TEHTÄVÄ

SUOMELLE

!

Miten Suomi ratkaisee maailman viheliäisimpiä ongelmia

CONSIDER IT SOLVED

Maabrändiraportti 25.11.10.

3

TEHTÄVÄ SUOMELLE

MITEN SUOMI OSOITTAA VAHVUUTENSA RATKAISEMALLA MAAILMAN VIHELIÄISIMPIÄ ONGELMIA

Maabrändivaltuuskunnan loppuraportti

Tiivistelmä

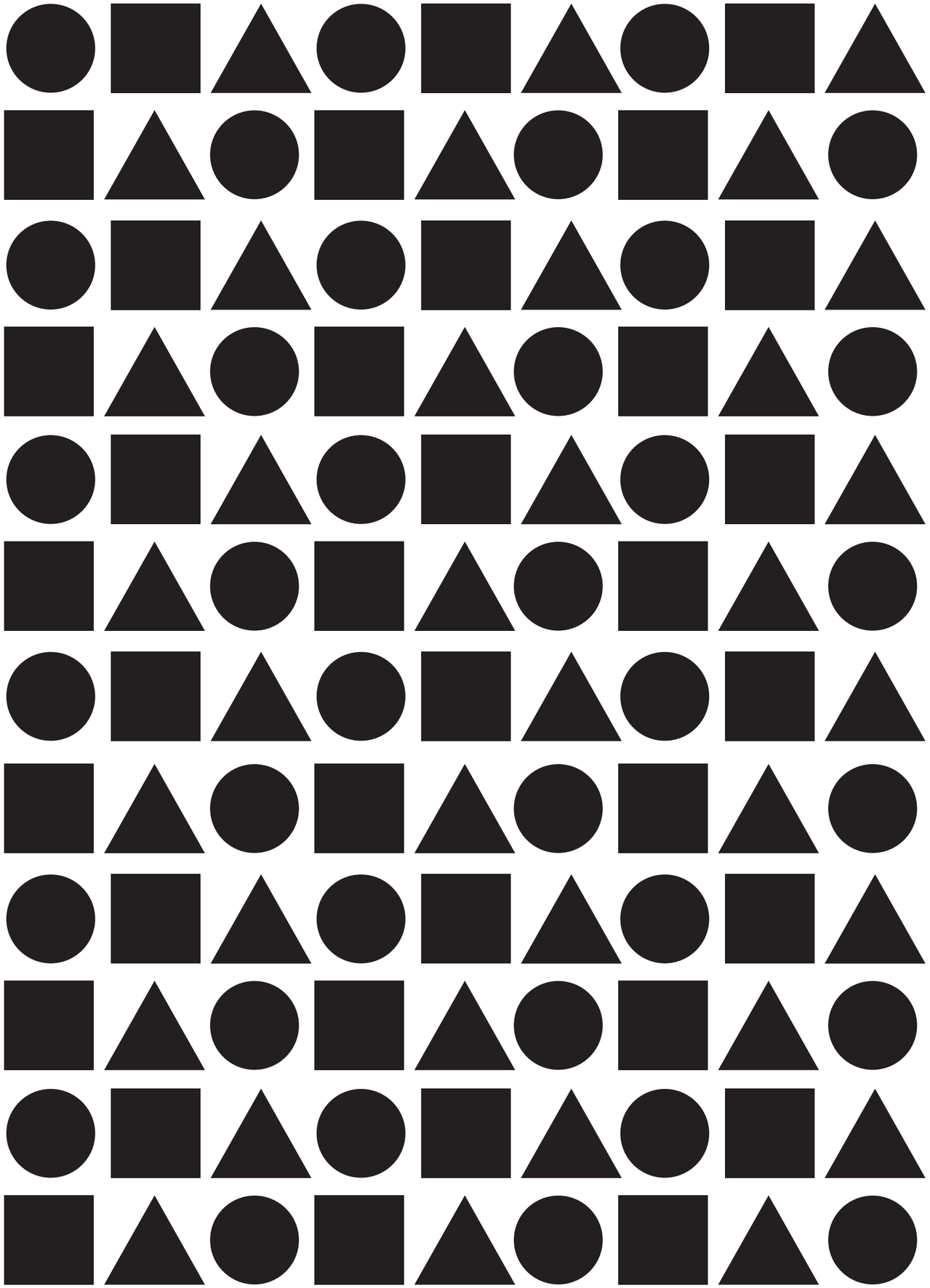
VUODEN 2030 SUOMI ON MAAILMAN ONGELMANRATKAISIJA

Suomi on jo maailman paras maa. Suomella on pieneen kokoonsa nähden uskomaton määrä vahvuuksia ja mahdollisuuksia ratkaista maailman vihe-liäisimpiä globaaleja ongelmia. Jos Suomea ei olisi, se pitäisi nyt keksiä. Meillä on tehtävä.

Suomen suurin vahvuus on maamme historiaan ja kulttuuriin pohjautuva ennakkoluuloton ja ratkaisukeskeinen tapa suhtautua ongelmiin. Kun tilanne on mahdoton, me sisuunnumme.

Maailman tilanne tuntuu juuri nyt monella tavalla mahdottomalta. Edessä on koko maapallon kokoisia haasteita: maailman on löydettävä kestävä tapa elää, tapoja vähentää köyhyyttä sekä tapoja tuottaa vähemmän kertakäyttöisiä ratkaisuja.

Suomella on suorastaan velvollisuus osoittaa, että me osaamme ratkaista näitä ongelmia. Suomi tarjoaa maailmalle toimivuutta ja kestäviä ratkaisuja sekä tuotteiden ja palveluiden että yhteiskunnan toimivuuden muodossa. Suomi tarjoaa maailmalle kykyään neuvotella, jotta maailma olisi parempi paikka elää ja asua. Suomi tarjoaa maailmalle puhdasta vettä ja ruokaa ja siihen liittyvää osaamista. Suomi tarjoaa maailmalle parempaa opetusta ja opettajia.



TIIVISTELMÄ

5

Me haluamme valjastaa ratkaisukeskeisyytemme ratkaisemaan suomalaisia, Suomea ja koko maailmaa kohtaavia uhkia. Maailmassa on juuri nyt tarvetta Suomen kaltaiselle ongelmanratkaisijalle. Meidän pitää myös itse ymmärtää se, kertoa se ja tuntea siitä vähän röyhkeääkin ylpeyttä.

Valtuuskunta on lähestynyt asiaa kiteyttäen kolme teemaa, joihin tapamme toimia soveltuu erityisen hyvin. Suomalaisen yhteiskunnan toimivuus, suomalaisten läheinen luontosuhde ja maailman kärkiluokkaa oleva peruskoulutus eivät ole pelkästään ylpeyden aiheita, vaan oikein käytettyinä myös tehokkaita työkaluja. Valtuuskunta on halunnut lähestyä maailman ongelmia ratkaisukeskeisesti niin, että esimerkiksi kulttuuri tai talous eivät ole erillisiä osa-alueita, vaan nivoutuvat yhteen samojen teemojen alla.

Vahvuuksiemme tehokas hyödyntäminen edellyttää, että koko Suomi asettaa tavoitteensa riittävän korkealle ja tekee yhdessä työtä tavoitteiden saavuttamiseksi. Jos Suomella on tehtävä, riittää siitä alatehtäviä meille kaikille. Jokainen kolmesta teemasta – toimivuus, luonto, koulutus – on jaettu hyvin konkreettisiksi tehtäviksi, jotka toteuttamalla kehitämme sekä omaa maatamme että koko maailmaa ja samalla osoitamme vahvuutemme koko maailmalle.

Suomen tehtävä on myös oppia kertomaan se, että juuri me pystymme ratkomaan ongelmat.

Tavoitteemme on, että vuoden 2030 Suomi maana, suomalaiset yritykset yrityksinä ja suomalaiset ihmiset kansana tunnetaan siitä, että me emme pelkää oudoiltakaan kuulostavia haasteita, vaan olemme parhaimmillamme silloin, kun tilanne näyttää mahdottomalta. Consider it solved! Näin kehitämme Suomi-kuvaa ainoalla oikealla tavalla: tekemällä Suomesta ja koko maailmasta paremman paikan elää.

VALTUUSKUNTA ANTAA SIIS TEHTÄVÄN SUOMELLE

Seuraavassa esimerkkejä valtuuskunnan esittämistä tehtävistä.

MAAILMAN TOIMIVIN MAA

TOIMIVUUS: SUOMESTA SOSIAALISTEN INNOVAATIOIDEN PIILAAKSO

Teollisuustuotteiden arvo laskee globaaleilla markkinoilla. Kiinassa saadaan aikaan halpaa tavaraa niin vauhdikkaasti, etteivät muut pysy perässä.

Sen sijaan ongelmien ratkaisuista on pulaa. Ilmastonmuutos, väestön ikääntyminen, resurssikriisi ja muuttoliike ovat ongelmia, joiden ratkaisuille on tällä hetkellä valtava kysyntä.

Suomalaisten yritysten ihmisissä, tiloissa ja laitteissa on paljon käyttämättömiä resursseja. Tyhjentyvät tehdashallit ja vapaana oleva työvoima tarjoavat resurssin, jota voidaan hyödyntää. Se kannattaa hyödyntää suomalaisten sosiaalisten innovaatioiden kehittämiseen ja eteenpäin viemiseen. Brittiläinen Young Foundation on kehittänyt mallin, jossa pienet käyttäjä- ja työntekijälähtöiset organisaatiot kehittävät uusia avauksia ja tehtaat ja isot organisaatiot toteuttavat niitä omalla tehokkaalla koneistollaan. Tällä mallilla suomalaisille tehdaspaikkakunnille voidaan kehittää uutta tuotantoa, uudenlaista tekemistä, joka kontribuoi aina sosiaalisten innovaatioiden vientiin asti.

DRINK FINLAND
LUONTO: JÄRVET JUOTAVIKSI JA LUOMUA PÖYTIIN

Suomen sisävesien yleistila on voimakkaiden suojelutoimenpiteiden, kehittyneen ympäristöteknologian ja alan tutkimuksen ansiosta huomattavasti parempi kuin muutama vuosikymmen sitten. Parannettavaa on kuitenkin vielä paljon. Valtuuskunnan mielestä Suomen tulisi ryhtyä välittömästi toimenpiteisiin, joilla valtaosasta vesistöistämme tehdään juomakelpoisia vuoteen 2030 mennessä.

Vesien puhdistaminen on suuri kansallinen projekti, jossa voidaan hyödyntää laaja-alaisesti suomalaista vesiosaamista. Toteutuessaan se lähettää maailmalle voimakkaan viestin, joka korostaa suomalaisen yhteiskunnan keskeisiä vahvuuksia. Vähintään yhtä tärkeää on, että samalla se parantaa kaikkien suomalaisten elämänlaatua.

Sisävesien puhdistaminen edellyttää voimakkaita toimenpiteitä ennen kaikkea maa- ja metsätaloudessa. Siksi valtuuskunta esittääkin, että Suomen maataloudessa ryhdyttäisiin painottamaan luomutuotantoa huomattavasti nykyistä enemmän. Tavoitteena on, että vuoteen 2030 mennessä vähintään puolet tuotannosta olisi luomua.

Tavoitteen saavuttaminen edellyttää laajaa maatalouden, tutkimuksen, teknologian, elintarvikealan ja kaupan yhteistyötä. Mahdollisuutena on, että Suomesta tulee globaalisti tärkeän asian edelläkävijä sekä imagollisesti, tutkimuksellisesti että kaupallisesti.

KANSANKYNTTILÄT ILMAN RAJOJA
KOULUTUS: SUOMALAISET OPETUKSENTURVAJOUKOT RAUHANTYÖSSÄ

Lukuisat kansainväliset vertailut ovat todistaneet, että suomalainen perus-koulutus on maailman huippuluokkaa. Laadukas ja tasa-arvoinen koulutus on muutenkin ollut keskeisessä roolissa suomalaisen yhteiskunnan menes-tystarinassa. Koulutus on synnyttänyt hyvinvointia, turvannut demokratiaa ja tasannut alueiden ja yhteiskunnallisten ryhmien välisiä eroja.

Koulutusosaamisemme tarjoaa Suomelle myös erinomaisen mahdollisuuden auttaa kehittyviä ja konflikteista kärsiviä maita. Valtuuskunta ehdottaa, että Suomessa perustettaisiin kansainvälisesti toimiva, kriisialueiden perusopetukseen keskittyvä järjestö, joka toimisi koulutuksen ensiapu-joukkoina samalla tavoin kuin alun perin ranskalainen Lääkärit ilman rajoja -liike toimii lääketieteessä.

Järjestö auttaisi paikallisia opettajia perusopetuksen turvaamisessa. Samalla se edistäisi Suomen esimerkin tavoin koulutuksen yhteiskuntaa muuttavaa ja parantavaa voimaa.

RÖYHKEYTTÄ KERTOA

Edellä esitetyt ovat vain esimerkkejä valtuuskunnan esittämistä tehtävistä. Tehtäviä on paljon, osa niistä suuria, osa pieniä. Joidenkin toteuttaminen vie vuosia, joidenkin vain hetken. Valtuuskunnan loppuraportti sisältää ensisijai-sesti koko yhteiskunnalle ja suurille toimijoille suunnattuja tehtäviä. Raportin julkaisun yhteydessä avattavalla verkkosivulla taas on runsaasti tavallisille suomalaisille suunnattuja pienempiä tehtäviä. Periaatteena on, että jokainen suomalainen löytää ainakin yhden itselleen sopivan tehtävän.

Yhteistä tehtäville on se, että ne asettavat Suomelle ja suomalaisille haasteen. Ei riitä, että ratkaisemme ongelmat ja että teemme sen hyvin. Meidän tulee tehdä se maailman parhaalla tavalla.

Meidän tulee myös pystyä kertomaan saavutuksistamme maailmalle. Suomi-brändin kansainvälinen viestintä perustuu siihen, että Suomen vahvuuksista voidaan kertoa yhdellä äänellä mahdollisimman monen toimijan voimin. Siksi kansainvälistä viestintää hoitamaan tarvitaan vahva yhteinen toimija, joka koordinoi ja kokoaa keskeisten organisaatioiden verkostoa.

MAABRÄNDIVALTUUSKUNTA KIITTÄÄ

Vuonna 2008 asetetun maabrändivaltuuskunnan tehtävänä on ollut luoda Suomelle strategia, joka vastaa Suomi-kuvan ulkoisiin ja sisäisiin haasteisiin.

Kestävän Suomi-kuvan kehittäminen ei onnistu lyhytjänteisillä tempauksilla tai mainoskampanjoilla. Tarvitaan todellisia tekoja, jotka realisoivat Suomen kyvyt ja vahvuudet ja osoittavat ne siten koko maailmalle.

Suomesta maailmalla liikkuvat mielikuvat ovat pääosin positiivisia, kuten monet kansainväliset vertailut todistavat. Vertailut todistavat kuitenkin myös sen, että suomalainen todellisuus on vielä mielikuviakin positiivisempi ja että maamme tunnetaan huonosti lähipiirimme ulkopuolella. Kansainväliset mielikuvat eivät yksinkertaisesti kerro kaikkea todellisista vahvuuksistamme. Toisin sanoen Suomi ei ole onnistunut viestimään vahvuuksiaan riittävän hyvin.

Kehittämällä Suomi-kuvaa voimme kehittää maamme taloutta, matkailua ja kansainvälistä asemaa – ja Suomea, jossa kaikkien suomalaisten on entistä parempi elää, asua ja tehdä työtä. Samalla voimme antaa suomalaisille entistä enemmän syitä olla ylpeitä maasta, joka kuvastaa heidän arvojaan.

Valtuuskunta kiittää kaikkia suomalaisia, jotka ovat osallistuneet maabrändityöhön kuluneiden kahden vuoden aikana. Ympäristötyöpajan osallistujille, verkkosivujen mielipidekirjoittajille, talouselämä-, koulutus- ja nuorisoseminaarien asiantuntijoille, mainosalan talkooillan osallistujille, tv-ohjelmaan ideoitaan lähettäneille… ja kaikille niille sadoille ja tuhansille suomalaisille, jotka ovat antaneet vapaa-ehtoisesti aikaansa yhteiselle projektille.

Olemme halunneet tehdä Suomi-brändityötä yhdessä suomalaisten kanssa. Kiitos osallistumisesta. Toivomme, että tämän työn tulos toimii tienviittana työlle, joka luo kuvaa Suomesta ongelmien ratkaisijana. Toivomme myös, että Suomi-kuvan kehittämiseksi tehtävä työ auttaa esimerkiksi suomalaisia opiskelijoita, suomalaisia työnhakijoita ja suomalaisia yrityksiä kansainvälisillä markkinoilla. Ennen kaikkea uskomme, että tehty työ parantaa meidän elämänlaatuamme tässä maailman parhaassa maassa.

Nyt meillä on tehtävää.

ESIPUHE 21
Is there a Finn on board? Onko paikalla yhtään suomalaista? 21
Mielikuvilla on väliä 23
Consider it solved – strategiana ratkaisukeskeisyys 27
Kestäviä tuotteita, puhdasta vettä ja opettajia 29
Suomelle on tilausta 31
Suomalaiset tekevät maabrändin 35
Maabrändin tavoitteet 36
Visio 2030 36
Suomalaisuuden suunta 39
Miksi toimivuus, luonto ja koulutus? 41
Suomalainen on Ilmarinen, suomalainen on Väinämöinen 43
Välähdyksiä Suomesta vuonna 2030 48
Vuoden 2030 Suomi ulkomailta katsottuna 51
1 Finland – It Works 52
Suomi on maailman toimivin yhteiskunta 55
Kaikki mukaan ratkaisemaan 57
Oman tiensä kulkijat 59
TEHTÄVÄ SUOMALAISILLE YRITYKSILLE:
Ratkaiskaa globaali ongelma ja tehkää siitä hyvää liiketoimintaa 60
Suomen vahvuudet – ja niiden vahvistaminen 61
Laatutuotteista luoviin ratkaisuihin 61
TEHTÄVÄ OPETUSMINISTERIÖLLE: Maahanmuuttajien koulutustaso
muun väestön tasolle ja maahanmuuttajista opettajia 62
Toimivuus syntyy tasa-arvosta 63
TEHTÄVÄ KOULUILLE: Sovinnon päivä 64
Vai ei suomalainen osaa muka kommunikoida 65
TEHTÄVÄ ULKOMINISTERIÖLLE: Ahtisaari-päivät 66
TEHTÄVÄ OIKEUSMINISTERIÖLLE:
100-vuotiaan Suomen wikidemokratian päätöstyökalu 68
Lapsena opimme luottamaan 69
TEHTÄVÄ VALTIOLLE JA KUNNILLE: Prosentti kulttuurille 70
Kestävää ja toimivaa suomalaista designia 71
TEHTÄVÄ SUUNNITTELIJOILLE: Tuolin tekijöistä yhteiskunnan rakentajiksi 72
TEHTÄVÄ SUOMEN YRITTÄJILLE: Kotimainen kulttuuri ostoslistalle 73
TEHTÄVÄ AMMATILLISELLE KOULUTUKSELLE: Tuunausammattikoulu 74
Käsinluovat suomalaiset 75
TEHTÄVÄ MARTTALIITOLLE: Aikuispakkaus 76
TEHTÄVÄ ISOVANHEMMILLE: Kädentaidot jakoon 77

TEHTÄVÄ KUNNILLE JA VALTIOLLE: Julkinen hankinta suosimaan
energiatehokkaita huollettavia ja korjattavia tuotteita 78
Köyhällä ei ole varaa huonoon 79
Teknologiausko 81
TEHTÄVÄ TALOYHTIÖILLE JA NAAPURUSTOILLE: Järjestäkää juhlat 82
TEHTÄVÄ KANSANTALOUSTIETEILIJÖILLE JA VALTIOVARAINMINISTERIÖLLE:
Lasketaan vapaaehtois-, vertais-, ja kotityön arvo Suomessa 82
Talkoot 83
TEHTÄVÄ KUNNANJOHTAJILLE:
Kunnat tuotteliaaseen yhteistyöhön yhdistysten kanssa 84
Viisitoista miljoonaa suomalaista 85
Ratkaistaan yhdessä 87
TEHTÄVÄ TEHDASPAIKKAKUNTIEN YRITYKSILLE:
Suomesta sosiaalisten innovaatioiden piilaakso 88
Ai minäkö? No ei sen niin väliä 89
TEHTÄVÄ TEKESILLE:
Avoimen innovaation leirit työkaluksi innovaatioiden synnyttämiselle 90
TEHTÄVÄ TYÖNANTAJILLE: Edistäkää yhdessä tekemistä 92
Suomalaisuus tukee epähierarkkisuutta 93
TEHTÄVÄ KAUPPAKORKEAKOULUILLE JA JOHTAMISEN KONSULTEILLE:
Mallintakaa kumppanuusjohtajuus 94
Tehtävä Suomessa: Julkisen sektorin avoimuudesta aktiivista 96
TEHTÄVÄ JULKISELLE SEKTORILLE:
Virkamiehet avoimen tietoyhteiskunnan sotureiksi 100
TEHTÄVÄ KOULUILLE: Koulutehtävät perustumaan avoimeen tietoon 100
TEHTÄVÄ KORKEAKOULUILLE: Akateeminen avoimuus käytäntöön 101
Miksi? 103
Toimiva yhteiskunta ei toteudu enää kontrolloimalla 103
Osaaminen seuraa elämänlaatua 103
Teknologialla ei ole rajoja 105
Kulutus vetää, tuotanto seuraa 107
Haaste: Monikulttuurisen Suomen toimivuus 107
Toimivuus: Suomi tarjoaa maailmalle kestäviä tuotteita ja järjestelmiä 109
1. We will repair it – Suomalaiset kestävät tuotteet 109
2. Uusi Aalto -haaste 111
3. The Tacit Factory – hiljaiset tyyssijat 113
2. Drink Finland 116
Järvet juotaviksi ja luomua pöytään 119
Suomen järvien tarina kannattaa kertoa 121

TEHTÄVÄ VALTIONVARAINMINISTERIÖLLE: Bruttokansankestävyys mittariksi 122
Suomen vahvuudet – ja niiden vahvistaminen 123
Luonnostaan tieteellisiä 123
TEHTÄVÄ TUTKIMUSPOLITIIKALLE:
Materiaalivirtojen vaikutuslaskelmat eli Envimat-malli laajasti käyttöön 124
”Varjele meitä sodalta, rutolta ja ympäristöministeriöltä” 125
Luonto kaikille ja kaikkialla 127
Luonto taiteen innoittajana 129
TEHTÄVÄ KOULUNPIHOJEN SUUNNITTELIJOILLE:
Parkkipaikkojen tilalle monikäyttöistä luontoa 130
TEHTÄVÄ BIOLOGIAN OPETTAJILLE: Kouluopetusta luokasta luontoon 131
TEHTÄVÄ MATKAILUALALLE: Hiljaisen Suomen lomapaketit 132
Hiljainen kuin Suomi 133
TEHTÄVÄ METSÄHALLITUKSELLE: Enemmän ja parempia satsauksia viestintään 134
Jokamiehenoikeudet – jokaiselle jotakin 135
TEHTÄVÄ TASAVALLAN PRESIDENTILLE: Aloite pohjoismaisista
jokamiehenvelvollisuuksista 136
TEHTÄVÄ ALUEELLISELLE ELINKEINOPOLITIIKALLE:
Jokamiehenoikeuksista elinkeinomahdollisuuksia 138
Keräilijäkulttuuri 139
TEHTÄVÄ AMMATTIKEITTIÖILLE: Sopivan kokoiset annokset 140
Sopivat eväät 141
TEHTÄVÄ RAVINTOLOILLE JA ELINTARVIKETEOLLISUUDELLE: Särkikaloista
gourmet-herkkuja 142
Satojen tuhansien huussien maa 145
TEHTÄVÄ JULKISHALLINNOLLE: Ei pullovettä 146
Tuoretta vettä 147
TEHTÄVÄ YMPÄRISTÖMINISTERIÖLLE:
Vesimittari, eli vesi kansainvälisen ympäristöpolitiikan popularisoijaksi 148
Tiedämme miten vesi virtaa 149
Cleantech: Suomalaisesta ympäristöosaamisesta globaalia liiketoimintaa 152
Vähän puhetta, paljon tekoja 153
Luonnonvarojen kestävä höydyntäminen luo osaamista, jolla on kansainvälistä
kysyntää 155
Tehtävä Suomessa: Drink Finland 156
TEHTÄVÄ METSÄNOMISTAJILLE: Malttia metsien ja soiden ojittamiseen 160
Tehtävä Suomessa: Maataloudesta puolet luomua 162
TEHTÄVÄ HELSINGIN YLIOPISTOLLE JA MTT:LLE: Luomuinstituutin perustaminen 166

Miksi? 169
Ympäristöongelmat nousevat 169
Yhteisomaa on vaikea hallita 171
Luonto on niukka 171
Haaste: Suomi ei ole vielä kestävä yhteiskunta 173
Suomi tarjoaa maailmalle vettä 175
1. Peace by water – Suomalaiset vedenturvajoukot 175
2. Suomi vie jokamiehenoikeudet koko maailmaan 177
3. Suomi = superruoan maa 179
4. Sadevedellä kasteltua ruokaa 183
3. Finland Gives You a Lesson 186
Suomalaiset ovat maailman parhaita opettamaan ja oppimaan 189
Suomalainen opettaja osaa nauraa 191
TEHTÄVÄ KOULULAISILLE: Tee jotain yhdessä hiljaisimpienkin kanssa 192
Suomen vahvuudet – ja niiden vahvistaminen 193
Maailman parhaat oppimistulokset 193
TEHTÄVÄ TIEDEKESKUKSILLE: PISA-keskukset toimintaan 194
TEHTÄVÄ POLIITIKOILLE: Paras koulu kaikille erilaistuvassakin yhteiskunnassa 196
Presidenttikoulu joka kylässä 197
TEHTÄVÄ REHTOREILLE: Koulusta lähidemokratian keskus 198
TEHTÄVÄ JULKKIKSILLE JA HUIPPU-URHEILIJOILLE:
Kerran vuodessa kouluun opettamaan 200
Paras peruskoulu 201
TEHTÄVÄ KOULULAISTEN VANHEMMILLE:
Kerhotoimintaa ja vanhempien oppivelvollisuus 202
Yksilön ehdoilla: Icehearts 205
TEHTÄVÄ IT-ALALLE JA PEDAGOGEILLE:
Uudet opetusteknologian innovaatiot kehitykseen 206
Maisterisopettajat 207
TEHTÄVÄ KORKEAKOULUILLE JA YLIOPISTOILLE:
PISA-menestys peilautumaan myös korkeakouluihin 208
Korkeammalle, korkeammalle, korkeammalle 209
TEHTÄVÄ MUSEOILLE: Kansallisomaisuus kansan omaisuudeksi 210
”Pieni kansa voi olla suuri sivistyksensä kautta” 211
TEHTÄVÄ TIEDOTUSVÄLINEILLE: Tieteen popularisointi uudelle tasolle 212
TEHTÄVÄ KIRJASTOILLE: Tehkää itsenne tarpeellisiksi 2020-luvun Suomessa 214
Tietoyhteiskunnan paras versio: kirjasto 215
TEHTÄVÄ MAINOSPAIKKOJEN OMISTAJILLE: Tilaa yhteiskunnalliselle viestinnälle 216

TEHTÄVÄ KOULUILLE JA KUNNILLE:
Kulttuuri maksuttomaksi yhdeksäsluokkalaisille ... 217
TEHTÄVÄ TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖLLE, OPETUSMINISTERIÖLLE JA YRITYKSILLE: Kehitetään oppisopimusjärjestelmää ... 218
Työpaikka on paikka oppia ... 219
TEHTÄVÄ SOSIAALIVIRANOMAISILLE: Luodaan Sieppari-järjestelmä syrjäytymisvaarassa oleville ... 220
Harrastaminen on oppimista ... 223
Musiikkiopetusta ovat tarvinneet sekä Esa-Pekka Salonen että PMMP ... 225
Tehtävä Suomessa: Johtaminen on opettamista ... 226
TEHTÄVÄ AMMATTIJÄRJESTÖILLE:
Mestari-diplomit parhaille työpaikkaopettajille ... 230
TEHTÄVÄ KORKEAKOULUILLE JA YLIOPISTOILLE: Jakso opettajana, mentorina tai tiedon välittäjänä osaksi kaikkia korkeakoulututkintoja ... 231
Miksi? ... 233
Vauraudelle on kysyntää ... 233
Siirrymme kohti palveluyhteiskuntaa ... 235
Viheliäisimpien globaalien ongelmien ratkaiseminen ei onnistu ilman koulutusta ... 237
Haaste: Tärkein on halu oppia ... 239
Suomi tarjoaa maailmalle opettajia ... 243
1. Käänteentekijät – Maailman parhaat oppitunnit ... 243
2. Kansankynttilät – Suomalaiset opetuksenturvajoukot rauhantyössä ... 245
3. The Seminar – 30 kansainvälistä opettajankoulutuksen aloituspaikkaa vuodessa ... 249
Suomi-brändin nykytila ... 251
Usein kysytyt kysymykset ... 251
Mikä on maabrändi? ... 251
Miksi maabrändillä on väliä? ... 253
Tekeekö maabrändityö Suomesta tuotteen ja kaikista suomalaisista markkinoijia? ... 253
Mikä asiasta tekee sitten niin vaikeaa? ... 255
Maabrändi kuulostaa monimutkaiselta kokonaisuudelta. Voidaanko siihen vaikuttaa mitenkään? ... 255
Onko maabrändihankkeita toteutettu muissa maissa? ... 257
Mikä on Suomen brändin tila tällä hetkellä? ... 261
Miksei tilannetta korjata heti kunnon markkinointikampanjalla ja sloganilla, kuten esim. Intia teki (“Incredible India”)? ... 263
Turistien mielikuvat maasta ovat kuitenkin tärkeitä maabrändin muodostumiselle. Eikö tätä ole otettu huomioon Suomessa? ... 263

Suurilevikkinen amerikkalaislehti Newsweek julisti jo Suomen maailman parhaaksi maaksi. Mihin maabrändityötä enää tarvitaan? ... 265
Kuinka Suomen maabrändiä voidaan mitata? ... 267
Ruotsalaiset yleensä loistavat markkinoijina. Miten maabrändityötä on tehty Ruotsissa? ... 283
Sverigebilden 2.0: Vägen till en uppdaterad Sverigebild (2008) ... 289
Maabränditutkimuksen taustat ... 293
Kuinka Suomi-kuvaa ja maabrändiä on tutkittu Suomessa? ... 293
Kauppa- ja teollisuusministeriön Suomen kuva -työryhmä (1987) ... 295
Kansainvälisen tiedottamisen neuvottelukunta (KANTINE, 1988-90) ... 297
Jörn Donner ja Martti Häikiö: Suomi-kuva vuonna nolla (1991) ... 301
Muita Suomi-kuva-tutkimuksia ... 303
Matkailubränditutkimuksia ... 305
Mitkä muut selvitykset ja tutkimukset tukevat maabrändityötä? ... 307
Pekka Himanen: Suomalainen unelma: innovaatioraportti (2007) ... 307
Hautamäki, Antti (toim.): Muutoksen Suomi: Ihmiset muutoksen tekijöinä, instituutiot ihmisten tukijoina (SITRA, 2008) ... 311
Nurmio, Aarne ja Turkki, Teppo (toim.): Elinvoimainen Suomi (SITRA, 2010) ... 313
Pekka Himanen: Kukoistuksen käsikirjoitus (2010) ... 317
Suomi 2020 – Tuumasta toimeen. Kasvutyöryhmän loppuraportti (2010) ... 319
Maabrändityö ja resurssit ... 325
Maabrändityön jatko ... 333
TEHTÄVÄ ULKOASIAINMINISTERIÖLLE, TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖLLE JA OPETUS- JA KULTTUURIMINISTERIÖLLE: Maabrändityön tehostaminen House of Finland -toimintakonseptia kehittämällä ... 334
Brändivaltuuskunnan työ ... 343
Työprosessi ... 343
Strategiatyöryhmä ... 345
Kulttuurityöryhmä ... 347
Viestintätyöryhmä ... 347
Talouselämätyöryhmä ... 351
Teemat: Toimivuus, luonto ja koulutus ... 351
Toimenpide-ehdotukset: Suomi ratkaisee ... 355

Ulkoministeri Alexander Stubb asetti syyskuussa 2008 Suomen maabrändin kehittämiseksi valtuuskunnan, jonka puheenjohtajaksi kutsuttiin Nokian ja Shellin hallituksen puheenjohtaja Jorma Ollila. Valtuuskunnan muita jäseniä ovat johtaja Esko Aho, johtaja Paulina Ahokas, toimitusjohtaja Eija Ailasmaa, toimitusjohtaja Jukka Hienonen, johtaja Jan Hultin, toimitusjohtaja Mika Ihamuotila, professori Laura Kolbe, kirjailija, europarlamentaarikko Lasse Lehtinen, kansleri Ilkka Niiniluoto, johtaja René Nyberg, kirjeenvaihtaja Helena Petäistö, viestintäkonsultti Kirsi Piha, taiteilija Osmo Rauhala, urheilija Aki Riihilahti, toimitusjohtaja Kai Seikku, osastopäällikkö Petri Tuomi-Nikula, kansliapäällikkö Erkki Virtanen, kätilö, terveydenhoitaja Batulo Essak, toimitusjohtaja Kristiina Helenius, johtava dekaani Helena Hyvönen sekä vuorineuvos Maarit Toivanen-Koivisto. Valtuuskunnan asiantuntijajäsenenä on toiminut toimitusjohtaja Marco Mäkinen.

Tämä raportti perustuu valtuuskunnan kahden vuoden työhön. Valtuuskunta ja sen eri työryhmät ovat keränneet aineistoa ja luoneet näkemyksen siitä, mitkä asiat ovat Suomen maabrändin ytimessä. Työryhmien tulokset on kirjattu työryhmäraportteihin.

Tämän jälkeen erillinen ”lapioryhmä” on koonnut ajatuksia raportiksi. Valtuuskunta on syventänyt valittuja teemoja ja muokannut niistä konkreettisia toimenpide-ehdotuksia. Tähän työhön on kutsuttu mukaan myös ajatushautomo Demos Helsinki, joka on tuottanut ajatuksen ja tekstin lapioryhmän valitsemista teemoista valtuuskunnan aiemmin tuottamaan materiaaliin perustuen. Tämä työ näkyy tämän raportin johdannossa ja kolmea teemaa käsittelevissä luvuissa.

Raportin ovat työstäneet ja kirjoittaneet valtuuskunnan työn perusteella viestintäkonsultti Antti Isokangas, Demos Helsinki (Tuuli Kaskinen, Tuula Kousa, Outi Kuittinen, Tommi Laitio, Antti Lippo, Roope Mokka, Aleksi Neuvonen, Tuula Tuomi ja Simo Vassinen) sekä ulkoministeriöstä projektiavustaja Harri Kilpi.

"Voi hyvin väittää, että on onnettomuus kelle tahansa muulle kuin suomalaiselle viettää kolme vuotta Suomessa, kuten olen juuri tehnyt. Suomi on litteä, kylmä ja kaukana Euroopan elämän sykkivistä keskuksista. Luonto ei ole suosinut Suomea eikä juuri taidekaan. Aivan viime hetkiin asti maassa on asunut vain talonpoikia, metsämiehiä, kalastajia sekä pieni joukko vieraita hallitsijoita, joka on kuluttanut suurimman osan rahoistaan muualla. Euroopan rikas kulttuurihistoria on jättänyt Suomeen vähemmän jälkiä kuin minnekään muualle läntisessä maailmassa Islantia kenties lukuun ottamatta. Suomalainen ruoka ansaitsee erityisen tuomion raakalaismaisen kauheutensa vuoksi; vain sienet ja ravut ovat mainitsemisen arvoisia."

– Britannian suurlähettiläs, Sir Bernard Ledwidge Suomesta lokakuussa 1972

IS THERE A FINN ON BOARD? ONKO PAIKALLA YHTÄÄN SUOMALAISTA?

Elokuvissa nähdään usein kohtaus, jossa joku lentokoneen matkustajista saa äkillisen sairauskohtauksen. Suuren hädän hetkellä koneesta ryhdytään etsimään jotakuta, joka voisi auttaa. Lentohenkilökunta kuuluttaa: "Is there a doctor on board?", onko koneessa yhtään lääkäriä.

Nykymaailmaa on helppo verrata pitkällä lennolla olevaan koneeseen. Ongelmat ovat yhteisiä, sillä kyydissä olevat ovat täysin riippuvaisia toisistaan. Hädän iskiessä jokaisella on velvollisuus auttaa kaikkia toisia.

Ongelmat ovat aina myös mahdollisuus. Suomelle ne tarjoavat nyt ainutlaatuisen tilaisuuden nostaa kansainvälistä profiiliamme ja tehdä Suomi maailmanlaajuisesti tunnetuksi ongelmien ratkaisijana.

Suomen suurin vahvuus on maamme historiaan ja kulttuuriin pohjautuva ennakkoluuloton ja ratkaisukeskeinen tapa suhtautua ongelmiin. Kun tilanne on mahdoton, me sisuunnumme.

Pieni maa ei tietenkään voi ratkaista kaikkea. Meidän kannattaakin keskittyä niihin asioihin, joissa olemme todistettavasti hyviä – toimivuuteen, luontoon ja koulutukseen – ja löytää tapa ratkaista niihin liittyvät globaalit ongelmat maailman parhaalla tavalla. Meillä on suorastaan velvollisuus osoittaa, että me osaamme ratkaista näitä ongelmia.

Suomi tarjoaa maailmalle toimivuutta, kestäviä ratkaisuja sekä tuotteiden ja palveluiden että yhteiskunnan toimivuuden muodossa. Suomi tarjoaa maailmalle kykyään neuvotella, jotta hyvä ja turvallinen elämä olisi mahdollinen mahdollisimman monelle. Suomi tarjoaa maailmalle puhdasta vettä ja siihen

YHDESSÄ SUOMALAISTEN KANSSA

KULTTUURIN TYÖRYHMÄPÄIVÄ

TaiKissa järjestettiin Kulttuurisektorin maabrändiä käsittelevä työryhmäpäivä 8.5.2009. Paikalla oli 40 musiikin, kuvataiteen, urheilun, designin, elokuvan, tanssin ja muiden kulttuurin alojen edustajaa. Suomen maabrändiä pohdittiin kuudessa eri ryhmässä ja esille nousivat paitsi suomalaisen kulttuurin syvyys ja särmä, myös suomalaisten luontosuhde, luomu, kestävät tuotteet ja toimiva yhteiskunta.

LEVI SUMMIT

Levillä järjestettiin 13.11. 2009 Levi Summit -asiantuntijaseminaari, jonka aiheena oli Suomen maabrändin hyödyntäminen yritysten toiminnassa. Seminaarin puheenvuoroissa käsiteltiin kansainvälistä Suomi-kuvaa erityisesti yritysten markkinoinnin, mutta myös kulttuurin ja urheilun näkökulmasta. Suoritetuissa ryhmätöissä seminaarin osallistujat työstivät konkreettisia ideoita ja ehdotuksia toimenpiteistä ja työkaluista, jotka helpottaisivat suomalaisten yritysten toimintaa kansainvälisillä markkinoilla.

KADONNUTTA NUORISOA ETSIMÄSSÄ

Helsingin kulttuurikeskus Stoassa järjestettiin 3.12.2009 Kadonnutta nuorisoa etsimässä - seminaari, jossa keskusteltiin nuorten syrjäytymisestä ja sen syistä, mutta ennen kaikkea haettiin ratkaisuja, joita ehdottivat mm. nuorisotutkija Tommi Hoikkala, ETLA:n toimitusjohtaja Sixten Korkman, Demi-lehden päätoimittaja Jenni Lieto sekä Nuorten Äänen toimittajat.

YMPÄRISTÖTYÖPAJA

Helsingissä järjestettiin 21.1.2010 työpaja, johon osallistui sata ympäristöasiantuntijaa erilaisista järjestöistä, organisaatioista ja yrityksistä. Esitelmien pitämisen sijasta osallistujat jakaantuivat pienryhmiin, joissa työstettiin ehdotuksia konkreettisista toimenpiteistä. Aiheina olivat esimerkiksi Suomen rooli globaalien ympäristöongelmien ratkaisussa, suomalaisen elämäntavan muuttaminen ympäristöystävällisemmäksi sekä yksilön ja instituutioiden vastuut.

liittyvää osaamista. Suomi tarjoaa maailmalle parempaa opetusta ja opettajia sekä koulutukseen liittyvää osaamista.

Niin autamme koko maailmaa ja samalla myös itseämme. Ja niin koko maailma oppii kysymään ongelmien kohdatessa: ”Is there a Finn on board? – onko koneessa yhtään suomalaista?”

MIELIKUVILLA ON VÄLIÄ

Suomea ei tunneta kovin hyvin välittömän vaikutuspiirimme ulkopuolella. Maailmanlaajuisesti tunnettuja suomalaisia on vähän. Markkinointi- ja viestintätaidot eivät vieläkään kuulu suurimpiin vahvuuksimme.

Vuonna 2008 asetetun maabrändivaltuuskunnan tehtävänä on ollut vastata näihin haasteisiin: luoda Suomelle strategia, joka saa maailman kääntymään puoleemme entistä useammin ja tehokkaammin.

Maabrändin kehittämisellä on kuusi keskeistä tavoitetta:

- Suomalaisen työn hedelmien arvostuksen lisääminen eli suomalaisten tuotteiden ja palveluiden viennin edistäminen
- Kansainvälisten investointien edistäminen Suomessa
- Suomeen kohdistuvan matkailun edistäminen
- Suomen valtion kansainvälisen aseman edistäminen
- Suomen houkuttelevuuden edistäminen kansainvälisten ammattilaisten keskuudessa
- Suomalaisten kansallisen itsetunnon kohottaminen

Brändityön tavoitteena on edistää Suomen taloutta, matkailua ja kansainvälistä asemaa. Pohjimmiltaan kyse ei kuitenkaan ole Suomen valtion tai yrityselämän hankkeesta. Brändityöllä pyritään kehittämään Suomea, jossa kaikkien suomalaisten on entistä parempi elää, asua ja tehdä työtä. Niin autamme myös suomalaisia yrityksiä.

Kansakuntaa ei voi brändätä samalla tavoin kuin yritys voi brändätä jogurtin tai hammastahnan. Maat ovat paljon moniulotteisempia kuin tuotteet, niihin liittyvät mielikuvat ovat paljon rikkaampia ja maan eri organisaatioiden, yritysten ja kansalaisten käyttäytyminen ja viestintä on paljon hajanaisempaa ja vaikeammin ohjattavissa kuin yrityksen markkinointikampanjat.

SIKALA SUMMIT

Yli sata markkinointiviestinnän ammattilaista kokoontui vapaamuotoiseen yhteistyötapahtumaan ravintola Sea Horseen, Helsinkiin 3.3.2010 ideoimaan kuinka Suomesta tehdään maailmankuulu. Vapaaehtoistyön tulokset, joihin kuuluivat mm. hiljaisuuden brändääminen ja verkkopalvelu, jonka kautta suomalaiset voisivat ratkaista maailman ongelmat, esiteltiin maabrändivaltuuskunnalle.

KOULUTUSSEMINAARI

Jyväskylän yliopistossa järjestettiin 25.3.2010 avoin yleisöseminaari otsikolla "Suomalaiset ovat maailmaan parhaita opettamaan ja oppimaan – Kuinka se tehdään?". Keskustelu oli jaettu kolmeen teemaan: tulevaisuuden koulutus, tulevaisuuden työelämä ja koulutuksen asema osana Suomi-kuvaa. Tilaisuudessa esittivät alustukset mm. kirjailija Carl Honoré (Slow – elä hitaammin!, Perhe paineessa?), tulevaisuudentutkija Mika Mannermaa ja kasvatuspsykologian professori Kirsti Lonka.

TEHTÄVÄ SUOMELLE

MTV3-kanavalla lähetettiin 14.4.2010 suora tv-ohjelma Tehtävä Suomelle, jota seurasi yli 300 000 katsojaa. Suomalaiset henkilöt, yritykset ja järjestöt lähettivät Tehtävä Suomelle -sivustolle lähes kaksisataa erilaista ideaa Suomen tekojen teoksi. Näiden joukosta esiraati valitsi seitsemän parasta ehdotusta, jonka jälkeen Jorma Ollilan johtama asiantuntijaraati valitsi yleisöäänestykseen päässeen kärkikolmikon. Voittaja oli lopulta ehdotus "Suomi nousuun vesiosaamisen avulla". Toiseksi sijoittui ehdotus "Tehdään Suomesta luomumaa" ja kolmanneksi idea Martti Ahtisaari -keskuksesta.

MITÄ SUOMI ON?

Verkkosivustolla www.mitasuomion.fi julkaistiin helmikuusta 2009 kesään 2010 yli 200 alustusta erilaisista Suomeen ja suomalaisuuteen liittyvistä aiheista. Alustuksia koottiin lisää myös helmikuussa 2010 julkaistuun kirjaan Mitä Suomi on? Kirjan aiheet vaihtelevat koulun aloittamisesta teknologian kaupallistamiseen ja iskelmälyriikasta karjalaisuuden syvimpään olemukseen. Kirjoittajina toimivat mm. Outi Nyytäjä, Stan Saanila, Heikki Turunen, Maija-Riitta Ollila ja Jyrki 69 – sekä kymmenet muut tunnetut ja tuntemattomat suomalaiset. Kirjasta otettiin 15 000 kappaleen painos ja se oli saatavilla maksuttomasti monista kirjastoista ja Eurooppa-tiedotus-pisteistä.

Maat kilpailevat kuitenkin keskenään monin eri tavoin, aivan kuten tuotteet kaupan hyllyllä. Ne kilpailevat ihmisten valinnoista. Ostanko suomalaisen tuotteen vai korealaisen? Lähdenkö lomalle Suomeen, Ruotsiin vai Uuteen–Seelantiin? Järjestänkö huippukokouksen Suomessa vai Sveitsissä? Palkkaanko suomalaisen vai intialaisen asiantuntijan? Kaikki nämä päivittäin tehtävät tuhannet valinnat vaikuttavat yhdessä merkittävästi siihen, onko suomalaisilla työtä ja siihen, minkälaisia uusia mahdollisuuksia meille avautuu.

Suomea ja sen tulevaisuutta kannattaa tarkastella myös brändinäkökulmasta, toisien sanoen maineen ja siitä syntyvien mielikuvien näkökulmasta. Suomi näyttäytyy hyvin erilaisena riippuen siitä, tarkasteleeko sitä suomalaisena vai ulkomaalaisena, onko maasta tai sen kansalaisista kokemusta vai ei.

Suomalaiset tuntevat oman maansa parhaiten, mutta samalla me olemme usein sokeita sen vahvuuksille. Kun Newsweek-lehti valitsi Suomen maailman parhaaksi maaksi kriteerein, joissa painotettiin ympäristöä, koulutusta ja elämän laatua, meidän oli vaikea hyväksyä sitä. Ruoho ei välttämättä ole vihreämpää aidan toisella puolella, mutta se toden totta näyttää siltä.

Mielikuvat Suomesta vaihtelevat paljon myös maamme rajojen ulkopuolella. Naapurimaissa meidät tunnetaan paremmin, sillä naapureista moni on käynyt Suomessa ja tavannut suomalaisia. Suurimmalla osalla maailman ihmisistä, ei edes niistä jotka tekevät päivittäin tärkeitä Suomea koskevia päätöksiä, ei kuitenkaan ole omakohtaisia kokemuksia Suomesta. He ovat täysin mielikuvien varassa.

Kansakuntaa ei voi brändätä, mutta maalle voi asettaa tavoitemielikuvan ja maa, sen organisaatiot, yritykset ja kansalaiset voivat tehdä konkreettisia tekoja, jotka muuttavat mielikuvaa haluttuun suuntaan.

CONSIDER IT SOLVED – STRATEGIANA RATKAISUKESKEISYYS

Bränditeoriassa erotetaan toisistaan kolme asiaa:
1) Tavoitemielikuva tarkoittaa kuvausta niistä asioista, joilla yritys tai tässä tapauksessa maa haluaa erottautua edukseen. Se kuvaa tavoitetilan brändin sisällöksi.

2) Brändi on kaikkien niiden mielikuvien ja kokemusten ja tietojen summa, joita ihmisellä on jostakin asiasta. Brändi on aina totta, vaikka se ei olisikaan yrityksen tai maan tahtotilan mukainen.

3) Brändin rakentaminen on työtä, jota yritys tekee, jotta ihmisten mielissä oleva brändi vastaisi mahdollisimman paljon yrityksen tai maan valitsemaa tavoitemielikuvaa.

Maabrändivaltuuskunnan tehtävänä on ollut määrittää Suomen tavoitemielikuva. Suomen tavoitemielikuvana on olla maa, joka ratkaisee ongelmat. Suomen tavoitemielikuvaan liittyvät oleellisesti myös toimivuus, koulutus ja luonto.

Valtuuskunta puolestaan antaa raportissaan paitsi kuvauksen tästä tavoitemielikuvasta samalla myös joukon tehtäviä, jotka toteutuessaan kehittävät mielikuvaa Suomesta kohti tavoitetta. Nämä tehtävät, jotka ovat kaikki konkreettisia toimenpiteitä, ovat brändinrakennusta. Se ei tässä tapauksessa tarkoita logoja, sloganeita tai mainoskampanjoita, vaan tekoja.

Valtuuskunta on tehnyt Suomi-brändityötä yhdessä suomalaisten kanssa. Se on kerännyt tietoa, keskustellut sekä kotimaisten että kansainvälisten asiantuntijoiden kanssa ja osallistanut suomalaiset mukaan brändityöhön tapahtumilla, seminaareilla, mediatoimenpiteillä, verkkopalvelulla sekä ennen kaikkea henkilökohtaisilla keskusteluilla. Tavoitteena on ollut, että jokainen suomalainen on saanut halutessaan tilaisuuden osallistua valtuuskunnan työhön.

Työ on osoittanut, että haasteiden lisäksi Suomella on todellisia vahvuuksia ja ennennäkemättömiä mahdollisuuksia. Jotain erityisen ainutlaatuista on kulttuurissamme. Suomalainen kulttuurielämä ei tuota paljon maailmanlaajuisesti tunnettua suuren yleisön viihdettä, mutta sen sijaan väkilukuumme nähden poikkeuksellisen paljon särmikkäitä omien taiteenalojensa huippuja.

Tämä taiteestamme tuttu peräänantamattomuus näkyy myös yleisemmässä tavassamme kohdata ongelmat.

Mahdollisuutemme on siinä, miten valjastamme tämän ratkaisukeskeisyytemme ratkaisemaan suomalaisia, Suomea ja koko maailmaa kohtaavia uhkia. Voimme jopa ajatella, että maailmassa on juuri nyt tarvetta Suomen kaltaiselle ongelmanratkaisijalle. Jos Suomea ei olisi, se pitäisi keksiä.

KESTÄVIÄ TUOTTEITA, PUHDASTA VETTÄ JA OPETTAJIA

Valtuuskunnan mielestä erityisasemassa on kolme teemaa, jotka ovat Suomelle erityisen läheisiä, ja joihin tapamme toimia soveltuu erityisen hyvin. Suomalaisen yhteiskunnan toimivuus, suomalaisten läheinen luontosuhde ja maailman kärkiluokkaa oleva peruskoulutus ja eivät ole pelkästään ylpeyden aiheita, vaan oikein käytettyinä myös tehokkaita työkaluja.

Mielikuvakilpailussa muita maita vastaan Suomi ei voi, eikä sen kannata keskittyä muuhun kuin sen todellisiin vahvuuksiin ja erottaviin tekijöihin. Suomi ei vahvistu sillä, että siihen pyritään liittämään mielikuvia, jotka eivät ole tosia. Mutta vahvistamalla Suomen mielikuvaa ratkaisukeskeisenä kansana, joka toimii, jonka koulutus on maailman parasta ja jolle luonto on tärkeä voimavara, Suomesta voi tulla hyvin houkutteleva asioilla jotka ovat totta.

Valtuuskunta ei ole tarkastellut suomalaisuutta ja Suomen vahvuuksia perinteisen jaottelun mukaan niin, että esimerkiksi talous olisi oma osa-alueensa ja kulttuuri omansa. Siksi kulttuuria ei ole haluttu nähdä muusta yhteiskunnasta erillisenä teemana. Kulttuuri on niin keskeinen osa identiteettiämme, että se on voimakkaasti läsnä kaikissa keskeisissä vahvuuksissamme. Myös toimivuus-, luonto- ja koulutusteemat pohjautuvat ennen kaikkea kulttuurimme omaleimaisuuteen.

Vahvuuksiemme tehokas hyödyntäminen edellyttää, että koko Suomi asettaa tavoitteensa riittävän korkealle ja tekee yhdessä työtä tavoitteiden saavuttamiseksi. Tämä edellyttää myös sitä, että tavoitteet jaetaan. Valtuuskunta on valinnut jokaisesta kolmesta teemasta – toimivuus, luonto, koulutus – tehtäviä, jotka toteuttamalla kehitämme sekä omaa maatamme että koko maailmaa ja samalla osoitamme vahvuutemme koko maailmalle.

Tehtävät eivät ole helppoja. Toimivuusteemassa It Works käytetään suomalaisen kulttuurin epähierarkkisuutta ja avoimuutta yhteiskuntaan, työelämään ja kulutukseen liittyvien ongelmien ratkaisussa. Ympäristöteema Drink Finland asettaa tavoitteeksi, että kaikki Suomen sisävedet puhdistetaan juomakelpoisiksi vuoteen 2030 mennessä ja että luomutuotannon osuutta maataloustuotannostamme nostetaan merkittävästi. Koulutusteema Finland Gives You a Lesson korostaa entisestään koulutuksen asemaa suomalaisessa kulttuurissa ja nostaa pedagogisen osaamisen entistä keskeisempään asemaan suomalaisessa yhteiskunnassa.

Kaikilla tehtävillä on kolme tasoa: globaali, kansallinen ja yksilön taso. Osa tehtävistä on osoitettu poliittiselle johdolle tai kaikille suomalaisille, osa joillekin tietyille aloille tai yhteiskunnallisille ryhmille. Suurten tehtävien toteuttaminen edellyttää useista haastavista alatehtävistä suoriutumista. Esimerkiksi vesien puhdistaminen edellyttää suomalaisen maatalouden radikaalia uudistusta. Suomalaisen koulutuksen kansainvälisen kuvan edistämiseksi taas tulee perustaa globaali maailman parhaiden opettajien koulutusohjelma.

Tehtävien aikajänne on pitkä. Joidenkin toteuttamiseen kuluu vuosia, toisiin vuosikymmeniä. Suurin haaste tehtävien toteuttamisessa on luoda suomalaisiin tarvittava usko ja tahto – ja pitää se yllä.

SUOMELLE ON TILAUSTA

Joku saattaa pettyä siihen, että valtuuskunta puhuu luonnosta ja koulutuksesta. Mitä uutta siinä on? Päätyikö valtuuskunta samaan vanhaan ja perinteiseen Suomi-kuvaan, josta pitäisi pyristellä irti?

Ei. On luonnollista, että työ Suomi-kuvan kehittämiseksi pohjautuu Suomen todellisiin vahvuuksiin. Vain tunnistamalla vahvuutemme ja vahvistamalla niitä entisestään voimme löytää oman erityislaatuisen paikkamme maailman maiden joukossa.

Täytyy myös huomata, että vaikka valtuuskunnan valitsemat teemat ovat ehkä perinteisiä, tapa lähestyä niitä ei ole. Kun tässä raportissa puhutaan esimerkiksi luonnosta, siinä ei jäädä vain järven rantaan ihastelemaan auringonlaskua vaan keskitytään suomalaisten luontosuhteeseen ja kykyyn ratkoa luontoon liittyviä ongelmia sekä löytämään tapoja, joilla suomalaiset voivat osallistua ongelmien ratkaisuun myös muualla.

Mielikuvat rakentuvat hitaasti, vuosikymmenien saatossa, ja brändi kasvaa vähitellen korkoa korolle. Maailman arvokkaimmat yritys- ja maabrändit ovat sellaisia, joilla on takanaan pitkä historia ja joiden viesti pysynyt johdonmukaisena vuosikymmenten ajan.

Olisi varmasti jännittävämpää yrittää brändätä Suomi ihanaksi rantakohteeksi tai väkiluvultaan ja luonnonvaroiltaan rikkaaksi kasvuvaltioksi, mutta se ei onnistuisi, sillä se ei olisi totta ja lisäksi se olisi ristiriidassa olemassa olevien mielikuvien kanssa.

Sen sijaan että asettaisimme Suomen tavoitemielikuvaksi jotakin uutta ja jännittävää, meidän kannattaa pitää kiinni niistä tekijöistä, joista meidät jo tunnetaan. Meidän tulee vain tulkita nämä tekijät sekä itsellemme että maailmalle uudella, tähän aikaan sopivalla tavalla.

Onneksi Suomeen perinteisesti liitetyt mielikuvat ovat nykymaailmassa relevantimpia kuin koskaan. Maailmassa on yhä haastavampia ongelmia ja me olemme hyviä ratkaisemaan niitä. Meillä on erityisen hyvät edellytykset ratkaista luontoon ja veteen, koulutukseen ja toimivuuteen liittyviä ongelmia. Meillä on myös vahvat näytöt rauhanvälitystyöstä.

Sen sijaan että etsisimme tavoitemielikuvaamme epätoivoisesti uusia ja jännittäviä asioita, meidän kannattaa pitää linjamme. Suomen vetovoima muuttuvassa maailmassa kasvaa. Ne asiat, joista meidät tunnetaan, ovat entistä tärkeämpiä. Meille on maailmassa jatkuvasti kasvava tilaus.

Mutta eikö kuitenkin ole suuruudenhullua ja tyhmää pyrkiä ratkaisemaan maailman ongelmia, kun niin moni meidän omista ongelmista on edelleen ratkaisematta? Työttömyys kasvaa, väestö ikääntyy, yhä useampi kärsii mielenterveysongelmista.

Me uskomme, että työ kannattaa aloittaa heti, sillä valtuuskunnan ehdottamat toimenpiteet parantavat Suomea ja lisäävät hyvinvointia täällä. Todellisuuden parantaminen ja mielikuvan vahvistaminen ovat lopulta sama asia.

Kysymyksiin ”onko Suomi nyt brändätty” ja ”onko maabrändi nyt valmis” on helppo vastata, että ei ole. Brändi on muotisana, jota on vasta viimeisten kymmenen vuoden aikana ryhdytty käyttämään myös kansakuntien

yhteydessä, mutta eri maita on pyritty kehittämään maineen ja mielikuvien näkökulmasta jo paljon aikaisemmin.

Suomessakin brändityö käynnistyi jo ennen kuin maa oli itsenäinen. Suomen itsenäisyyttä ajavat tahot kutsuivat vieraakseen toimittajia ja kertoivat miksi Suomen tulisi olla itsenäinen. Näiden vierailujen voi katsoa osaltaan vaikuttaneen siihen, että Suomen itsenäisyyspyrkimyksiin suhtauduttiin maailmalla suotuisasti. Itsenäistymisen jälkeen Suomen valtio, suomalaiset yritykset ja yksittäiset suomalaiset ovat ottaneet maine- ja mielikuvatekijät huomioon monissa ratkaisuissaan. Suomi-mielikuvista on teetetty vuosien varrella erilaisia selvityksiä ja ja teetetään varmasti jatkossakin.

SUOMALAISET TEKEVÄT MAABRÄNDIN

Valtuuskunta ei tee Suomesta vahvaa maabrändiä, mutta suomalaiset voivat halutessaan tehdä sen. Eikä tämä raportti ole kuin lähtölaukaus ja suunnan osoitus. Se hahmottaa Suomelle hyödyllisen tavoitemielikuvan ja kertoo myös mitä suomalaiset voivat tehdä, jotta Suomen maine paranisi ja mielikuva vahvistuisi.

Suomen tulee siis pyrkiä ratkaisemaan kaikkein viheliäisimpiä globaaleja ongelmia. Ei kuitenkaan riitä, että ratkaisemme ongelmat ja että teemme sen hyvin. Meidän tulee tehdä se maailman parhaalla tavalla.

Vain niin osoitamme konkreettisesti, että Suomi on maa ja kansa, joka ei ainoastaan tehtaile raportteja, vaan ratkaisee ongelmia paremmin kuin mikään muu maa. Me emme pelkää oudoiltakaan kuulostavia haasteita, vaan olemme parhaimmillamme silloin, kun tilanne näyttää mahdottomalta. Ja silloin kun hätä iskee, on luontevaa kysyä, onko paikalla yhtään suomalaista.

Niin Suomi ja suomalaiset huomataan. Niin suomalaiset yritykset saavat parhaan mahdollisen kilpailuedun suomalaisuudestaan. Ja niin kehitämme Suomi-kuvaa sillä ainoalla oikealla tavalla: tekemällä Suomesta ja koko maailmasta paremman paikan elää.

VISIO 2030

Millainen Suomi on vuonna 2030? Silloin tässä raportissa annetut tehtävät suomalaisille on toteutettu ja suomalaisen yhteiskunnan vahvuuksista on jalostettu koko maailmaa hyödyttäviä käytäntöjä. Mikä on Suomen paikka ja merkitys vuoden 2030 maailmassa, joka on monin tavoin erilainen kuin vuoden 2010 maailma?

1. SUOMESSA ON ENTISTÄ ENEMMÄN JA ENTISTÄ MERKITYKSELLISEMPÄÄ TYÖTÄ

Pienet ja suuret suomalaiset yritykset, kunnat ja julkiset yhteisöt maalla ja kaupungeissa ratkovat maailman viheliäisimpiä ongelmia. Työtä on niin paljon kuin sitä ehditään tekemään.

Samalla työn sisältö muuttuu jatkuvasti mielekkäämmäksi ja palkitsevammaksi. Ongelmien ratkaisemiseen liittyvä työ on kiinnostavaa, haastavaa ja sillä todella on merkitystä.

2. SUOMALAISEEN LUOVUUTEEN JA OSAAMISEEN INVESTOIDAAN

Koska suomalaisten kekseliäisyys ja omintakeinen tapa ratkaista tärkeitä ongelmia on niin tehokasta, se tunnetaan maailmalla ja siihen uskotaan. Suomi onkin haluttu ja tuottoisa sijoituskohde.

3. SUOMEA ARVOSTAVAT MATKAILIJAT OVAT LÖYTÄNEET MAAMME

Suomi on valikoivien ja laatutietoisten matkailijoiden huippukohde. Suomen järvien rannalle matkustetaan maailman ääristä nauttimaan hiljaisuudesta. Lappi on yhä useammalle jännittävä seikkailu. Suomen omintakeiset kulttuuritapahtumat ja kaupunkien persoonallinen ilme vetävät puoleensa jatkuvasti kasvavaa, uskollista kannattajajoukkoa.

4. SUOMI TUO PUHTAAN VEDEN JA KOULUN KONFLIKTIALUEELLE

Suomi tekee kaikkialla maailmassa rauhanvälitystyötä, jossa panostetaan erityisesti vesiosaamiseen ja peruskoulutuksen järjestämiseen konfliktialueilla. Suomen asiantuntemusta ja työtä arvostetaan ja meidän näkemyksiämme kuunnellaan herkällä korvalla kansainvälisessä yhteistyössä.

5. SUOMI VETÄÄ MAAILMAN HUIPPUJA PUOLEENSA

Kansainväliset huippuammattilaiset kilpailevat siitä, kuka pääsee töihin Suomeen ja suomalaisiin yrityksiin. Haave siitä, että saisi opiskella ja tehdä työtä Suomessa yleistyy kaikkialla maailmassa.

Myös suomalaista työtä ja asiantuntemusta arvostetaan kansainvälisesti. Esimerkiksi suomalaisten opettajien, sairaanhoitajien ja luomuviljelijöiden osaamista halutaan hyödyntää maamme rajojen ulkopuolella.

6. TUNTUU TOSI HYVÄLTÄ OLLA SUOMALAINEN

Suomi on niin tehokas ratkaisemaan kotimaisia ja kansainvälisiä ongelmia, että myytti suomalaisten huonosta kansallisesta itsetunnosta unohtuu vähitellen. ”Huonoon itsetuntoon” voi tutustua enää vain teeman ympärille rakennetussa historiallisessa näyttelyssä.

Suomi ja suomalaiset ovat vuonna 2030 näkyvästi osa ihmiskunnan viheliäisimpien ongelmien ratkaisua: yhdessä muiden kanssa, opettamalla toisiaan ja ratkaisukeskeisesti. Eli röyhkeän avoimesti ja joskus vähän oudostikin. Kuten suomalainen vain osaa.

SUOMALAISUUDEN SUUNTA

Tämän raportin tavoitteena on tunnistaa ne suomalaisen yhteiskunnan vahvuudet, joille on kysyntää maailmassa ja joiden avulla Suomi voi auttaa ihmiskuntaa ratkaisemaan viheliäisiä globaaleja ongelmia.

Suomi-brändi ponnistaa kolmesta perustellusta oletuksesta:
1) Suomi on poikkeuksellisen ratkaisukeskeinen yhteiskunta, joka on pystynyt luomaan pysyvää hyvinvointia, menestystä ja vaurautta.
2) Suomalaiseen yhteiskuntaan liittyy paljon sellaisia ratkaisuja, joille on nyt ja lähitulevaisuudessa kysyntää maailmanlaajuisesti.
3) Suomalaisesta yhteiskunnasta voidaan tehdä vielä nykyistä parempi ja kiinnostavampi, jos osaamme oikealla tavalla jalostaa yhteiskunnassa jo olevia vahvuuksia.

Suomen hyvä sijoitus viime vuosina erilaisissa yhteiskunnan toimivuutta ja menestystä koskevissa mittauksissa on vahvistanut luottamusta siihen, että kyvyssämme ratkaista yhteiskunnallisia kysymyksiä todella on jotain poikkeuksellista.

Suomen maabrändivaltuuskunnan tilaamassa selvityksessä brittiläinen maabrändiasiantuntija Simon Anholt uskoo, että suomalaisen yhteiskunnan kehittämille ratkaisuille on olemassa juuri nyt suuri kysyntä maailmassa. Anholtin käsitys kannustaa pohtimaan entistä laajemmin sitä, millaisilla avauksilla Suomen vahvuudet jalostetaan sellaiseen muotoon, että ne auttavat myös muuta ihmiskuntaa. Se onkin yksi tämän raportin päätavoitteista.

Suomi ei ole virheetön tai täydellinen yhteiskunta. Tämä raportti ei pyri kiistämään niitä monia ongelmia, joita Suomessa on. Jokainen meistä osaa luetella liudan asioita, joiden pitäisi olla paremmin. Ongelmat ovat osa Suomea siinä missä monet vahvuudetkin.

Raportti ja siinä suomalaisille ehdotettavat tehtävät lähtevät kuitenkin suomalaisen yhteiskunnan vahvuuksista. Olisi perusteetonta väittää, että kaikki ongelmat Suomessa ratkeaisivat vahvuuksia jalostamalla. Monia muitakin

yhteiskuntapoliittisia uudistuksia tarvitaan. Samalla on silti hyvä tunnistaa se voima, joka nykyisiin vahvuuksiin liittyy. Vahvuuksia kehittämällä voidaan löytää yllättäviäkin tapoja ylittää heikkouksia. Siksi tämän raportin keskeisenä antina ovat tehtävät suomalaiselle yhteiskunnalle. Niiden kautta etsitään vastauksia Suomen haasteisiin ja rakennetaan Suomesta parempaa yhteiskuntaa.

MIKSI TOIMIVUUS, LUONTO JA KOULUTUS?

TOIMIVUUS kuvaa sanana parhaiten ratkaisukeskeisen kansan yhteiskuntaa, kulttuuria ja toimintatapoja. Monissa tutkimuksissa ja vertailuissa Suomi mainitaankin maailman toimivimpana maana. Toimivuudessa yhdistyy kaksi meille luonteenomaista asiaa, luotettavuus, keskinäinen luottamus ja toisaalta luovuus, epäkonventionaalinen ja epähierarkkinen tapa ratkaista ongelmia. Suomalaiset ovat taitavia yhteispelaajia ja osaavat ratkoa ongelmia perustamalla yhdistyksiä ja järjestämällä talkoita. Muotoilussa ja suunnittelussa lähtökohtana on käytännöllisyys ja kestävyys. Muotoilu on tavallisia ihmisiä, ei vain rikkaimpia varten. Näiden tasa-arvoa korostavien käytäntöjen ansiosta suomalaista yhteiskuntaa luonnehtii nykyäänkin vahva luottamus. Tämä on toimivuuden perusta niin teknisissä järjestelmissä kuin ihmisten välisissä suhteissa ja sopimuksissakin.

LUONTO on kansainvälisen Suomi-kuvan selkein ja vahvin erottava tekijä. Suomi tunnetaan ennen kaikkea puhtaasta luonnostaan ja tuhansista järvistään. Luonto on myös ehkä merkittävin suomalaisen identiteetin ja kulttuurin rakennusaine. Suomen ennätysnopea teollistuminen ja vaurastuminen 1900-luvulla liittyi metsän ja rautamalmin valjastamiseen hyötykäyttöön. Tämä aiheutti ympäristöongelmia ja vesistöjen pilaantumista, mutta näihin ongelmiin tartuttiin nopeasti ja yhteisvoimin. Näin Suomeen on syntynyt vahva viranomaisten ja yritysten yhteistyö luonnon suojelemiseksi. Suomessa on maailman parasta luontoon liittyvää tieteellistä osaamista, mutta samalla luonnon ymmärtäminen kuuluu Suomessa kaikille. Jokamiehenoikeudet on erityinen luonnon käyttöä ohjaava käytäntö, joka yhdistää suomalaisia. Suomen järvien puhdistuminen 1900-luvun viimeisinä vuosikymmeninä on harvinainen menestystarina, joka luo uskoa muidenkin ympäristöongelmien ratkaisemiseen.

KOULUTUS on kivijalka, jolle Suomen menestys perustuu. Suomalainen perusopetus on todettu 2000-luvulla PISA-mittauksissa maailman parhaaksi. Kodeissa lapsia kannustetaan opiskeluun ja opettajan ammattia arvostetaan. Suomessa uskotaan vahvasti siihen, että pienen maan on menestyäkseen satsattava mahdollisimman laajasti kaikkien kansalaisten koulutukseen. Myös aikuiset ovat oppimismyönteisiä niin työssä kuin vapaa-ajalla. Muun muassa harrastusjärjestöt ja kirjastot ovat tarjonneet reittejä epämuodolliseen koulutukseen.

Toimivuus, luonto ja koulutus ja edustavat Suomi-brändin rationaalista, järkiperäisesti kuvattavaa osaa. Tämän rinnalla Suomi ja suomalaiset ovat erityisiä myös toisella, enemmän tunnelmaan ja kulttuuriin liittyvällä tavalla.

SUOMALAINEN ON ILMARINEN, SUOMALAINEN ON VÄINÄMÖINEN

Simon Anholt toteaa Suomen brändiä analysoidessaan, että suomalaiset ovat saaneet ”lahjaksi” pohjoismaalaisuuden, jolla on maailmalla vahva positiivinen maine. Pohjoismaalaisuus on luotettavuutta, toimivuutta, rauhanomaisuutta ja korkeaa hyvinvointia. Mutta oleminen ”vähän kuin ruotsalaiset” ei ole vielä kovin vahva brändi. Siksi Simon Anholt ehdottaa, että suomalaisten kannattaisi nostaa outoutensa tai hulluutensa reilusti esiin. Tällä voisimme erottautua muista pohjoismaalaisista: suomalaiset ovat aikaansaapa mutta omalla omituisella tavallaan hullu kansa.

Mutta onko Anholtin ehdottama ”madness that’s also kind of badness” sellainen mielikuva, jonka suomalaiset kokevat aidoksi? Vai onko se vain joidenkin maailmalla tunnettujen suomalaisten kuten Lordin, formulakuskien ja Matti Nykäsen sattumalta synnyttämä myytti?

Suomalaiset ovat hyväksyneet ja pitäneetkin siitä kuvasta, jonka tunnetut kulttuurinimet ovat meistä piirtäneet. Kaurismäen veljesten elokuvat, suomalaiset hevibändit, Kaija Saariaho ja muut klassisen musiikin säveltäjät ja kuvataiteilijat 1800-luvun lopusta nykypäivään ovat kuvanneet sellaista mielenmaisemaa, joka lähtee enemmän luonnosta ja puurtamisesta kuin rikkaasta sosiaalisesta elämästä ja ilonpidosta.

Samaan aikaan suomalaiset tunnistavat myös kulttuurinsa toisen puolen. Se on vahvan sivistysihanteen kannattelemana syntynyt, teknologisesti korkealle kehittynyt yhteiskunta. Monet suomalaiset arvostavat historiamme sivistyneitä merkkihenkilöitä, niin taiteilijoita, tutkijoita, poliitikkoja kuin kansanvalistajia. Tämä suomalaisten ihmisten kaanon on keskeinen osa suomalaisuutta ja sen omakuvaa.

Mutta suomalainen sivistyskin on hieman erilaista kuin monien muiden sivistysmaiden. Siinä missä ranskalainen osaa Voltairensa ulkoa, suomalaiset on opetettu ratkaisukeskeisyyteen. Tätä kuvaa toteuttaa insinööri, modernin Suomen sankari. Insinööri kehittää ylivertaisia teknologisia laitteita ja järjestelmiä. Suomalainen insinööri ymmärtää sellaisia monimutkaisia asioita, joihin useimmat muut ihmiset eivät pysty.

Suomalaisten erikoisuus on siis sekoitus kulmikasta luonnonkansaa ja osaavaa ja etevää sivistysihmistä. Yhdistelmä on kieltämättä hieman erikoinen mutta ainakin erottuva.

Hulluuden yksi ilmenemismuoto on se, että suomalaisuus ei aukea heti ensikohtaamisella. Se vaatii paneutumista ja vaivannäköä – kuten monet hienoimmista suomalaista saavutuksista. Suomi ei ole siis jokaista varten. Mutta jos pitää melodisesta ja nopeasti soitetusta hevistä, sienestää, on paneutunut Linux-maailmaan, tykkää laulaa karaokessa, pitää naurettavan pienistä lohensukuisista kaloista, viihtyy jääkiekon parissa, on suuri kamarimusiikin ystävä, rakastaa lasiesineitä, arvostaa modernia muotoilua tai metsäekosysteemien kiitäjäperhosia, suomalaisten tekemiset mitä luultavimmin herättävät uteliaisuutta.

Suomi ei ole aurinkolomapaikka eikä shoppailuparatiisi. Sen sijaan Suomi on juuri sitä, mitä moni nykyaikainen humanisti hakee. Se on syventymistä, hiljentymistä, undergroundia, skeneä ja heittäytymistä. Tässä mielessä Suomi on fiksujen ihmisten arvostama maa. Voisi ajatella, että Suomen arvostus kasvaa sitä mukaa, kun kehittyvissä maissa entistä suurempi osa ihmisistä pääsee korkeamman koulutuksen piiriin. Näin suomalaisuuden outous muuttuu monen silmissä kiinnostavuudeksi, perusteellisuudeksi ja toimivuudeksi.

Google-kuvahaku ”Finnish” (suomalainen) saa helposti ulkomaalaisen karvat pystyyn. Ruudulle lävähtää sotilaita, aseita, toista maailmansotaa ja militaristisia tunnuksia. Tulos hätkähdyttää, jos ei tunne suomalaisen yhteiskunnan historiaa. Talvisodan ihmeen ja Suomen leijonan takaa löytyy tarina yhteistyöstä ja kaikkien mukaan ottamisesta. Kuvat suomalaisista toisen maailmansodan sotilaista kertovat omalaatuisella tavalla ajasta, jolloin suomalainen sankaruus oli sitä, että kaikkein heikoimmatkin saatiin mukaan tärkeään yhteiseen projektiin. Niinpä brändityön suuri haaste on tehdä tasa-arvosta avointa, lähestyttävää ja muillekin aukeavaa.

Suomelle ja suomalaisille on tulevaisuudessa kysyntää maailmalla, koska ihmiskunnan viheliäisimmät haasteet vaativat vahvaa paneutumista ja epä-konventionaalista asennetta. Suomalaisen yhteiskunnan toimivuus perustuu ratkaisukeskeisyyteen. Suomalainen aitous sisältää lupauksen. Suomalaiset ovat vilpittömästi halukkaita tarjoamaan näitä vahvuuksiaan koko maailman hyväksi.

Tämän raportin Mitä Suomi tarjoaa maailmalle -tehtävien tavoitteena on tehdä tästä lupauksesta konkreettinen. Mielikuva Suomesta ei ole maailmalla vielä yhtä vahva kuin mitä Suomen menestys erilaisissa mittauksissa edellyttäisi. Siksi tarvitaan uusia tekoja.

VÄLÄHDYKSIÄ SUOMESTA VUONNA 2030

TASA-ARVO TEHDÄÄN UUSILLA TAVOILLA Vuoden 2030 Suomessa tasa-arvo ja siitä syntyvä ihmisten välinen luottamus ovat yhä keskeisiä arvoja. Suomen menestys kumpuaa siitä, että kaikkien panosta arvostetaan ja hyödynnetään yhteiskunnan kehittämisessä.

Tasa-arvon lähteenä on edelleen kaikille avoin ja yhteinen koulutus. Oppiminen on kaikkien yhteiskunnan toimintojen ja rakenteiden läpi ulottuva tarkastelutapa ja asenne. Tämä asenne osataan tartuttaa kaikkiin Suomessa asuviin, myös tänne hiljan muuttaneisiin.

SUOMI ON RENNOMPI Suomalaisen yhteiskunnan toimivuus perustuu mataliin hierarkioihin ja ihmisten väliseen vahvaan luottamukseen. Vuoden 2030 suomalaiset ovat oppineet olemaan ylpeitä näistä piirteistä ja se on tehnyt meistä rennompia ja yhteistyöstä muiden ihmisten kanssa mukavampaa.

Tämä asenne näkyy ulospäin jopa röyhkeänä avoimuutena. Suomalaiset eivät häpeile sitä, etteivät osaa kaikkia klassisen eurooppalaisen sivistyksen edellyttämiä käytöskoodeja tai small talkin saloja. Sen sijaan suomalainen on oppinut, että meillä osataan kohdella toisia ihmisiä vertaisina ja toimia ratkaisukeskeisesti, ohi muodollisuuksien. Suomalaiset ovat haluttuja yhteistyökumppaneita ja arvostettuja jäseniä kansainvälisissä tiimeissä.

RATKAISUT EIVÄT LÖYDY ENÄÄ VAHVOISTA JOHTAJISTA – KYSE ON YHDESSÄ TEKEMISESTÄ Uutta Kekkosta tai Mannerheimia ei enää haikailla. Sen sijaan näitä suurmiehiä osataan arvostaa heidän henkilökohtaisten ominaisuuksiensa ja sosiaalisen kyvykkyytensä ansiosta. He olivat taitavia luomaan kontakteja erilaisiin ihmisiin ja voittamaan neuvottelukumppanit puolelleen. Suomalainen istuttaa Kekkosen tapaan ihmisiä saman pöydän ääreen ja osaa viihdyttää suurempaakin porukkaa kuten Mannerheim.

SUOMALAISET JOHTAVAT OPETTAMALLA Suomalaisten organisaatioiden vahvuus on kyvyssä jakaa ja siirtää osaamista. Hyvillä johtajilla ja asiantuntijoilla on vahvat pedagogiset taidot. Omaa valta-asemaa organisaatiossa ei enää pönkitetä pihtaamalla tietoja ja taitoja ja osoittamalla näin omaa korvaamattomuutta. Kokeneemman suuruus tulee esiin kyvyssä opettaa muita. Kekseliään korvaamattomuus nousee arvoonsa sitä kautta, että hän osaa opettaa muille omat oivalluksensa. Näin hyvistä ideoista mahdollisimman moni päätyy muidenkin pääomaksi, jalostettavaksi eteenpäin ja lopulta toteutukseen.

MAAHANMUUTTAJAT OVAT SUOMI-BRÄNDIN MERKITTÄVIÄ LEVITTÄJIÄ Suomalaisiin rakastuneet ulkomaalaiset, ulkomaalaisiin rakastuneet suomalaiset ja muut Suomeen linkittyvät ihmiset ovat tärkeimpiä Suomi-viestin viejiä: perheen tai paremman elämän perässä tänne muuttavat, hyvän työtarjouksen houkuttelemat ja Suomeen opiskelemaan tulleet. Suomen maine leviää ennen kaikkea ihmiseltä toiselle ja muodostuu ihmisten välisissä linkeissä.

Suomi tunnetaan erityisen hyvin niissä maissa, joista tänne on muutettu paljon. Niissä ihmiset ovat sitä mieltä, että heidän ystävänsä ja sukulaisensa on Suomessa otettu kaikkien suomalaisten vertaisiksi.

SUOMALAINEN TIETÄÄ, MITEN ARKI JA LUONNONVARAT LIITTYVÄT TOISIINSA Luonnonvarojen rajallisuus on suomalaiselle selviö. Luonnonvarat ovat hyvinvoinnin perusta paljon laajemmin kuin energiana ja tuotannon raaka-aineena.

Suomalaiset ostavat luomutuotteita, koska tietävät niiden kuormittavan vähemmän vesistöjä ja kansantaloutta. Mökkiläinen lämmittää puilla, sillä suomalainen ymmärtää hiilenkierron ja energiansäästön merkityksen.

Globaaliin talouteen, luonnonvaroihin ja kulttuurien törmäyksiin liittyviä yllätyksiä riittää. Viisaan ja säästäväisen resurssienkäytön ansiosta suomalaiset ovat kuitenkin nykyistä vähemmän haavoittuvaisia ongelmien edessä. Ruokaa ja energiaa riittää Suomessa, vaikka öljynjakelu katkeaisi ja kuljetusreitit hetkellisesti hyytyisivät.

YMMÄRRYS VEDESTÄ RAKENTAA LUONTOSUHTEEN
Suomalaiset viettävät yhä aikaansa veden äärellä, juovat sitä ja tunnistavat eri alueilta tulevien vesien vivahteet. Suomalaiset vievät ulkomaiset vieraansa nauttimaan vedestä. Monet modernin Suomen tärkeimmistä menestystarinoista liittyvät vuonna 2030 veteen ja vesien laatuun: kuinka suomalaisesta hanavedestä tuli juotavaa, miten suomalainen teollisuus hankkiutui eroon jätevesipäästöistään, kuinka maatalouden päästöt Itämereen saatiin hallintaan, millä tavalla vesivarojen hallinnasta tuli suomalainen menestystuote maailmalla ja miten vesijalanjäljestä tuli osa kaikkia suomalaistuotteita. Vesikulttuuri on olennainen osa tarinaa ratkaisukeskeisestä suomalaisuudesta.

SUOMALAINEN ON KIINNOSTUNUT TEKNOLOGIASTA Suomalaiset ovat historiallisesti suhtautuneet teknologiaan positiivisesti ja asenne on myönteinen myös vuonna 2030. Teknologian kehittämistä motivoi kuitenkin yhä enemmän halu löytää ratkaisuja ihmiskunnan viheliäisimpiin ongelmiin. Kestävät innovaatiot tuottavat myös taloudellista menestystä.

Suomalaiset ymmärtävät, ettei teknologia kehity tyhjiössä tai pelkästään tutkimukseen ja yritysrahoitukseen panostamalla, vaan teknologiaa ja sen kehittämistä ajatellaan 2000-luvun alkua enemmän käyttäjien tarpeiden näkökulmasta. Kulttuuri ja sosiaalisten käytäntöjen kehittäminen ovat myös tapa edistää teknologiaa.

Suomi tunnetaan vuonna 2030 ihmislähtöisen teknologian edistäjänä, jonka politiikka, koulutus ja johtamiskäytännöt nivoutuvat sulavasti teknologian hyödyntämiseen.

VUODEN 2030 SUOMI ULKOMAILTA KATSOTTUNA

Millaisia mielikuvia avoin ja ratkaisukeskeinen Suomi herättää Kiinassa, Malesiassa, Tansaniassa, Argentiinassa, Egyptissä, Kroatiassa tai muissa maailmankolkissa?

TÄSSÄ MUUTAMIA VÄLÄHDYKSIÄ:

- Suomalainen työryhmä auttamassa kahta konfliktin partaalla olevaa ihmisryhmää löytämään yhteisen tulevaisuuden: mallintamassa yhteisiä resursseja, etsimässä yhdistäviä vahvuuksia, nostamassa kipeät kulttuuriset teemat avoimesti esiin, asettamassa yhteisiä tavoitteita.

- Vesijalanjälkimerkki shanghailaisen tavaratalon kosmetiikkaosastolla myynnissä olevan suomalaisen kasvovoiteen kyljessä. Ostajan hämmästykseksi jalanjälki on pienempi kuin useimmilla muilla kosmetiikkatuotteilla.

- Suomalaisen laitevalmistajan lähettämä viesti: “Laitteesi vuosihuoltotarkistus huomenna. Tapahtuu digitaalisesti, ei vaadi toimenpiteitä ellei vikoja löydy.”

- Super Food Finland -logoa kantava mustikkahillopurkki valintamyymälässä Kapkaupungissa.

- Ugandalainen koulu, jonka rehtori on käynyt Suomessa opettajankoulutuksessa.

- Suomalainen työkaveri, joka on aina valmis jakamaan, näyttämään ja opettamaan sen, mitä osaa. Suomalainen työkaveri, jonka mukanaolon merkityksellisyyttä tiimissä ei kukaan kyseenalaista.

- Uusi Aalto -haastetapahtuma Haiphongin kaupungissa Vietnamissa kokoaa yhteen nuoria ja vanhoja etsimään ratkaisua ikäihmisten yksinäisyyteen.

- Chileläisessä verkkopalvelussa julkaistu maatalouden ympäristövaikutuksista kertova lehtijuttu, jonka painoarvoa nostaa jutussa haastateltu suomalainen huippututkija.

1 FINLAND

– IT WORKS

SUOMI ON MAAILMAN TOIMIVIN YHTEISKUNTA

Suomi on monien kansainvälisten tutkimusten ja vertailujen mukaan maailman toimivin yhteiskunta. Paras tapa kuvailla suomalaista yhteiskuntaa on todeta, että se toimii poikkeuksellisen hyvin.

Suomen toimivuus perustuu kahteen eri asiaan, jotka liittyvät kiinteästi toisiinsa. Suomalaiset luottavat toisiinsa ja he löytävät nopeasti epäkonventionaalisia ja epähierarkkisia ratkaisuja vaikeina, joskus mahdottominakin pidettyihin haasteisiin.

Toimivuuden lähtökohta Suomessa eivät ole vahvat johtajat, tiukat hierarkiat ja keskitetty valta, vaan Suomessa on onnistuttu osoittamaan, että ongelmat voidaan ratkaista ja asioita voidaan tehdä yhdessä myös muuten kuin käskyttämällä. Talkooperinteessä kiteytyy paljon siitä, mitä suomalainen luova ja käytännöllinen toimivuus tarkoittaa. Yhdessä tekeminen ja toimivien ratkaisujen etsiminen pohjautuvat keskinäiseen luottamukseen: täällä uskotaan ja luotetaan ihmisten kykyihin ja siihen, että sekä ihmiset että instituutiot tekevät sen minkä lupaavat.

Toimivuudesta on vahvat näytöt myös suomalaisessa yrityselämässä ja kulttuurissa. Suomalaisilla tuotteilla on maailmalla hyvä maine, niitä pidetään kestävinä ja luotettavina. Vastaavasti suomalaisessa muotoilussa ja arkkitehtuurissa on vahvat funktionaaliset juuret. Suomalaisten suunnittelemat ratkaisut ovat käytännönläheisiä ja toimivia.

Kun näitä samoja periaatteita noudatetaan myös koko ihmiskuntaa koskevien haasteiden voittamiseen, Suomen maine kasvaa, saamme lisää työtä ja hyvinvointia.

KAIKKI MUKAAN RATKAISEMAAN

"Just a hobby, won't be big and professional" 25 Aug 91 20:57:08
Newsgroups: comp.os.minix

Tästä toteamuksesta sai alkunsa vallankumous. Tietokoneharrastaja Linus Torvalds oli keksinyt myöhemmin menestyksekkääksi osoittautuvan tavan, jolla rajoittamaton joukko ihmisiä kykenee osallistumaan saman ohjelmakoodin kehittämiseen. Sittemmin menestykseksi noussut Linux on yksi merkittävimmistä avoimeen lähdekoodiin perustuvista käyttöjärjestelmistä. Internet ei olisi mahdollinen ilman serveri-infrastuktuuria, joka rakentuu nykyisin pitkälti Linuxin ja avoimen lähdekoodin varaan.

Torvalds oivalsi, että globaalien tietoverkkojen kaltainen monimutkainen järjestelmä voi toimia vain, jos sitä on tekemässä suuri määrä motivoituneita ihmisiä. Torvaldsin toinen kuuluisa lausahdus onkin *"Given enough eyeballs, any bugs are shallow"*. Eli ongelmien vaikeus riippuu siitä, kuinka monta ihmistä niitä saadaan ratkaisemaan.

Torvaldsin luomassa Linuxissa ja muissa avoimen lähdekoodin järjestelmissä yhdistyvät suomalaisen toimivuuden parhaat hyveet: yhteisoman onnistunut vaaliminen ja inhimillisten resurssien viisas käyttö. Ei siis liene sattumaa, että avoin lähdekoodi sai merkittävimmän sysäyksensä Suomesta, maasta, jossa toimivuus on paras suositus lähes kaikkeen.

Jotta asiat on Suomessa saatu toimimaan, pieni kansa on ottanut kaikki asukkaansa mukaan yhteisten asioiden kehittämiseen. Pelkän eliitin voimin tai johdolla moni tärkeä asia olisi jäänyt toteutumatta. Ihmiset on pitänyt saada mukaan koko panoksellaan, ei ainoastaan työssään, vaan myös vapaa-ajallaan. Vaikka avoimen lähdekoodin ohjelmistoista on kasvanut miljardibisnes, leijonanosa niistä tehdään yhä harrastuksena. Tai no, oikeammin: ei harrastuksena, vaan koska ihmiset haluavat, että heidän käyttämänsä ohjelmistot toimisivat paremmin.

OMAN TIENSÄ KULKIJAT

Maabrändikonsultti Simon Anholtin mukaan suomalaiset erottaa muista pohjoismaalaisista jonkinlainen, lähes mystinen outous ja särmä. Anholt näkee tässä myös synkkiä piirteitä, hulluutta ja pinnan alla kytevää, välillä pinnalle nousevaa pahuuttakin, pitää niitä maakuvan näkökulmasta pääosin positiivisina asioina. Ainakin me erotumme muiden kansakuntien joukosta.

Suomen tuskin kannattaa nostaa "luovan hulluuden" kaikkia piirteitä, runsasta alkoholinkäyttöä, perheväkivältaa tai mielenterveysongelmia, brändinsä vahvuuksiksi. Suomessa on kuitenkin myös sellaista omintakeisuutta ja outoutta, jota juuri tämä aika kaipaa.

Suomalainen kulttuuri on äärimmäisen epähierarkkista ja sosiaaliseen statukseen suhtaudutaan täällä hyvin kriittisesti. Suomessa on lähes mahdotonta asettautua asemaan vedoten muiden yläpuolelle. Nokian entisen pääjohtajan Kari Kairamon sihteeri muisteli, miten oli aivan tavallista, että toimistoapulainen ojensi pääjohtajaa siitä, että tämä oli tehnyt Saksassa tyhmät kaupat. Maan presidentti käy kioskilla jättämässä lottokupongin ja sitä pidetään sympaattisena, vaikka jossain muualla tällainen asettaisi koko presidentti-instituution naurunalaiseksi. Tässä suhteessa suomalaiset ovat vielä paljon Ruotsia ja Tanskaakin epähierarkkisempia.

Kun tämä epähierarkkisuus yhdistyy suomalaisten voimakkaaseen yksilöllisyyteen ja oman tien kulkemisen perinteeseen, meillä on käytössämme vahva luova voimavara. Suomessa ei pyritä tekemään samalla tavalla, pukeutumaan samalla tavalla tai elämään niin kuin kaikki muut. Suomalaiset eivät tee, niin kuin kuuluu tehdä, vaan niin kuin on heidän mielestään järkevää. Omilla aivoilla ajattelemista arvostetaan. Esimiestä ei kuunnella, jos ohjeet ovat tyhmiä, vaan tehdään mieluummin itse niin, että lopputuloksesta tulee hyvä.

Yksilöllistä, uutta luovaa tapaa tehdä ja elää myös arvostetaan. Sosiaaliset paineet eivät pakota kaikkia olemaan samanlaisia. Sen sijaan kaikenlaiset tyhmät, elämää vaikeuttavat tai työtä hidastavat käytännöt joutuvat arvostelun kohteiksi, eikä asioita automaattisesti haluta tehdä niin kuin ne on aina tehty, jos vanha tapa on huono.

TEHTÄVÄ SUOMALAISILLE YRITYKSILLE:
Ratkaiskaa globaali ongelma ja tehkää siitä hyvää liiketoimintaa

Globaalit markkinat kasvavat nyt voimakkaimmin siellä, missä ratkaistaan ihmiskunnan viheliäisimpiä ongelmia. Kommunikaatioteknologian tarve lisääntyy, maailma kaupungistuu, luonnonvarat niukkenevat ja ikääntyneen väestön osuus kasvaa monissa maissa. Myös suomalaisten yritysten tulevaisuuden huippumenestys rakentuu näiden ongelmien ratkaisemisen varaan. Jokaisen suomalaisen yrityksen kannattaa tunnistaa itselleen se iso, koko maailman kannalta relevantti viheliäinen ongelma, jonka ratkaisussa sillä voi olla keskeinen panos. Ratkaisu syntyy yhteistyöllä: mukaan kutsutaan oman arvoketjun oleelliset yritykset ja oppilaitokset. Tällä porukalla rakennetaan kattava ymmärrys viheliäisen ongelman ratkaisusta ja siitä, miten ratkaisut rakentuvat olemassa oleville, suomalaisille vahvuuksille.

Kun maailman muutos kiihtyy ja ongelmat kasaantuvat, kaivataan juuri tätä yksilöllistä, uudenlaista tapaa ratkaista asioita. Suomalainen tapa toimia tuntuu ehkä muissa kulttuureissa kasvaneista vieraalta, mutta se toimii. Vähitellen siitä tuleekin maailman best practice, uusi ideaali sille, miten asiat tulee hoitaa.

SUOMEN VAHVUUDET - JA NIIDEN VAHVISTAMINEN

LAATUTUOTTEISTA LUOVIIN RATKAISUIHIN Suomalaisilla tuotteilla on hyvä maine, Country Brand Index 2009 -tutkimuksen mukaan mielikuvaltaan maailman neljänneksi paras. Tämä on merkittävä saavutus, sillä edellemme yltävät ainoastaan Japani, Yhdysvallat ja Saksa. Suomalaisia tuotteita pidetään korkealaatuisina ja suomalaisia yrityksiä luotettavina. Suomen hyvä maine perustuu ennen kaikkea teollisuuteen, sillä suomalainen paperi-, metalli- ja teknologiateollisuus nousivat sodan jälkeisinä vuosikymmeninä ennätysnopeasti maailman laatukärkeen.

Merkittävää tässä on ennen kaikkea se, että Suomi nousee vertailussa selvästi muiden Pohjoismaiden yläpuolelle. Siinä missä Ruotsi tunnetaan ennen kaikkea edullisista ja vetovoimaisista kuluttajatuotteistaan, Norja öljystään, Tanska maataloudesta, Suomen maine perustuu paperikoneisiin, jäänmurtajiin, matkapuhelimiin, hisseihin ja metsäkoneisiin.

Tämä luotettavuuden ja huippulaadun maine on hyvä ponnahduslauta seuraavalle tasolle. Suomalaisilla yrityksillä on nyt mahdollisuus olla vielä paljon nykyistäkin relevantimpia tekijöitä maailmantaloudessa. Tämä edellyttää sitä, että ne keskittyvät tuotannon lisäksi jatkossa yhä selvemmin myös kehittämään luovasti ratkaisuja globaaleihin ongelmiin. Maailmassa on nyt enemmän ja vaikeampia ongelmia kuin koskaan aikaisemmin. Näiden ongelmien ratkaisu edellyttää jämäkkää luotettavuutta ja kovan tason osaamista.

Luotettavuutta ja osaamista löytyy Suomesta ja kehitys on jo alkanut. Yhä suurempi osa teollisuusyritysten myynnistä tulee jo huollosta ja palvelusta. Kaikkein menestyneimmät yritykset ovat jo selkeästi siirtyneet asiakkaan ongelmanratkaisuun. Ja sitten kun ratkaistavat ongelmat ovat vielä mahdollisimman suuria ja relevantteja, suomalaisyrityksillä on hyvät edellytykset kasvaa ja saada työlleen parempaa katetta.

Meillä on Suomessa myös kehittynyt hyviä tapoja ratkaista asioita yhdessä, saman toimialan yritykset klusterissa ja yritykset ja oppilaitokset yhteistyössä. Yksinään yritys voi olla liian pieni tai hidas ison ongelman ratkaisuun, mutta yhdessä se on tehtävissä ennätysajassa. Tämä edellyttää luovuutta monella eri tasolla, luovuutta

TEHTÄVÄ OPETUSMINISTERIÖLLE:
Maahanmuuttajien koulutustaso muun väestön tasolle ja maahanmuuttajista opettajia

Suomen menestyksen takana on ollut maailman mitassa ainutkertainen kyky nostaa miljoonia ihmisiä köyhyydestä ja oppimattomuudesta ammattitaitoiseksi ja hyvinvoivaksi keskiluokaksi. Kehityksellä luotiin maan kilpailukyvyn perusta, tasa-arvo ja luottamus.

Ihmeen avain on ollut koulutus. Nyt Suomelle aukeaa vastaavanlainen mahdollisuus menestystarinaan maahanmuuttajien kanssa: koulutus on paras reitti osallisuuden ja tasa-arvon vahvistamiseen yhteiskunnassa. Suomessa on suhteellisen vähän maahanmuuttajia. Siksi maahamuuttajien koulutukseen panostaminen on tuottoisa investointi ja paras tapa maahanmuuttajien integroimiseksi muuhun yhteiskuntaan. Paras lopputulos saadaan, kun maahanmuuttajanuoria kannustetaan kouluttautumaan opettajiksi. Tutkimusten mukaan samasta taustasta tulevan opettajan vaikutus maahanmuuttajalasten oppimistuloksiin on merkittävän positiivinen.

siinä miten ongelmaa lähestytään, luovuutta siinä miten organisoidutaan ja luovuutta siinä, miten osaaminen tällä alueella kaupallistetaan.

TOIMIVUUS SYNTYY TASA-ARVOSTA Suomi on maailman toimivin yhteiskunta. Tämä ei ole vain suomalaisten oma havainto, vaan fakta, jolle saa todisteita kansainvälisistä vertailuista ja monien muualta tänne muuttaneiden suusta. Toimivuus lähtee siitä, että tapamme lähestyä ongelmia on käytännöllisen ratkaisukeskeinen, pikemminkin pragmaattinen kuin filosofinen.

Tätä toimivuutta ovat rakentaneet myös yhteiskunnallisten ongelmien minimointiin tähdänneet päämäärät. Suomessa voimistui lähes koko 1900-luvun ajan oivallus, jonka kansainväliset vertailututkimukset ovat viime vuosina vahvistaneet. Tasa-arvoisissa yhteiskunnissa rikollisuutta, päihde- ja mielenterveysongelmia sekä muita terveyshaittoja on keskimäärin vähemmän kuin epätasa-arvoisissa yhteiskunnissa. Yhteiskunnallisesti tasa-arvoisessa Suomessa toimivuutta rakentavia yksilöitä on paljon. Vastaavasti toimivuutta estäviä tekijöitä on keskimääräistä vähemmän.

Pienessä, hajallaan elävässä kansassa kaikkien voimavarat ja osaaminen on ollut tärkeää saada käyttöön. Ankara luonto on pakottanut ihmiset yhdistämään voimansa. Ratkaisut ongelmiin on pitänyt kehittää omassa lähiympäristössä, koska etäisyydet ihmisten ja kylien välillä ovat olleet pitkiä. Monet käytännön ongelmat, kuten tiet ja vesihuolto, on ratkaistu yhdistys- ja hoitokuntaperiaatteella. Talkoo- ja yhteisvastuuhengessä hommat on hoidettu itse, omalla porukalla ja omista ja lähiyhteisön tarpeista lähtien.

Suomessa yhteiskunnan apua tarvitsevat kansalaiset käyttävät samoja julkisia palveluita. Päiväkodista koulun ja armeijan kautta vanhainkotiin pysymme kosketuksissa lähes kaikkiin oman ikäluokkamme suomalaisiin. Jopa monia maita jakava kaksikielisyys on onnistuttu hoitamaan käytännöllisesti. Valtaosa suomalaisista puhuu ainakin auttavasti kumpaakin kotimaista kieltä.

Pienessä kansassa ihmisten väliltä löytyy nopeasti yhdistäviä tekijöitä. Tämä on luonut tietynlaisen mutkattomuuden kulttuurin, jossa periaatteessa kuka tahansa kansalainen voi olla yhteydessä miten korkeaan virkamieheen tahansa.

TEHTÄVÄ KOULUILLE:
Sovinnon päivä

Kouluissa järjestetään vuosittain Sovinnon päivä, jolloin harjoitellaan ristiriitojen ratkaisemisesta ja neuvottelemista. Kouluissa kiertää myös sovittelutoiminnan ammattilaisia, esimerkiksi rauhansovittelun tuntijoita ja rikosten sovittelun asiantuntijoita, kertomassa kestävästä sovittelutoiminnasta: siitä, miten synnytetään ratkaisu, johon kaikki ovat tyytyväisiä. Työpajoissa koululaiset voivat oppia, mitä neuvotteleminen tarkoittaa esimerkiksi koulun pihan omissa konflikteissa.

VAI EI SUOMALAINEN OSAA MUKA KOMMUNIKOIDA Suomalainen kommunikointi tarkoittaa monen mielestä pelkkää hiljaisuutta ja tuppisuuna pysymistä. Me suomalaiset pidämme itseämme huonoina myymään itseämme, osaamistamme tai tuotteittamme. Ajattelemme olevamme retorisesti kömpelöitä ja haikailemme keskieurooppalaista värikästä väittelykulttuuria. Pitäisikö kouluissa siis opettaa retoriikkaa tai väittelytaitoa?

Tämä on monessa mielessä pelkkä myytti. Jopa Martti Ahtisaaren saama Nobelin rauhanpalkinto todistaa päinvastaista: ainakin joku Suomessa osaa neuvotella jopa rauhanpalkinnon arvoisesti. Presidentti Ahtisaari on tehnyt näkyväksi sen, missä olemme taitavia. Suomesta ei ehkä löydy maailman parhaita väittelijöitä, mutta suomalaisille tyypillinen tapa kommunikoida voi auttaa monenlaisten ongelmien ratkaisussa.

Suomalaiset ovat tottuneet olemaan ahtaassa raossa ja väittelyn, uhoamisen ja riitelyn sijaan neuvottelemaan. Suomalaisesta neuvottelupöydästä kukaan ei lähde häviäjänä pois. Se on vahvuus, jota kannattaa korostaa. Neuvottelutaitoahan tarvitaan kaikkialla: sekä kansainvälisissä konflikteissa että arkisissa tilanteissa koulun pihoilla, työpaikoilla ja perheissä. Myös viheliäisiä globaaleja ongelmia ratkaistaessa pöytään kannattaa hankkia suomalainen neuvottelija.

Suomella on vahva perinne rauhanvälitystoiminnassa ja rauhanprosessien tukemisessa Sakari Tuomiojasta Nobel-palkittuun Martti Ahtisaareen, Elisabeth Rehnistä Harri Holkeriin ja Pekka Haavistoon. Haluttaessa rauhanvälityksestä ja sen tukemisesta voi tulla osa Suomi-brändiä.

Rauhanvälitys on sovittelua, ja sovittelua ja kompromissien hakemista tarvitaan myös kotimaassa. Sen vuoksi olisi hyvä, että jo kouluissa opeteltaisiin sovittelua ja mietittäisiin rauhanomaisia keinoja ristiriitojen ratkaisemiseen.

TEHTÄVÄ ULKOMINISTERIÖLLE:
Ahtisaari-päivät

Suomessa järjestetään vuosittain globaali rauhanneuvottelutapahtuma, Ahtisaari-päivät, joiden aikana Suomeen kokoontuisi joukko kansainvälisten kriisien sovittelijoita keskustelemaan ajankohtaisten kriisien ratkaisuista ja kouluttamaan suomalaisia kriisinhallitsijoita. Yliopistoissa voitaisiin järjestää päivien aikana Studia Generalia -luentoja kansainvälisestä sovittelutoiminnasta. Julkisia luentoja voitaisiin järjestää esimerkiksi otsikolla "Keskusteluja Martti Ahtisaaren kanssa" siten, että kutsuttaisiin Suomeen kansainvälinen vieras, jonka kanssa Martti Ahtisaari kävisi julkisen debatin jonkin maan tai alueen rauhanmahdollisuuksista.

Ulkoministeriö järjestää aiheeseen liittyen vuosittaisen kansainvälisen "vaikuttajakoulun", jossa rauhanneuvottelujen tematiikkaa käsitellään useasta eri näkökulmasta. Tilaisuuteen kutsutaan maailman huippunimiä yrityselämästä ja politiikasta oppimaan neuvottelutaidon ja sovittelun tärkeyttä. Vaikuttajakoulu huipentuu seminaariin, jossa suomalaiset ja kansainväliset huiput kertovat rauhanneuvotteluista ja neuvottelutaidon tärkeydestä sekä yrityselämässä että politiikassa.

Ahtisaari-päivien yhteydessä Suomi palkitsee myös vuosittain henkilön tai kansalaisjärjestön ansiokkaasta sovittelutyöstä tai taustatyöstä rauhanprosessin aikaansaamisessa tai tukemisessa (eräänlainen "pikku-Nobel"). Palkinnon ideana olisi antaa tunnustusta yksittäisille aloitteentekijöille tai esimerkiksi diasporajärjestöille oman alueensa rauhan edistämisestä.

Suomi ja suomalaiset profiloituvat näin neuvottelutaidon rautaisina ammattilaisina. Samalla ratkomme maailman viheliäisimpiä ongelmia, emme sen vähempää kuin viemällä rauhan sanomaa eteenpäin.

TEHTÄVÄ OIKEUSMINISTERIÖLLE:
100-vuotiaan Suomen wikidemokratian päätöstyökalu

Wikipediassa kaikki käyttäjät voivat muokata yhteistä tietosanakirjaa entistä tarkemmaksi. Yhteiskunnan kehittämisessä kyse on samasta asiasta: ihmisten kyvyistä saavuttaa yhdessä entistä parempia lopputuloksia. Suomalaisen päätöksentekojärjestelmän satavuotisen historian aikana kansalaisten kyvyt ja käytössä olevat teknologiat ovat kehittyneet valtavasti. Silti kansalaisten usko politiikkaan horjuu. Suomi voisi kehittää uudenlaisen mallin päätöksenteolle, joka olisi lähempänä demokratian määritelmää kansanvallasta ja kauempana köyhän ja sivistymättömän kansan hallinnoinnista.

Tällainen wikidemokratia avaa päätöksiin liittyvän argumentaation laajasti ihmisten näkyville ja kommentoitavaksi. Kuten Wikipediaa, päätösten perusteluja ja toteutustapoja voisi ideoida kuka tahansa suomalainen kykyjensä mukaisesti. Kyse ei ole kansankokouksista, joissa kaikilla olisi oma puheenvuoro, vaan kaikkien mahdollisuudesta kehittää perusteluja, joihin päätöksenteko perustuu. Tätä kautta politiikka tulee paitsi osallistuvammaksi, myös kansalaisille ymmärrettävämmäksi. Sopiva merkkipaalu wikidemokratialle on itsenäisen Suomen 100-vuotisjuhlavuosi 2017 ja oikea toteutuksen suunnittelija demokratian toteutumista valvova oikeusministeriö.

LAPSENA OPIMME LUOTTAMAAN Suomi menestyy loistavasti erilaisissa luottamusmittauksissa. Esimerkiksi European Social Surveyn perusteella suomalaiset luottavat poliisiin, oikeusjärjestelmään ja myös muihin julkisiin instituutioihin muita eurooppalaisia enemmän.

Professori Lea Pulkkinen on tutkinut yhden suomalaisen ikäluokan elämänkaarta kahdeksanvuotiaista yli 50-vuotiaiksi. Tämä Lapsesta aikuiseksi -tutkimus on kestänyt yli 40 vuotta. Viimeisten kymmenen vuoden aikana Pulkkisen tutkimusryhmän julkaisuissa on korostunut se, miten sosiaalinen alkupääoma selittää yksilön myöhempää hyvinvointia. Kun lapsi on voinut luottaa vanhempiinsa ja muihin aikuisiin, hänellä on paremmat edellytykset kasvaa hyvinvoivaksi aikuiseksi, joka luottaa ihmisiin ja instituutioihin ympärillään ja on toisaalta itse luottamuksen arvoinen. Näin syntyy toimiva yhteiskunta. Pulkkisen päätelmä luottamuksen tärkeästä roolista kuvaa hyvin suomalaista yhteiskuntaa ja sen toimivuuden perusteita.

Suomessa ei ole ollut monimutkaista jakoa yhteiskuntaluokkiin, sillä pitkään valtaosa suomalaisista oli köyhiä. Myöhemmin koulu, lastentarha ja julkiset terveyspalvelut tasasivat hyvinvointieroja, loivat yhteisiä kokemuksia ja vahvistivat ihmisten luottamusta sekä toisiinsa että yhteiskuntaan. Näiden suomalaisten instituutioiden erityisenä ansiona on ollut vahva panostus lasten hyvinvoinnin turvaamiseen. Sitä on vahvistettu myös neuvola- ja äitiys- ja vanhempainvapaajärjestelmällä.

Ihmisten keskinäiselle luottamukselle rakentuu myös suomalaisten poikkeuksellisen hyvä kyky sopia asioista. Poliittiset puolueet ovat historiallisesti olleet Suomessa kykenevämpiä konsensukseen kuin monessa muussa maassa. Ääripäiden välille ei repeä kuilua. Koalitiohallitusten avulla Suomessa on selvitty suuristakin kriiseistä, kuten 1990-luvun alun lamasta. Demokratiajärjestelmämme lähtee siis siitä, että voimme luottaa toisiimme, ja siitä, että päämäärämme ovat riittävän lähellä toisiaan.

TEHTÄVÄ VALTIOLLE JA KUNNILLE:
Prosentti kulttuurille

Merkittävien julkisten hankkeiden budjetista tulisi varata prosentti kulttuurille. Yhteiskunnan on asetettava kulttuurin ammattilaisille vaikeita kysymyksiä, joihin haetaan uusia, näkemyksellisiä ratkaisuja.

Prosenttitaiteen ajatusta voi laajentaa rakentamisesta myös esimerkiksi sosiaali-, diplomatia- ja liikennehankkeisiin. Kulloiseenkin hankkeeseen sopivan kulttuurin ja taiteen suunnittelu auttaa myös muuta yhteiskuntaa ymmärtämään taiteen merkityksen hyvinvoinnille.

Teosten tulee ponnistaa kulloisenkin asian ja paikan omaleimaisuudesta. Parhaimmillaan myös asukkaat ja käyttäjät pääsevät ääneen prosenttitaiteen suunnittelussa ja tarpeiden määrittämisessä. Kulttuurin näkökulma voi myös auttaa eri alojen ammattilaisia näkemään työnsä ja ongelmansa uudella tavalla. Taiteilijoille yhteistyö tarjoaa arvokkaita kokemuksia oman työnsä selittämiseen ja syventämiseen.

KESTÄVÄÄ JA TOIMIVAA SUOMALAISTA DESIGNIA Aino Aalto, Kaj Franck, Tapio Wirkkala, Timo Sarpaneva, Maija Isola, Eero Aarnio, Vuokko ja Antti Nurmesniemi – esimerkkejä suomalaisista huippusuunnittelijoista ei ole vaikea luetella. Alvar Aallon ja funkkiksen jälkimainingeissa Suomeen syntyi 1950-luvulla modernia suunnittelua, jolla suomalainen design nousi maailmanmaineeseen.

Suomen kansallisidentiteetti rakennettiin nopeasti 1800-luvun viimeisinä vuosikymmeninä ja 1900-luvun alussa. Vaikutuksia haettiin aikakauden vahvoista taidesuuntauksista. Erityisesti kansallisromantiikka ja arts & crafts jättivät jälkensä suomalaiseen taiteeseen ja designiin. Arts & crafts -tyylisuunta korosti käsityöläisyyden merkitystä muotoilussa, arkkitehtuurissa ja taiteessa sekä pyrkimystä tehdä tasa-arvoisesti kaikille ihmisille kauniita tuotteita edullisesti.

Suomalainen muotoilusuunnittelu on lähtenyt tästä kokonaisvaltaisesta, käyttäjän tarpeita korostavasta ajattelusta. Tästä todistaa se, että designin käsite on ymmärretty Suomessa laajasti. Suomalainen design on kattanut kaiken arjen vaatteista kulkuneuvoihin ja asuntoihin, jopa kokonaisiin kaupunginosiin.

Alvar Aallon Kotkan Sunilaan suunnittelema Ahlströmin sellutehdas asuinalueineen on aikansa mestariarkkitehtuurin malliesimerkki ja kertoo kokonaisvaltaisesta toimivuuteen tähtäävästä suunnittelusta, jossa yhdistyivät tuotannolliset ja inhimilliset tarpeet. Aallon suunnittelema Paimion parantola on puolestaan arkkiesimerkki holistisesti ihmiseen ja parantumiseen suhtautuvasta arkkitehtuurista. Valo, raitis ilma, hiljaisuus ja mäntymetsä ovat osa sairaalaa, jonka keskipisteessä on keuhkotaudista parantuva ihminen.

Suomalaista astiasuunnittelua voi pitää symbolina sille, miten suunnittelussa on keskitytty arkeen sopivien kestävien tuotteiden valmistamiseen. Suomessa piti jossain vaiheessa valita, tehdäänkö halpaa ja siirretäänkö tuotanto muualle vai tehdäänkö kallista ja yritetään pitää tuotanto Suomessa. Suomessa päädyttiin kehittämään toimivia mutta ei niin halpoja ratkaisuja. Aino Aallon lasit ovat käyttökelpoisia yhtä hyvin mökillä kuin perinteikkään hienossa Savoy-ravintolassa.

Suomalaiset muotoilijat mainitsevat haastatteluissa usein suunnittelua ohjaavat reunaehdot: tuotteiden on oltava pinottavia tai yhdisteltäviä, yhteensopivia ja toisiaan täydentäviä. Siis monella tavalla, ei ainoastaan yhdessä oikeaoppisessa käytössä käytännöllisiä ja toimivia.

Eräs suomalaisen suunnittelun perusidea on täydentyvyys: heti ei ole varaa hankkia koko settiä, mutta kuluttaja on voinut luottaa tiettyjen sarjojen pysyvän tuotannossa ja täydentyvän lisää, jolloin niitä voi vuosien ja vaurauden lisääntyessä hankkia enemmän. Kestävää, ekologista ajattelua – eli lähtökohtaisesti niin laadukasta ja ajatonta, että sen on tarkoitus kestää ja jäädä vielä perinnöksikin.

TEHTÄVÄ SUUNNITTELIJOILLE:
Tuolin tekijöistä yhteiskunnan rakentajiksi

Ikäihmisten arkea helpottavat ratkaisut, vähäpäästöistä elämäntapaa auttavat sovellukset, oppimisvaikeuksien helpottaminen koulussa ja kaukaisia kieliä äidinkielenään käyttävien ihmisten kanssa kommunikointi. Näistä ja monista muista yhteiskunnallisista haasteista selviämiseen tarvitaan uusia ongelmanratkaisijoita.

Maailmalla puhutaan design thinkingistä, design-ajattelusta, jonka avulla ratkaisuja suunnitellaan samalla tavalla kuin aiemmin suunniteltiin tuotteita. Nyt siis designerien käyttäjälähtöiselle ajattelulle olisi tarvetta. Suomalaisten taidekorkeakoulujen olisi nyt tarjottava taitojaan sekä julkiselle sektorille että muille toimijoille ongelmien ratkaisemiseksi.

TEHTÄVÄ SUOMEN YRITTÄJILLE:
Kotimainen kulttuuri ostoslistalle

Kulttuurin kuluttaminen on suomalaisuuden tukemista siinä missä suomalaisten tuotteiden ostaminen. Taidehankinnat ovat perinteisesti olleet osa yritysten yhteiskuntavastuullista toimintaa. Taide ja kulttuuri rakentavat niitä merkityksiä, joiden kautta myös suomalaisten tuotteiden arvo voi tulevaisuudessa kasvaa. Siksi suomalaiset yritykset tarvitsevat nyt korkeatasoista kulttuuria.

95 prosenttia korkeakulttuurin rahoituksesta tulee tällä hetkellä julkisista varoista. Jotta suomalainen kulttuuri voi menestyä niukkenevien resurssien ajassa, rahoituspohjaa on laajennettava. Suomalaisella liike-elämällä on tässä tärkeä rooli.

TEHTÄVÄ AMMATILLISELLE KOULUTUKSELLE:
Tuunausammattikoulu

Ammatilliset oppilaitokset voisivat kouluttaa tuunaajia, jotka osaisivat korjata suomalaisten tavaraomaisuutta ja kehittää sille uusiokäyttöä. Kädentaidoille on suomalaisessa yhteiskunnassa kysyntää. Ongelmaksi on muodostunut se, miten tehdä korjaaja-ammattien koulutuksesta houkuttelevaa.

Vaurastuneessa Suomessa on korjaamista kaipaavaa käytettyä tavaraa enemmän kuin koskaan, kesämökit ja varastot väärällään. Samaan aikaan tee-se-itse-tekemisestä ja vanhojen tavaroiden tuunaamisesta on tullut suosittu harrastus. Korjattavuudella ylpeilevää Finnish=Repairable -merkkiä käyttävät yritykset saisivat itselleen osaavaa työvoimaa, joka osaa myös kehittää uutta.

KÄSINLUOVAT SUOMALAISET Moni suomalainen rentoutuu tekemällä käsin: yhä useampi pitää sitä hyvänä vastapainona abstraktille tietotyölle. Oman talon rakentaminen, ”punainen tupa ja perunamaa”, on yhä monen suomalaisen haave ja onnen täyttymys. Jopa korkeassa asemassa olevat ihmiset rakentavat itse tai osallistuvat oman talon tai vapaa-ajan asunnon rakentamiseen: Suomen edellinen pääministeri niitti mainetta itse rakentamallaan nurmijärveläistalolla.

Useimpien suomalaisten tausta on korkeintaan yhden sukupolven päässä agraaritaloudesta: joko me itse tai meidän vanhempamme ovat peräisin maaseudulta. Suomessa kaupungistuminen alkoi varsin myöhään, vasta 1950-luvulla. Agraarinen tausta kuuluu edelleen myös suomen kielessä. Meillä erotellaan jyvät akanoista, pidetään aivo- ja budjettiriihiä, tehdään lehmänkauppoja, pyydetään lisärahaa iltalypsyllä, ja jos asiat menevät huonosti, kynnetään syvällä. Ja jos asioita ei hoideta, eletään kuin pellossa.

Suomalaiset ihastelevat presidentin tavallisuutta ja käytännöllisiä harrasteita: Tarja Halosella on siirtolapuutarhamökki, ja hän käy penkomassa halpakangaskauppojen tilkkulaareja. Maanosamme nykytilaa kuvaavan In Europa -klassikon kirjoittaneen, hollantilaisen historioitsijan Geert Makin mukaan Suomi on ainoa maa, jossa maan suurin tavaratalo voi markkinoida kallista jakkupukua sanomalla sen olevan ”naisille, joilla on parempaakin tekemistä kuin tehdä numeroa itsestään”.

Suomesta on aina puuttunut suuri varakkaiden luokka, joka olisi voinut siirtää käytännön työt palkollisten tehtäväksi. Siksi kaikkien yhteiskuntaryhmien on ollut kyettävä myös käden taitoja vaativiin töihin. Sivistyneistö muuttui kesähuviloillaan tavallisiksi puuhastelijoiksi, jotka osasivat korjata kiinteistöä ja viljellä kotitarpeiksi puutarhaa. Suomi ei edelleenkään ole eurooppalaisittain verrattuna palveluyhteiskunta, vaan useimmat haluavat tehdä mahdollisimman paljon itse. Kotiruokaa arvostetaan, eikä pyykkien pesettämisellä kehuskella. Kaikenlaista käsin tekemistä harrastetaan, eikä se liity varallisuuteen. Huippujohtajat saattavat sienestää ja marjastaa, ja uusi helsinkiläinen eliitti koostuu niistä, jotka pyöräilevät matkansa tai jotka osaavat ommella itse suunnittelemansa vaatteet.

TEHTÄVÄ MARTTALIITOLLE:
Aikuispakkaus

Lähes jokaisesta suomalaisesta kodista löytyy neulaa, lankaa, ruuvimeisseli ja vasara. Monelta puuttuu kuitenkin taitoa niiden käyttöön. Marttaliitto yhteistyössä sosiaali- ja terveysministeriön kanssa voisi kasata aikuispakkauksen, jonka avulla jokaiselle 18 vuotta täyttävälle suomalaiselle annetaan ohjeet näiden välineiden käyttöön.

Parhaat suomalaiset sarjakuvapiirtäjät tilataan tekemään hauskat ja helposti ymmärrettävät ohjeet perustaitoihin: miten ompelen napin, korjaan pyöränkumin ja kiinnitän taulun seinään. Näin käsillä tekemisen taidot kohenevat ja korjausvälineet tulevat hyvään käyttöön.

TEHTÄVÄ ISOVANHEMMILLE:
Kädentaidot jakoon

Käsillä tekeminen on tehokas keino parantaa tunnetta omasta pystymisestä ja kyvykkyydestä. Kädentaitojen opettaminen läheisille ja vieraille on myös mielekäs tapa käyttää yhteistä aikaa. Väestön ikääntymisen seurauksena meillä on kohta entistä enemmän mummoja ja ukkeja, omia tai vieraita, joilla on mahtava määrä taitoa ja kätevyyttä.

Täydellisten tulosten sijasta on korostettava oppimista, jakamista ja yhteistä aikaa. Kakku saa lässähtää, kunhan on kivaa. Suomessa kaikilla on oltava oikeus tehdä, oppia ja opettaa. Tekeminen voi tarkoittaa kaikkea pajupillin ja lumiukon tekemisestä toscakakun leipomiseen tai juhlavideon editoimiseen. Opettamalla lapsille käsillä tekemistä voidaan myös tarjota murrosikäisille mahdollisuus nähdä oman työnsä tulokset ja tuntea ylpeyttä taidoistaan. Julkisia tiloja tulee voida käyttää yhä laajemmin vapaamuotoiseen oppimiseen. Vaihtamalla taitoja luodaan uutta kyvykkyyden kulttuuria.

TEHTÄVÄ KUNNILLE JA VALTIOLLE:
Julkinen hankinta suosimaan energiatehokkaita huollettavia ja korjattavia tuotteita

Monien kuntien julkisissa hankinnoissa pyritään jo nyt toteuttamaan kestävän kehityksen kokonaistaloudellisuuden periaatteita. Korjattavien tuotteiden suosiminen edistää tätä tavoitetta. Huoltosopimuksilla tuotteiden elinkaari saadaan pidemmäksi. Samalla korjattaville tuotteille ja korjauspalveluille syntyy kysyntää, sillä lähes kolmannes suomalaisesta kulutuksesta toteutuu julkisten hankintojen kautta.

Tämä luo Suomeen palvelualan työpaikkoja ja vahvistaa suomalaisten hyvää huoltoon perustuvien yritysten asemaa. Samalla monipuolistuu niiden taitojen ja palveluiden laatu, joita julkinen sektori ylläpitää ja uusintaa. Näin hyvistä hankinnoista tulee yksi paikallistalouden vahvistamisen keinoista.

KÖYHÄLLÄ EI OLE VARAA HUONOON *"Hyvä suunnittelija on aika järkevä ja viisas ihminen"*, sanoi Marimekon perustaja Armi Ratia. Järkevyys ja viisaus on ollut hyvän suomalaisen suunnittelun ja muotoilun taustalla 1900-luvun alusta alkaen. Suomessa on totuttu vaatimaan, että asioiden tulee olla kestäviä ja palvella riittävän kauan. Vanhan sanonnankin perusteella laatu on tärkeämpää kuin hinta. Tämä totuus ei kuitenkaan ole vain kansanviisaus, vaan ajatus on vaikuttanut myös suomalaisen teollisuuden kehittymiseen. Laadukkaat ja ennen kaikkea huollettavat ja muunneltavat tuotteet ovat olleet suomalaisen teollisuuden valttikortteja jo pitkään.

Suomalainen design ei ole vain kauniiden käyttöesineiden suunnittelua, vaan yhtä lailla paperikoneita ja muuta raskaan teollisuuden tarpeisiin tehtyä kestävää designia. Metson paperikoneiden, Konecranesin nostimien ja Ruukin teräsrunkoisten rakennusten on tarkoitus kestää käytössä vuosikymmeniä. Se ei kuitenkaan onnistu ilman, että tuotteen koko elinkaari on suunniteltu hyvin. Ammattitaitoiset suunnittelu-, huolto- ja korjauspalvelut ovat edellytys tuotteen pitkälle iälle.

Suomalaisten teollisuusyritysten oivallus on lopulta yksinkertainen: rikkoutuneen laitteen korjaaminen on kalliimpaa kuin jatkuva huoltaminen. Korjauksen takia laite on pitkään poissa käytöstä: ensin pitää saada korjaaja paikalle, sitten vika on paikannettava ja lopulta korjattava. Käyttäjän näkökulmasta on suuri etu, jos laitteen valmistaja pystyy estämään laitteen rikkoutumisen. Keino tähän on hyvä huoltopalvelu, joka ennalta ehkäisee vikoja ja vähentää tarvetta kalliiseen korjaamiseen.

Tästä oivalluksesta on syntynyt toimiva bisnesmalli: laitteiden sijaan kannattaa tarjota palvelua, joka takaa käyttäjälle laitteiden jatkuvan toimivuuden. Raskaista metalliharkoistaan tunnettu Ruukki ilmoitti muutama vuosi sitten, että sen strateginen painopiste on lähivuosina palveluliiketoiminnan kehittämisessä. Metso Paperin liikevaihdosta yli kolmannes tulee huoltopalveluista.

TEKNOLOGIAUSKO Suomessa ongelmia ja haasteita ei lähestytä visioin ja julistuksin, vaan paloittelemalla ne pienemmiksi ja jakamalla työt. Suomessa ei yleensä ratkaista ongelmia poistamalla niiden syyt. Sen sijaan etsitään tapa ratkaista ongelma, usein tekniikan avulla. Koko hyvinvointivaltio-Suomen historia on kertomus siitä, kuinka keksimme ratkaisuja, jotta voisimme elää pohjoisissa olosuhteissa ja silti voida hyvin.

Tekninen asenne ei ole vain teknisen koulutuksen saaneiden erityisominaisuus. Uudet teknologiat kiinnostavat Suomessa koko kansaa, eivät vain tiettyä edelläkävijäjoukkoa. Esimerkiksi sähkö ja puhelin tulivat Suomeen hyvin pian niiden keksimisen jälkeen, ja Suomen IT-osaaminen ja valmius uusiin teknologioihin synnytti Nokian menestyksen.

Ajatus siitä, että kännykkä kuuluu joka käteen, on alun perin suomalainen. Suomi johti maailman kännykkätiheyslukuja koko 1990-luvun. Kännyköiden käyttö on osa pitkää jatkumoa, jossa erilaiset verkostot ja laitteet (rautatie, peruskoulu, radio, televisio ja nyt vähitellen laajakaista) ovat levittäytyneet kaikkialle harvaan asuttua maata. Suomi oli myös maailman ensimmäinen maa, missä säädettiin laki kaikkien kansalaisten oikeudesta laajakaistayhteyteen.

Teknologinen asenne on levinnyt Suomeen myös sitä kautta, että teknisen koulutuksen saaneita löytyy runsaasti kaikista ystäväpiireistä, harrastusryhmistä ja taloyhtiöistä. Suomen työelämässä on tällä hetkellä noin 70 000 insinööriä ja lähes saman verran diplomi-insinöörejä. Yli satatuhatta suomalaista tekee siis insinöörin töitä. Se on yli 5 prosenttia suomalaisesta työvoimasta.

Teknologiausko on helppo todeta tutkimalla Suomen 2000-luvun politiikkaa. Viimeisen kymmenen vuoden aikana eniten poliittisia voimavaroja on käytetty energiapolitiikasta päättämiseen. Nyt lähes jokaisella suomalaisella on mielipide siitä, minkälaisella teknologialla energiakysymys tulisi ratkaista.

Ongelmat ovat siis harvoin poliittisia saati moraalisia. Tämä usko maailman muokattavuuteen ihmisille sopivaksi tuo mukanaan perustavanlaatuisen asenteen elämään. Suomi on maa, jossa ydinjätteen loppusijoituskin hoidetaan insinööritaidolla. Muissa maissa kyse on eettisestä ongelmasta, meillä käytännöllisestä.

TEHTÄVÄ TALOYHTIÖILLE JA NAAPURUSTOILLE:
Järjestäkää juhlat

Aiemmin talkoisiin oli kiva osallistua, koska siellä oli huuliveikkoja, vähän parempaa ruokaa ja ruumiillinen työkin tuntui yhdessä motivoivalta. Mutta mitkä ovat parhaat juhlat? Ne järjestetään silloin, kun on saatu jotain aikaiseksi. Kun isolla porukalla on saatu kasaan kiinnostava yhteinen asia, saatu asiat toimimaan. Sitä on syytä juhlia. Siksi yhteisistä tapahtumista, taloyhtiön kokouksista ja pihatalkoista on tehtävä juhlat. Niiden kautta harjoitellaan yhdessä tekemistä.

TEHTÄVÄ KANSANTALOUSTIETEILIJÖILLE JA VALTIOVARAINMINISTERIÖLLE:
Lasketaan vapaaehtois-, vertais-, ja kotityön arvo Suomessa

Suomessa, samoin kuin muissakin maailman maissa, on tapana laskea vain rahatalouden arvoa ja siihen liittyvää verokertymää. Jos Suomessa todella halutaan arvostaa ja kehittää myös muunlaista yhdessä tekemistä, on tämä "kätketty vauraus" saatava vertailukelpoiseksi ja näkyväksi. Näin Suomi voi vahvistaa keskeistä kilpailukykytekijäänsä.

Tehtävän toteuttamiseksi valtiovarainministeriö alkaa laskea vapaaehtoistoiminnan rahassa mitattavaa arvoa ja etsiä keinoja tämän vaurauden kartuttamiseksi. Tätä varten tulee kouluttaa kansantaloustieteilijöitä, eli uudenaikastaa heidän koulutustaan ymmärtämään arvonmuodostus laajemmin kuin vain rahatalouden alaisen tuotannon ominaisuutena.

TALKOOT Talkoot on suomalainen käsite, joka kuvaa tyypillistä tapaa ratkaista ongelmia. Talkoita on järjestetty ja järjestetään sekä yksilöiden että yhteiskunnan tasolla. Historiallisesti talkoilla on ollut ratkaiseva merkitys suomalaisen kansalaisyhteiskunnan kehitykseen. 1900-luvun alussa lähes jokaiseen suomalaiseen kylään rakennettiin talkoilla työväentalo ja nuorisoseurantalo, pienemmille kylille monesti myös koulu. Ilman näitä yhdessä rakennettuja taloja myös harrastajateatterien esitykset ja työväenyhdistysten kokoukset olisivat jääneet pitämättä.

Talkoot perustuvat vapaaehtoisuuteen, ketään ei voida pakottaa osallistumaan. Talkoolaisten panosten ei tarvitse olla keskenään saman suuruisia. Kukin tekee sitä, mitä parhaiten osaa ja sen verran kuin pystyy. Erilaisista ja erikokoisista mikrokontribuutioiksikin kutsutuista panoksista rakentuu kokonaisuus. Talkookahvien keittäminen on talkoiden onnistumisen kannalta yhtä tärkeää kuin moottorisahan käyttäminen. Talkoisiin liittyy hyvä tunnelma, joka syntyy yhteisestä, hyödyllisestä puuhaamisesta ja sen jälkeisestä rentoutumisesta.

Talkoiden perusideana on myös vastavuoroisuus. Talkoiden järjestäjältä odotetaan, että hän itse osallistuu tarpeen tullen jonkun muun järjestämiin talkoisiin. Ja talkoiden jälkeen on tapana juhlia. Se sopii luterilaiseen työetiikkaan. Olut maistuu paremmalta ja tanssijalka vipattaa herkemmin, kun katto on ensin porukalla korjattu. Parhaat juhlat syntyvät siis silloin, kun yhdessä on saavutettu jotain.

Suomi menestyy toistuvasti onnellisuutta mittaavissa kansainvälisissä vertailututkimuksissa erittäin hyvin. Suomalaiset vastaavat kysymykseen "tunnetko itsesi onnelliseksi" keskimäärin myönteisemmin kuin ihmiset muualla maailmassa. Tutkijoiden mukaan sosiaaliset suhteet ja mielekäs yhdessä tekeminen ovat keskeisiä onnellisuuden ja hyvinvoinnin rakennuspalikoita. Suomalaiset yhdessä tekemisen tavat ja talkoot eivät siis ehkä vaikuta vain ihmisten arkeen, vaan monien ihmisten kyky rakentaa yhteisiä asioita vaikuttaa laajasti suomalaisten kokemaan hyvinvointiin.

TEHTÄVÄ KUNNANJOHTAJILLE:
Kunnat tuotteliaaseen yhteistyöhön yhdistysten kanssa

Kolmas sektori tuottaa Suomessa merkittäviä yhteiskunnallisia hyötyjä, usein vähän ohimennen tai kenenkään huomaamatta. Terveys- ja sosiaalipuolella kuntien yhteistyöstä kolmannen sektorin kanssa on hyviä kokemuksia, mutta myös muilla aloilla kolmatta sektoria voisi hyödyntää paremmin. Siksi kuntien tulisi analyyttisesti selvittää, mitä yhdistyksiä toimii kunnassa ja miten yhteistyötä niiden kanssa voidaan kehittää. Sektorirajoja tulee häivyttää ja luottaa yhdistysten osaamiseen. Sitä kautta saadaan laajojen kansalaispiirien osaaminen yhteiseen käyttöön.

VIISITOISTA MILJOONAA SUOMALAISTA Suomalaisissa yhdistyksissä on yhteensä noin 15 miljoonaa jäsentä. Jokainen suomalainen on siis keskimäärin kolmen yhdistyksen jäsen. Yhdistysten kautta suomalaiset järjestäytyvät ammattiryhmiin, urheilevat kilpaa ja harrastavat käsitöitä. Tätä vapaaehtoistyötä arvostetaan laajasti. Yhdistysten ja kansalaistoiminnan kautta ammattilainen ja kansalaistoimija voivat olla yhtä osaavia ja kykeneviä. Ammattilaisen ei ole tapana pitää vapaaehtoisia tai itseoppineita tekijöitä huonompina.

Siinä missä talkoot voi polkaista käyntiin lyhyellä varoitusajalla ja järjestäjä tarjoaa osallistujille kahvit, yhdistyksen perustaminen on monimutkainen prosessi. Ensin järjestetään perustava kokous, jossa yhdessä päätetään yhdistyksen säännöt. Sitten yhdistys rekisteröidään ja monesti rekisteröintiviranomainen vielä korjaa sääntöjä vastaamaan Suomen yhdistyslakia.

Vastineeksi yhdistyksen perustamiseen liittyvästä byrokratiasta yhdistyksen jäsenet saavat selvät demokraattiset pelisäännöt yhdessä tekemiselle. Päätöksiä tehdään vain, kun riittävä määrä ihmisiä on koolla, päätökset kirjataan ja niitä laitetaan toimeen tarmokkaasti. Yhdistykset ovat edelleen toimiva työväline, jonka kautta merkittävä osa kansalaistoiminnasta organisoidaan.

Yhdistysten ja järjestötoiminnan merkitys yhteiskunnassa on suuri. Vaikka meillä julkinen sektori hoitaa isoa osaa erilaisista palvelutehtävistä, kolmas sektori on perinteisesti täydentänyt palvelutarjontaa. Suuri osa julkisen sektorin palveluista on syntynyt kolmannen sektorin työstä. Pelastushelikopteri Medi-Heli on tästä hyvä esimerkki. Se on alkujaan yksityisten henkilöiden Uudellamaalla vuonna 1993 käynnistämä helikopterilla operoiva ensihoitolääkäripalvelu, josta edelleenkin vastaa Medi-Heli ry. Vuoden 2006 alusta lähtien lääkinnällisestä toiminnasta Medi-Helissä ovat olleet vastuussa sairaanhoitopiirit. Medi-Heliä käytetään muun ensihoitopalvelun tukena, ja sen tehtävä on toimittaa sairaalatasoista ensihoitoa mahdollisimman nopeasti vakavasti sairastuneille tai vammautuneille ihmisille. Medi-Helin rahoituksesta merkittävä osa tulee edelleen yksityisestä varainhankinnasta, mutta työtä tehdään yhteistyössä julkisen sektorin kanssa.

RATKAISTAAN YHDESSÄ Suomalaista toimintakulttuuria leimaa prosessien eteneminen pala palalta ihmisten tuomien panosten mukaan. Esimerkiksi julkisella sektorilla jopa ylpeillään sillä, että meillä ei aseteta tavoitteita ja lupailla, vaan lähtökohtana on sitoutuminen jatkuvaan parantamiseen tekemisen kautta. Kun asiat syntyvät prosessin myötä, johtajuus jakautuu eikä sankareita nouse.

Suomalaisia myös moititaan vaatimattomuudesta, kun omaa häntää ei haluta nostaa eikä sitä edes suvaita. Toisaalta omaa nimeä ei tarvitse saada kärkeen eikä kyynärpäitä käyttää niin paljon, kun pelkän johtajan sijaan tunnustusta saavat myös muut tekijät. Johtajat taas luottavat ihmisten motivaatioon oman työnsä hoitamisessa. Koko julkinen sektori on syntynyt yhteistoiminnasta. Suomessa Minä pystyn -uskomukseen luotetaan ja sen varaan rakennetaan koko yhteiskuntaa.

TEHTÄVÄ TEHDASPAIKKAKUNTIEN YRITYKSILLE:
Suomesta sosiaalisten innovaatioiden piilaakso

Teollisuustuotteiden arvo laskee globaaleilla markkinoilla. Kiinassa saadaan aikaan halpaa tavaraa sellaisella vauhdilla, etteivät muut pysy perässä. Sen sijaan viheliäisten ongelmien ratkaisujen arvo on suuri. Ilmastonmuutos, väestön ikääntyminen, resurssikriisi ja muuttoliike ovat ongelmia, joiden ratkaisuille on ainakin tällä hetkellä valtava kysyntä.

Suomalaisten yritysten ihmisissä, tiloissa ja laitteissa on paljon käyttämättömiä resursseja. Tyhjentyvät tehdashallit ja vapaana oleva työvoima tarjoavat resurssin, jota voidaan hyödyntää. Se kannattaa hyödyntää suomalaisten sosiaalisten innovaatioiden kehittämiseen ja eteenpäin viemiseen. Brittiläinen Young Foundation on kehittänyt mallin, jossa pienet käyttäjä- ja työntekijälähtöiset organisaatiot kehittävät uusia avauksia ja tehtaat ja isot organisaatiot toteuttavat niitä omalla tehokkaalla koneistollaan. Tällä mallilla suomalaisille tehdaspaikkakunnille voidaan kehittää uutta tuotantoa, uudenlaista tekemistä, joka edistää sosiaalisten innovaatioiden vientiä.

AI MINÄKÖ? NO EI SEN NIIN VÄLIÄ Vuonna 2002 Helsingin Sanomien Kuukausiliite aloitti toden teolla tekstiviestien historian tutkimisen. Haastateltujen joukossa oli vuonna 1952 Suomussalmella syntynyt diplomi-insinööri Matti Makkonen, jolla oli vuosien kokemus matkapuhelintekniikan kehittämisestä. Makkonen kertoi, miten kehitystyö oli edennyt, muttei nimennyt ketään keksinnön isäksi. Monta haastattelua myöhemmin toimittajalle alkoi valjeta, keneltä idea tekstiviesteistä oli peräisin. Ajatus oli tullut Makkoselta itseltään, ja lopulta hän myönsi, joskin hieman vastahakoisesti, olevansa tekstiviestin keksijä.

Tasa-arvoisten toimijoiden kulttuuriin liittyy avoimuus. Julkishallinnon päätösten ja niiden perusteiden lähtökohtainen julkisuus on lakisääteistä. Sama toistuu yhdistysten toiminnassa. Tämä on kuitenkin lakipykälän asettaman velvoitteen lisäksi myös toimintakulttuuriin kuuluva sisäistetty periaate. Sitä ylläpitää suomalaisten luottamus toisiaan ja instituutioita kohtaan.

Avoimen lähdekoodin ajattelu, jossa usein nimettömillä panoksilla rakennetaan yhteistä kokonaisuutta, näyttää sopivan suomalaisille. Paraatiesimerkkejä ovat Linux-käyttöjärjestelmä ja Michael Wideniuksen kehittämä avoin MySQL -tietokantaohjelma. Suomalaiset ovat myös innokkaita wikipedistejä. Suomenkielinen Wikipedia ylitti 200 000 artikkelin rajan neljäntenätoista valtiona maailmassa. Kielialueen kokoon nähden se on saavutus.

Käytännönläheinen, yhdessä työstettävä ongelmanratkaisu konkretisoituu sosiaalisissa innovaatioissa. Niitä tuottavat ja toimeenpanevat niin järjestöt kuin julkinen sektorikin. Ratkaisut ovat usein nousseet alhaalta ylös.
Kun puhutaan suomalaisista keksinnöistä, innovaatioista, mieleen tulevat ensimmäisenä liike-elämän synnyttämät tuotteet: kännykät, paperikoneet tai ruostumaton teräs. Ehkä vielä kiinnostavampia yhteiskunnan kehityksen kannalta ovat kuitenkin ne sosiaaliset innovaatiot, joita suomalaiset ovat kyenneet tuottamaan. Ilkka Taipale on koonnut ne kirjaksi, jossa esitellään yksikamarinen eduskunta, astiankuivauskaappi, pyykkilaituri, talkoot, kolmikanta ja Linux. Kaikki ovat esimerkkejä, joilla suomalaista yhteiskuntaa on kehitetty toimivammaksi.

TEHTÄVÄ TEKESILLE:
Avoimen innovaation leirit työkaluksi innovaatioiden synnyttämiselle

Harvardin yliopiston kasvatustieteen professorin Howard Gardnerin mukaan työelämää ohjaa tällä hetkellä kolme asiaa: raha, markkinat ja oman uran kehittäminen. Varsinkin nuoremmat työntekjät hakevat kuitenkin työltään mielekkäitä lopputuloksia, yhdessä muiden kanssa tekemistä ja relevanttien päämäärien saavuttamista. Jotta ihmiset saisivat näitä kokemuksia, on kehitetty uusi työkalu, avoimien innovaatioiden leirit. Niillä eri yrityksistä ja organisaatioista tulevat ihmiset ratkaisevat itse määrittelemiään alaansa liittyviä ongelmia epämuodollisessa, rennossa ympäristössä ja ilman ennalta määritettyjä tavoitteita.

Leireillä syntyvät ideat ja innovaatioiden alut ovat kaikkien osallistujien vapaasti hyödynnettävissä ja toimeenpantavissa. Näin hyvät toimintatavat ja mahdolliset bisnesmallit leviävät nopeasti. Tutkimusten mukaan leirit lisäävät työntekijöiden motivaatiota ja niiden kautta syntyy ystävyyssuhteita, jotka ovat nykyajan verkostotaloudessa arvokkaampia kuin perinteiset liikesuhteet.

Iso osa näistä sosiaalisista innovaatioista on syntynyt suomalaisen julkisen sektorin, kuntien ja valtion työn tuloksena. Monesti ideat ovat lähteneet arkisista ongelmanratkaisutarpeista. Vuonna 1938 Suomessa päätettiin parantaa vähävaraisten perheiden tilannetta ja lasten terveyttä alkamalla jakaa äideille äitiysavustusta ja -pakkausta. Edellytyksenä paketin saamiselle on ollut, että äiti käy äitiysneuvolassa hyvissä ajoin ennen lapsen syntymää. Näin on saatu aikaan maailman alhaisimpiin kuuluvat lapsikuolleisuusluvut. Se, että suomalaiset lapset yhä monesti nukkuvat elämänsä ensimmäiset viikot valtiolta saadun äitiyspakkauksen pahvilaatikossa, on kansainvälisesti melkoinen ihme.

TEHTÄVÄ TYÖNANTAJILLE:
Edistäkää yhdessä tekemistä

Vaikka suomalainen organisaatiokulttuuri on poikkeuksellisen tasa-arvoinen, johtamistrendit varsinkin kovina aikoina pyrkivät prosessien virtaviivaistamiseen ja tehtävien entistä tarkempaan määrittämiseen ja jakamiseen. Vastuurajojen selkeyttäminen ja tehtävänkuvien hiominen ovat helpompia reittejä kuin yhteistoiminnan kehittäminen nimikkeistä ja asemista riippumatta. Siksi suomalaisten työnantajien niin yrityksissä kuin julkisella sektorillakin on satsattava siihen, että ihmisten annetaan ryhmässä kehittää ratkaisuja ongelmiin. Ratkaisuja ei vain määrätä ylhäältäpäin.

SUOMALAISUUS TUKEE EPÄHIERARKKISUUTTA Suomalainen yhteiskunta ja organisaatiot ovat muuhun Eurooppaan verrattuna hierarkialtaan matalia sekä toimintakulttuuriltaan avoimia ja suoria. Yksilön itsenäisyyttä arvostetaan. Nämä piirteet näkyvät monella tavalla päätöksentekokulttuurissa, toimintatavoissa ja tuloksissa.

Matala hierarkia periytyy historiasta ja sitä vahvistavat hyvinvointiyhteiskunnan rakenteet. Se pohjautuu sosiaaliseen tasa-arvoon. Suomessa sosiaaliluokkien erot ovat olleet suhteellisen pieniä. Itsenäinen Suomi syntyi maailmaan, jossa tasa-arvon idea oli noussut voimakkaaksi poliittiseksi periaatteeksi. Hyvinvointivaltiossa tasa-arvoinen palkkapolitiikka, tulonsiirrot, kaikista kopin ottava sosiaaliturva ja kaikille samat koulut ovat toteuttaneet tätä periaatetta ja pitäneet sosiaaliset erot pieninä.

Usein toistetaan, että talvisota yhdisti suomalaiset. Yksi sodan vaikutuksista ainakin oli, että johtoon oli pakko nostaa myös köyhemmän kansanosan edustajia. Solidaarinen palkkapolitiikka tähtää siihen, että kaikilla on sopivasti mahdollisuuksia kuluttaa. Verotus on suosinut valtio-omisteisia yrityksiä, joissa johtajatkaan eivät ole rikastuneet mittavasti ennen viime vuosia. Markkinat ovat olleet pienet ja erikoismarkkinat vielä pienemmät. Koulussa johtajan poika ei ole erottunut vaatteiltaan muista.

TEHTÄVÄ KAUPPAKORKEAKOULUILLE JA JOHTAMISEN KONSULTEILLE:

Mallintakaa kumppanuusjohtajuus

Suomessa opetettavat ja levitettävät organisaatiomallit eivät aina tue ajatusta matalasta hierarkiasta. Olisi syytä kehittää ja nimetä sellainen suomalainen organisaatiomalli, joka perustuu aitoon tasavertaisuuteen ja yhdessä tekemiseen ja markkinoida se käyttöön suomalaisessa työelämässä.

Kumppanuuteen perustuva johtajuus ei rakennu hierarkkiselle ohjaamiselle ja määräämiselle, vaan neuvottelulle ja dialogille. Sitä voi kutsua myös dialogiseksi johtajuudeksi. Kumppanuuteen perustuvaa johtamismallia soveltavissa organisaatioissa perusasetelma on epämuodollinen ja tasaarvoinen. Eri osapuolet kunnioittavat toistensa näkemystä ja osaamista, ja ratkaisuja etsitään aidosti yhdessä, keskustellen.

TEHTÄVÄ SUOMESSA:

Julkisen sektorin avoimuudesta aktiivista

Toimivuuden Suomen seuraava suuri askel on valtavan julkisen tietovarannon avaaminen kaikkien käyttöön, hyödyttämään aiempaa tehokkaammin koko yhteiskuntaa. Lopputuloksena on Suomi, jossa jokainen kiinnostunut pystyy hankkimaan vaivattomasti parhaan mahdollisen kuvan yhteiskunnasta, sen haasteista ja ratkaisumahdollisuuksista.

Suomi on tilastoinnin luvattu maa. Suomessa tiedetään yhteiskunnan toiminnan kannalta oleellisista asioista enemmän kuin juuri missään muualla. Tämän menestyksen salaisuus on se, että Suomi on myös rekistereiden luvattu maa. Valtaosa esimerkiksi Tilastokeskuksen raaka-aineistosta tulee hallinnollisista rekistereistä. Kun suomalaisessa julkishallinnossa halutaan tietää jotain, kaivetaan esiin asiaa käsittelevä rekisteri, eikä lähdetä kyselemään ihmisiltä, mistä on kyse. Siksi Suomessa päätöksenteko perustuu monia muita maita enemmän systemaattiseen informaatioon ja tutkimukseen.

”Tieto on valtaa”, totesi modernin tieteen isä Francis Bacon jo neljäsataa vuotta sitten. Bacon ajatteli tätä lausuessaan fysiikan, kemian ja biologian tarjoamaa luonnontieteellistä tietoa maailmasta. 2000-luvun Suomessa tieto on enemmän valtaa kuin ehkä koskaan aiemmin maailmanhistoriassa. Mutta nyt tieto koskee myös ihmisiä ja yhteiskuntaa ja se on erittäin monimutkaista.

Elämme aikaa, jolloin ihmisiä voi ohjata aiempaa merkittävästi vähemmän käskemällä ja pakottamalla. Sitäkin tärkeämpää on ymmärtää täsmälleen, mitä yhteiskunnassa todella tapahtuu ja miten ihmiset todella toimivat. Tämän takia Suomessa rekisteröidään ja tilastoidaan monia asioita niin tarkasti. Mutta näin syntyvän datan täysimääräiseen hyödyntämiseen eivät valtion ja kuntien resurssit ikinä riitä. Siksi mukaan tarvitaan laajempi hyödyntäjien joukko.

2010-luvun suurena buumina tietoyhteiskuntakehityksessä on julkisen datan avaaminen kaikkien kiinnostuneiden hyödynnettäväksi. Johtoajatuksena on tarjota yhteisin verovaroin tuotettu informaatio kaikkien ulottuville ja mahdollistaa tuhansien uusien elämää helpottavien, yhteiskunnan ongelmia ratkaisevien ja uutta liiketoimintaa synnyttävien sovellutusten synty.

Suomessa budjettivaroin kerätyt tietovarannot ovat jo nyt periaatteessa avoimia kenen tahansa käytettäviksi. Esimerkiksi Tilastokeskuksesta tietomassan saa ilmaiseksi. Mutta merkittävää osaa julkisesti tuotetusta datasta eivät tunne muut kuin aineiston tilanneet ja keränneet virkamiehet. Kukaan ei siis kokonaisuutena vastaa julkisesta tietovarannosta. Vielä vähemmän on mietitty sitä, olisiko datalle jotain muuta käyttöä kuin se, johon se virkatyönä on kerätty. Samalla vaivalla voitaisiin saada aikaan paljon enemmän, jos hyödyntämisen mahdollisuuksia mietittäisiin laajemmin.

Tämän vuoksi suomalaisten virkamiesten toimenkuvaa tulisi muuttaa. Suomalaisen virkamiehen tulisi olla avoimen julkisen datan informaatikko, joka auttaa muita löytämään hyödyntämiskeinoja julkiselle tietovarannolle. Virkamies on yhteisten ongelmien tietopohjaisten ratkaisujen mahdollistaja.

Tämä ajattelumalli sopii erinomaisesti matalien hierarkioiden suomalaiseen yhteiskuntaan, jonka peruslähtökohtana on antaa kaikille mahdollisuudet osallistua yhteiskunnan kehittämiseen. Se jatkaa mainiosti Suomen open source -henkistä tarinaa, jonka aiempia vaiheita olivat julkiset kirjastot, ilmainen koulutus esikoulusta yliopistoon ja tietoyhteiskunnan rakentaminen Hangosta Utsjoelle. Se sopii hyvin aikaan, jossa ihmiset eivät ole ainoastaan informaation kuluttajia, vaan sen aktiivisia käyttäjiä ja jalostajia.

On mahdotonta ennakoida, millaisia ratkaisuja datan avaamisesta seuraa. Mitä tapahtuu, kun eri tietokannat yhdistetään toisiinsa ja ne laitetaan paikkatiedoksi kartalle? Ketkä luovat näitä sovellutuksia, ketkä hyödyntävät niitä? Mahdollisesti tuloksena on uudenlaisia ratkaisuja asuntojen energiatehokkuuteen, kimppakyyteihin, vanhustenhuoltoon, naapuruston harrastustoiminnan kehittämiseen, kuntien menojen tasapainottamiseen, julkisten hankintojen tehostamiseen ja moniin muihin yhteiskunnan suuriin haasteisiin.

TEHTÄVÄ JULKISELLE SEKTORILLE:
Virkamiehet avoimen tietoyhteiskunnan sotureiksi

Yhteiskuntaa ja kansalaisia koskevan tiedon avoimuuden lisääminen on trendi kaikkialla maailmassa. Tiedon avaaminen lisää niin kansalaistoiminnan kuin liiketoiminnankin mahdollisuuksia. Maksimaalisten hyötyjen saavuttamiseksi on tärkeää, että tiedot avataan käyttäjälähtöisesti. Siksi julkiselle sektorille tarvitaan soturiasennetta tietokantojen avaamiseksi ja niiden tuomiseksi kaikkien ulottuville.

TEHTÄVÄ KOULUILLE:
Koulutehtävät perustumaan avoimeen tietoon

Yksi suomalaisen kehutun koulujärjestelmän heikoista kohdista on teoreettisuus. Meillä asioita opetetaan luokkahuoneessa ja oppikirjoista, vaikka reaalimaailma tarjoaisi kiinnostavia aineistoja. Julkisen datan avaaminen tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden useiden aineiden opetuksessa: matematiikassa aidot aineistot tehtävien perustaksi ja yhteiskunnallisten aineiden opetus perustumaan esimerkiksi omaa kuntaa koskevaan reaaliaikaiseen tietoon.

TEHTÄVÄ KORKEAKOULUILLE:
Akateeminen avoimuus käytäntöön

Tällä hetkellä iso osa akateemisista julkaisuista leviää vain suurten kustannustalojen tuottamina akateemisina julkaisuina. Niiden käyttäminen yliopistojen ulkopuolella on kallista ja vaikeaa. Akateemisen avoimuuden ihanne ei siis kokonaan toteudu. Helsingin yliopisto on jo tehnyt päätöksen, jonka mukaan yliopiston tutkijoiden kansainvälisissä lehdissä julkaistut artikkelit on tallennettava myös yliopiston omaan avoimeen julkaisuarkistoon. Samaan tulisi ryhtyä myös muissa suomalaisissa korkeakouluissa.

MIKSI?

TOIMIVA YHTEISKUNTA EI TOTEUDU ENÄÄ KONTROLLOIMALLA Maailmalla kehitys kulkee kohti suomalaista yhteiskuntamallia. Hierarkkisten järjestelmien purkaminen, tasa-arvon lisääminen ja yksilönvapauksien korostaminen ovat niitä keinoja, joilla köyhät maat ovat rakentaneet vaurauttaan. Turvallisen ja toimivan yhteiskunnan ideaali on kääntymässä kohti hierarkiatonta mallia. Vanha reitti hallittavuuteen kulki kontrollin, salailun ja väkivallan uhan kautta.

Kilpaileva malli lähtee ajatuksesta, että parasta on purkaa turvattomuuden ja toimimattomuuden esteitä. Tämä voi tapahtua vain rakentamalla pitkäjänteisesti yhteiskuntaan tasa-arvoa ja luottamusta. Suomalaisen yhteiskuntarauhan ja turvallisuuden taustalla on ajatus "more keys, more problems" – mitä enemmän meillä on lukittavaa, sitä enemmän meillä on myös kontrolloitavaa.

OSAAMINEN SEURAA ELÄMÄNLAATUA Globaalit markkinat ja niiden heilahtelut tekevät tulevaisuudessa tarvittavan osaamisen ennakoinnista vaikeaa. On vaikea sanoa, tarvitaanko tulevaisuudessa nano- vai bio-osaajia, vai veisivätkö tietoliikenne-ekspertit maita parhaiten vaurauteen. Tiedetään vain, että tarvitaan mahdollisimman paljon muuntautumiskykyistä osaamista ja uudelleenoppivia ihmisiä.

Mikään maa ei pysty jatkuvasti kouluttamaan juuri oikeanlaisia osaajia. Tämän takia työvoiman houkuttelusta tulee yhä tärkeämpi tekijä maiden ja kaupunkien menestyksessä. Sekä Euroopassa että Yhdysvalloissa on havaittu selkeä muutos siinä, miten ihmiset hakeutuvat asumaan maahan tai kaupunkiin. Ennen ihmisiä veti puoleensa ensisijaisesti työ: useimmat muuttivat liikoja kyselemättä sinne, mistä sai työpaikkoja.

Nyt moni varsinkin hyvin koulutettu ihminen miettii ensin, millaisia asioita hän tarvitsee elämäntyylinsä toteuttamiseen, määrittelee sitten paikat, joissa haluttu elämäntyyli voi toteutua, ja ryhtyy vasta sen jälkeen etsimään sopivaa työpaikkaa. Tämän takia osaavasta työvoimasta riippuvaiset yritykset hakeutuvat entistä enemmän alueille, joissa korkean elämänlaadun tekijät toteutuvat.

Elämänlaadun korostumista kuvastavat Newsweek-lehden elokuussa 2010 julkaisema elämänlaatuvertailu, jossa Suomi oli kärjessä, ja Monocle-lehden vuosittain suorittama Quality of Life -survey, jossa Helsinki on kolmena

vuotena sijoittunut viidenneksi. Sekä maiden että kaupunkien rankkauksissa kärkipaikoilla on yhteiskuntia, joita luonnehtii toimivuus: Newsweekin listan toisella sijalla oli Sveitsi, kun taas Monoclen listan kärkipaikoilla ovat olleet Zürich ja München.

TEKNOLOGIALLA EI OLE RAJOJA 1900-luku oli tieteen ja teknologian vuosisata. On perusteltua olettaa, ettei niiden rooli 2000-luvulla ainakaan vähene. Esiin nousee uusia tutkimuksen aloja, joiden tulokset muuttavat yhteiskuntaa vastaavalla tavalla kuin penisilliini, atomipommi tai radio aikoinaan. Tarve ymmärtää tieteen luomaa kuvaa maailmasta korostuu.

Suljettuja yhteiskuntia on entistä vaikeampi ylläpitää, koska informaatioteknologia avaa tietoa ja tekee sen läpinäkyväksi. Tiedon jakaminen ja jakamatta jättäminen on yksi keskeinen keino valtarakenteiden luomisessa. Internet, langattomat viestintävälineet ja nyt jo afrikkalaisissakin kylissä käytettävä kännykkä levittävät tietoa ja dataa uudella tavalla. Tämä murtaa hierarkioita kaikkialla maailmassa.

Myös siirtyminen tietointensiiviseen työhön vauhdittaa kehitystä. Vaikka on naiivia olettaa kehittyvien maiden seuraavan suoraviivaisesti teollisuusmaiden polkua, voimme olla melko varmoja, että yksilöllistyminen tarttuu. Jopa internetin sisältöjä aktiivisesti kontrolloivassa Kiinassa ihmiset käyttävät lukuisia vertaispalveluita, ovat tottuneet internetissä olevan tiedon vapaaseen luonteeseen ja jakavat sitä eteenpäin. Vaikka Kiinassa ei katsota internetistä pornoa, siellä luetaan blogeja ja käytetään Facebookia. Teknisten välineiden myötä yhä enemmän yksilöllistyvässä maailmassa hierarkiat eivät enää toimi yhtä hyvin kuin ennen. Ihmiset eivät suostu olemaan alamaisia samassa mielessä kuin aiemmin. Olennaista on, että yksilöllisyydestä kiinnostuneiden ihmisten määrä kasvaa kaikkialla maailmassa.

Kaiken teknologistuminen – ubiikkiteknologia – tekee meistä myös uudella tavalla riippuvaisia. Kaiken päällä on teknologinen kerros. Ollaan paradoksaalisessa tilanteessa: yhteiskunnan toimivuus kytkeytyy aiempaa enemmän teknologian hallintaan, mutta samalla teknologia on tehnyt monista vanhoista hallinnan välineistä tehottomia. Toimivuuden ylläpitäminen vaatii siksi sekä modernia teknologista että sosiaalista järjestelmää.

KULUTUS VETÄÄ, TUOTANTO SEURAA Olemme siirtyneet kehittyneissä maissa aikaan, jossa perustarpeet ohjaavat ihmisten kulutusta enää nimellisesti. Samalla suhde tavaraan on muuttunut: kun tavaraomaisuutta on paljon, kulutusvalintoja ohjaa merkitysten hakeminen. Yhä useampi huomaa, että oman elämänlaadun kannalta laatu korvaa kulutuksessa määrän. Hyvin suunnitellut, toimivat ja kestävät tuotteet erottautuvat massasta ja niiden arvostus nousee. Hyvä, käyttäjälähtöinen design muodostuu tärkeäksi kilpailuvaltiksi kuluttajamarkkinoilla, joilla halpatuotanto on jo ennestään tehnyt kilpailun kovaksi.

Ilmasto- ja resurssihaasteet ohjaavat sekä yrityksiä, kuluttajia että julkisia organisaatioita painottamaan hankinnoissaan kestävyyttä, käytettävyyttä ja huollettavuutta. Tuotteiden ja järjestelmien koko elinkaaren mittainen energia- ja materiaalitase muodostuu mittariksi, joka määrittää, pääseekö tuote markkinoille tai hankintapäätösten piiriin.

HAASTE: MONIKULTTUURISEN SUOMEN TOIMIVUUS Suomalaisen yhteiskunnan toimivuuden perusta valettiin aikana, jolloin haasteet olivat toisenlaiset kuin maailmassa vuonna 2010. Suomi oli vahva yhtenäiskulttuuri, köyhän ja kouluttamattoman kansan valinnanmahdollisuudet olivat vähissä ja valtiovallan mahdollisuudet säädellä yhteiskunnan toimintaa hyvin laajat. Monet valinnat tuolloin olivat viisaita ja kertautuvat nyt paitsi voimissaan olevien instituutioiden ja rakenteiden, myös toimivuuden kulttuurin kautta. Kulttuuri elää ja monistuu yhä suomalaisessa koulutuksessa, työpaikoilla ja yhdistystoiminnassa.

Vahvan yhtenäiskulttuurin aika on kuitenkin väistämättä ohitse. Yhteiskunta moninaistuu monista syistä, ei ainoastaan maahanmuuton takia. Luottamusta yhteiskunnassa on rakennettava uusilla tavoilla. Tämä edellyttää vahvoja interventioita poliittiselta päätöksenteolta ja julkiselta sektorilta. On tärkeää, että luottamusta rakennetaan tietoisin poliittisin toimin. Näin demokraattisen järjestelmän oikeutus pysyy ja vahvistuu. Suomalaisen yhteiskunnan lupausta kaikkien mukanaolosta on kyettävä uudistamaan säännöllisesti.

Suomalaisten panos tässä maailmassa toteutuu entistä useammin yhdessä muista kulttuureista tulevien ihmisten kanssa. On ilmiselvää, ettei suomalaisia käytäntöjä ja toimivuuden ihanteita noin vain istuteta monikulttuurisiin organisaatioihin ja yhteisöihin. Siksi on tärkeää pohtia, mikä on suomalaisen toimivuuden kulttuurirajat ylittävä ydin. Tämän asian selvittäminen vaatii varmasti rohkeaa kokeilemista. Näin opimme ymmärtämään enemmän myös suomalaisuutta.

TOIMIVUUS: SUOMI TARJOAA MAAILMALLE KESTÄVIÄ TUOTTEITA JA JÄRJESTELMIÄ

1. WE WILL REPAIR IT - SUOMALAISET KESTÄVÄT TUOTTEET Suomalaiset muotoiluyritykset luovat yhdessä vahvan tuotemerkin korjattavuudesta osana World Design Capital 2012 -vuotta. Suomalaisten yritysten yhteinen tulevaisuudenlupaus on, että Suomessa suunnitellaan ja valmistetaan asioita, jotka ovat pitkäikäisiä ja korjattavia. Näin Suomi nostaa profiiliaan kestävän kehityksen edelläkävijänä. Suomalaisen yrityselämän viesti on: ostamalla suomalaista ostat koko elämän ajaksi. Uudet huolto- ja korjauspalvelut sekä yksityisille että yhteisöille ovat merkittävä tapa kasvattaa brändiuskollisuutta ja sitoutumista suomalaisen tavaran omistamiseen. Korjaukseen ja huoltoon liittyvillä palveluilla yritykset voivat myös luoda uutta liiketoimintaa.

Teollisen valmistamisen halpuuden ja helppouden takia kotimme pursuavat ylimääräisiä tavaroita ja suhteemme materiaan on muuttunut. Kun tavaran valmistaminen on halpaa, tavarasta halutaan eroon nopeasti. On helpompaa – ja usein halvempaa – ostaa vioittuneen tilalle uusi kuin korjauttaa nykyinen.

Tuhlailevalle kulutuskulttuurille tarvitaan uskottava vaihtoehto. Matalampaan vauraustasoon palaamisen ohella valittavana on kaksi reittiä: joko kierrätämme tehokkaasti kaikki raaka-aineet ja jalostamme niitä fysikaalisen kemian ja materiaalifysiikan uusimpia oppeja hyödyntäen. Tai sitten pidennämme tavaroiden käyttöikää suunnittelemalla niistä helposti korjattavia, muokattavia ja yhteenliitettäviä.

Suomalaisen muotoilun kunniakas traditio rakentuu 1950-luvun ajatukselle arjen designista. Köyhässä mutta tasa-arvoisessa maassa ei ollut häpeä suunnitella asioita massoille. Sekä Alvar Aallon funktionaalinen arkkitehtuuri että Kaj Franckin Teema-sarja ovat esimerkkejä tasa-arvoisen Suomen muotoilusta: arjen kauneutta kaikille yhteiskunnalliseen asemaan tai varallisuuteen katsomatta. Teema-astiastoja ostetaan lahjaksi ja koteihin niiden korkean laadun ja yhdisteltävyyden vuoksi. Aate elää yhä vahvana. Esimerkistä käy Iittalan nokkela slogan: Design Against Throwawayism. Tälle ajattelulle on yhä enemmän tilausta.

Seuraava askel suomalaisen designin tarinassa on korjattavuuden, muokattavuuden, vaihdettavuuden ja kierrätettävyyden lisääminen. Innostavia

esimerkkejä löytyy jo nyt. Korjattavuus ja huoltovarmuus ovat jo nyt keskeinen osa monien suomalaisten suuryritysten toimintaa. Suomalainen luotettavuus tarkoittaa insinöörivetoista ajattelua, jossa asiakasta autetaan jatkamaan monimutkaisenkin laitteen käyttöikää. Lähtökohtana on laadukas, hyvin suunniteltu tuote. Korjattavuus ja huollettavuus on otettu huomioon jo tuotteen suunnitteluvaiheessa. Kone ja Wärtsilä menestyvät yhä enemmän toimivilla korjauspalveluilla, joita ne tuotteilleen tarjoavat. Joitakin esimerkkejä löytyy myös kuluttajapuolelta. Rikkoutuneen Marimekon markiisilaukun on jo pidempään voinut lähettää yrityksen myymälöiden kautta korjattavaksi Sulkavan tehtaalle.

Ajatus pitkäkestoisesta suhteesta yrityksen ja kuluttajan välillä tukee myös suomalaista perushyvettä eli luotettavuutta. Rehti kaupankäynti tarkoittaa, että jo ostotilanteessa suomalaiset yritykset voivat taata, että heidän tuotteensa ei kaadu ensimmäiseen esteeseen. Pitkäikäiseen käyttöön tarkoitettua suomalaista tuotetta voi myydä ylpeänä.

Syvä henkilökohtainen suhde syntyy vain merkitykselliseen, pysyvään tavaraan, sellaiseen, jolla on selkeä tarina ja jonka kestävyyteen tai jopa korjattavuuteen voi luottaa. Se tarkoittaa tarkoituksenmukaisia ja pitkäikäisiä esineitä, jotka pystyy helposti korjauttamaan ja huollattamaan. Muokkauspalveluilla suomalaiset yritykset auttavat kuluttajaa myös sopeuttamaan tuotteen kulloiseenkin muotiin ja tilanteeseen.

Teollisuuden jo ymmärtämä palveluajattelu laajennetaan jatkossa yhä vahvemmin myös yksityiskuluttajille suunnattuihin tuotteisiin. Yhteiseen kampanjaan valjastetaan kaikki merkittävät muotoilulähtöiset yritykset. Yhteisellä korjattavuutta ja pitkää ikää viestittävällä symbolilla elinkaariajattelu kytketään myös suomalaisuuteen. Merkki ja sitä kantavat tuotteet konkretisoivat suomalaista luotettavuutta, teknistä osaamista, ratkaisukeskeisyyttä ja sitoutumista kestävään kehitykseen. Tämä jatkaa suomalaisen muotoilun kultakauden parasta eetosta.

2. UUSI AALTO -HAASTE Uusi Aalto -haaste kytkee toisiinsa suomalaisen osaamisen sekä tarpeen löytää uusia ratkaisuja vakaviin globaaleihin ongelmiin. Suomen aloitteesta ja tuella valjastetaan mahdollisimman laajasti ihmisiä ympäri maailmaa tuottamaan uusia ideoita polttavan ongelman ratkaisemiseksi. Suomi luo avoimeen lähdekoodiin perustuvan ratkaisuympäristön yhteisajattelulle sekä rahoittaa vuosittain kymmenen stipendiaattia. Uusi Aalto -haaste on keino viestiä suomalaista tapaa ratkoa asioita: yhdessä talkoilla.

Ei ole sattumaa, että internetin keskeiset vertaistuotannon organisoimisen välineet Linux ja MySQL ovat saaneet alkunsa suomalaisten toimijoiden ideoista. Linus Torvalds on sanonut, että vaikeatkin ongelmat saadaan ratkaistua, kun on tarpeeksi paljon silmäpareja katsomassa ja ratkomassa niitä. Samalla periaatteella kunnostettiin myös esimerkiksi 1997 tuhopoltettu Tyrvään Pyhän Olavin kirkko. Luottamukseen ja innostukseen perustuva talkoomainen yhteistoiminta on hyvin pohjoismainen ajatus. Suomessa on kansainvälisten vertailu- ja asennetutkimustenkin mukaan vahva yhteisen tekemisen ja luottamuksen kulttuuri.

Koko maailma kamppailee vakavien, ihmisten henkeä ja hyvinvointia uhkaavien ilmiöiden kanssa. Ilmastonmuutos, väestönkasvu, köyhyys, nälänhätä, puute puhtaasta juomavedestä ja alhainen koulutustaso ovat vain esimerkkejä niistä asioista, joiden ratkaiseminen ei johtajavetoisesti näytä onnistuvan. Globaalien ongelmien ratkaisemiseen suomalainen yhdessä tekemisen ja monenlaisten äänien kuulemisen perinne sopii hyvin. Nykyäänkin Suomi toimii esimerkiksi kehitysyhteistyössä monella sellaisella alueella, joilla siirtomaahallintoa ylläpitäneiden maiden on mahdotonta historiallisen painolastin takia toimia. Ajattelu linkittyy myös esimerkiksi Nokian kuuluisaan iskulauseeseen: Connecting People.

Uusi Aalto -haasteen ongelmanratkaisu ei lähde valmiiksi piirretyistä prosessikaavioista. Sen sijaan kaikkia rohkaistaan toimimaan kehittäjinä, koska kaikilla on jotain annettavaa. Uusi Aalto kerää yhteen esimerkiksi ajattelijoita, yhteisövaikuttajia, rahoittajia, suunnittelijoita, insinöörejä ja nuoria. Stipendiaateiksi valitaan eri puolilta maailmaa ihmisiä, jotka uskaltavat ajatella uusilla tavoilla, saavat muita mukaan ja osaavat rakentaa luottamuksen ja jakamisen ilmapiiriä.

Stipendiaatit puolestaan etsivät omasta vaikutuspiiristään lisää ihmisiä mukaan ongelmanratkaisuun. Heille taataan kunnolliset resurssit ratkaisujen etsimiseen sillä ehdolla, että he jakavat tuloksensa ja ajattelunsa kaikkien käyttöön. Avoimen lähdekoodin alusta välittää työssä syntyvää näkemystä, hakee uusia ajatuksia uusilta toimijoilta sekä vie aloitettuja ajatusmalleja pidemmälle. Suomalaiset yliopistot ja tutkimuslaitokset tukevat stipendiaatteja verkostoillaan ja osaamisellaan.

3. THE TACIT FACTORY – HILJAISET TYYSSIJAT Suomalaisen pehmeän diplomatian lippulaiva ovat perustettavat hiljaisuuden tyyssijat eli

Tacit Factoryt. Ne ovat suomalaisen kirjastolaitoksen globaali ja nykyaikainen sovellus. Tacit Factoryt ovat työtiloja, joista matkustava tietotyöläinen löytää rauhallisen ja viihtyisän työympäristön, kaltaisiaan ihmisiä, käytännöllisiä tietoja ja taitoja sekä suomalaiseen ongelmanratkaisuun erikoistuneen emännän. Tacit Factory -kerhon jäsenyys on ilmainen, mutta tuo mukanaan velvoitteen jakaa tekemäänsä ja osaamaansa. Jäsenet esimerkiksi vievät toisia jäseniä kaupungissa tuntemaansa ainutlaatuiseen puistoon ja opettavat käyttämään sen tarjoamia mahdollisuuksia tai opettavat uusimpien verkkosovellusten käyttöä.

Kirjastolaitos on yksi suomalaisen yhteiskunnan keskeisistä instituutioista. Suomessa on lähes tuhat kaikille avointa kirjastoa, ja myös varuskunnissa ja monissa muissa instituutioissa on omat kirjastonsa. Kansanvalistuksellinen ajatus siitä, että tietoa pitää olla kaikille saatavissa on levinnyt paitsi koulujen ja opistojen, myös kirjastojen kautta. Suomessa on pidetty tärkeänä myös julkista tilaa. Kaupungeissa tulee olla paikkoja, jonne ihmiset voivat mennä, vaikka eivät voisi ostaa mitään. Nykyaikaiset kirjastot toteuttavat tätä ajatusta hienosti.

Tacit Factoryt ovat turisminjälkeisen globaalin maailman keskuksia, joita löytyy tärkeimmistä metropolialueiden solmukohdista. Osaamisen siirtoa varten kukin kerhon jäsen luo profiilin, jossa hän määrittää, mitä osaa opettaa ja mitä haluaisi oppia. Tacit Factoryn käyttäjä kertoo profiilissaan, kuinka paljon aikaa hän on valmis käyttämään jäsenten kouluttamiseen. Profiilin ja paikannusjärjestelmän avulla kerhon jäsenet tietävät, keitä tilaan on tulossa ja mitä heidän kanssaan voi tehdä.

Kerho toimii pistejärjestelmällä, jossa kukin tila jakaa kunniajäsenyyksiä. Jos olet käyttänyt tilaa paljon etkä opettanut ketään, olet miinuksella. Jos taas olet opettanut useita ihmisiä ja käyttänyt tilaa paljon, olet saanut paljon pisteitä. Pisteet toimivat myös verkottamisen välineinä – kun tilaan on tulossa todella korkeapisteisiä jäseniä, muut korkeapisteiset jäsenet ovat silloin erityisen tervetulleita.

Kutakin Tacit Factorya emännöi suomalainen kirjastoammattilainen, ongelmanratkaisun ja ihmislähtöisen tiedonhaun asiantuntija. Viihtyisät Tacit Factoryt edustavat maailmalla nykyaikaista jakamisen kulttuuria ja toimivat kokemuksellisina Suomi-brändin rakentajina. Ne ovat suomalaisen pehmeän diplomatian kärkihanke. Niissä syntyvät ihmisten väliset suhteet ja verkostot, opitut asiat ja jaetut kokemukset ovat Tacit Factoryn lopputuotteita, joiden positiivisia kerrannaisvaikutuksia voimme vain arvailla.

2 **DRINK FINLAND**

JÄRVET JUOTAVIKSI JA LUOMUA PÖYTÄÄN

Puhdas luonto on kansainvälisten bränditutkimusten mukaan Suomi-kuvan selkein ja vahvin erottava tekijä. Luontomielikuva on erityisen vahva niilllä, joilla ei ole omakohtaista kokemusta Suomesta. Suomi kuvitellaan maaksi, jossa luonto on lähes koskemattomassa tilassa, Euroopan viimeisenä erämaana tai luonnonparatiisina.

Todellisuudessa Suomen luonto on jo pitkälti valjastettu hyötytarkoituksiin. Paitsi että suomalaisilla on puhdasta luontoa ja vettä, me olemme myös oppineet suojelemaan ja puhdistamaan luontoa tavalla, josta on koko maailmalle hyötyä. Suomen luonnon tarina on todellisuudessa vielä mielikuvaakin kiinnostavampi.

Tieteellinen ymmärrys luonnosta on Suomessa huippuluokkaa. Toisaalta jokaisella suomalaisella on vahva omakohtainen ja käytännöllinen suhde luontoon. Suhde syntyy mökkeilemällä, retkeilemällä, marjastamalla ja sienestämällä. Näiden vahvuuksien pohjalta Suomi voi nyt kehittää ratkaisuja, jotka toimivat esimerkkinä koko maailmalle kestävästä tavasta suhtautua ympäristöön. Käytännön askeleina tähän ovat suomalaisen maatalouden siirtäminen luomuun ja suomalaisen vesistöjen muuttaminen juomakelpoisiksi.

SUOMEN JÄRVIEN TARINA KANNATTAA KERTOA

”Päijänne on eräs parhaiten tutkittuja järviä maailmassa. Viimeisen 30 vuoden aikana eri osapuolet ovat oppineet paljon. Päijänne-tunnelin seurauksena järvi on Etelä-Suomen tärkein vesilähde ja eläminen Keski-Suomessa on vesiensuojelun puolesta voinut jatkuva vilkkaana. Puhdistamoihin on sijoitettu suuri määrä rahaa ja kuntien asukkaat ja teollisuuden tuotteiden käyttäjät ovat suostuneet maksamaan kustannukset. Teollisuuden päästöjen hallinnassa on ulkoisen puhdistuksen ohella saatu paljon aikaan tuotantotapoja kehittämällä. Sulfiittijäteliemen haihduttamot ja polttolaitokset (Äänekoski 1956 ja Jämsänkoski 1969) olivat aikanaan merkkitapauksia Päijänteen kannalta. Suuri tehdas (vrt. Lievestuore) on vaikea korjattava ja paras tulos saadaan, kun koko tuotantoprosessi päästään uusimaan. Äänekosken ja Jämsän seudun tehtaiden viime vuosien suurinvestoinnit ovat samalla mahdollistaneet vesiensuojelun toteuttamisen uusilla perusteilla. Voimakkaan julkisuuden ansiosta luonnonsuojelu on nyt jopa markkinoita ohjaava tekijä ja asiansa hyvin hoitavien tehtaiden kilpailuetu.”

Kari Hokkanen: ”Päijänteen vesiensuojelu”
teoksessa Hakkari L. ja Saukkonen S. (toim.): Päijänne, suomalainen suurjärvi, Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä 1998

Suomen pahasti saastuneiden järvien ja merivesien pelastaminen on tarina, joka kannattaa kertoa – varsinkin, koska hyvistä ympäristöuutisista ei ole ylitarjontaa. Ennätyskuuman kesän 2010 jälkeen voi tuntua itsestäänselvyydeltä, että helteillä voi pulahtaa viilentymässä lähimmässä joenmutkassa, merenrannassa tai järvessä. Näin ei kuitenkaan olisi, jos uhkaavasti saastuneiden vesistöjen puhdistamiseen ei olisi ryhdytty. Vesien hyvä nykytila saatiin aikaan tiukoilla säädöksillä.

Vesistöjen tilan heikkeneminen oli 1960-luvulla kaikkien nähtävissä. Puhdas vesi ymmärrettiin resurssiksi, jota meillä ei ollut varaa menettää. Tietoisuus kehittyi pikkuhiljaa, ja osaamista tuotiin ulkomailta. Vuonna 1962 vesilakia alettiin toteuttaa käytännössä ja Suomi alkoi matkan vesiensuojelun kehitysmaasta kohti tulevaisuuden edelläkävijyyttä. Tärkeässä roolissa alkuaikojen vesiensuojelussa olivat vapaaehtoispohjalta toimineet vesiensuojeluyhdistykset, jotka tukivat heikkoresurssista viranomaistoimintaa. Tärkeä kehitysmuoto oli myös kymmenien pienten vesi-insinööritoimistojen verkosto.

TEHTÄVÄ VALTIONVARAINMINISTERIÖLLE:
Bruttokansankestävyys mittariksi

Bruttokansantuote ei huomioi luonnonvarojen kulutusta, joten vanhojen mittareiden rinnalle tarvitaan uusia seurantamekanismeja. Yhtenäisen laskentamallin puuttuminen haittasi taloustieteen kehitystä ja maailmantalouden seuraamista aina 1930-luvulle asti. Sitten luotiin kansantalouden tilinpito ja bkt, joiden avulla tuotantoa mitataan kaikissa maailman maissa. Samanlainen yksiselitteinen, vertailtava suure tarvitaan nyt maailman suurimpia ongelmia aiheuttavan asian, luonnonvarojen käytön mittaamiseen. Bruttokansankestävyys analysoi standardoidulla tavalla maassa käytettyjen luonnonvarojen määrää.

Suomen valtionvarainministeriö ryhtyy tuottamaan Suomen bruttokansankestävyystietoa neljännesvuosittain. Samanaikaisesti Suomessa tuetaan voimakkaasti bruttokansankestävyyden laskentaan liittyvää tutkimusta ja sitä edistetään kansainvälisesti sekä EU:ssa että kansainvälisen politiikan yhteydessä. Laskentaa ryhdytään tekemään vuosittain kaikkialla maailmassa samalla tavalla. Bruttokansankestävyyden vertailujen ymmärtäminen kuuluu normaaliin yleissivistykseen.

Tarmokkaiden pelastustoimien ansiosta suurin osa suomalaisista vesistöistä on nyt melko hyvässä kunnossa. Järvien pelastaminen onnistui, ja Suomi muuttui tuhansien likavesien maasta uima- ja juomakelpoisten vesien maaksi. Tuloksena oli entistä enemmän vaurautta, parempi asuinympäristö ja onnistumisen tarina Suomelle.

SUOMEN VAHVUUDET – JA NIIDEN VAHVISTAMINEN

LUONNOSTAAN TIETEELLISIÄ Puhtaat vedet ja luonto eivät ole Suomessa vain tunneasioita. Siitä kertoo myös se, että 2000-luvun viitatuin suomalainen tiedemies on akatemiaprofessori Ilkka Hanski, joka on ryhmineen soveltanut matemaattisia menetelmiä eliölajien elinympäristöjen pirstoutumisen tutkimiseen. Luonnon monimuotoisuuden kannalta Hanskin tutkimustyön tulokset ovat keskeisiä: ne auttavat hahmottamaan, millaisia luontoalueita ja missä olisi säilytettävä, jos jonkin eliölajin sukupuutto halutaan välttää. Hanski on saanut tutkimustyöstään Ecology Institute -palkinnon (ECI), ”ekologian Nobelin”.

Ilkka Hanski ei ole yksittäinen tähdenlento. Suomalaisen ympäristötutkimuksen taso on korkea. Kymmenen viitatuimman suomalaisen tiedemiehen listalle mahtuu viisi luonnontutkijaa. Erityisesti suomalaiset ekologit, ilmasto- ja metsäntutkijat ovat maailman kärkeä.

Yksi menestyksen syistä on laaja mittaus- ja tutkimusasemaverkosto, jonka ansiosta suomalaisilla tutkijoilla on käytössään ennätyksellisen pitkät aikasarjat järvistä, meristä, metsistä ja soista, niiden ekologiasta ja ilmastokemiasta. Sinnikkään ja kekseliään tiedonkeruun ansiosta suomalaiset ovat haluttuja kumppaneita kansainvälisissä tutkimusverkostoissa.

Ympäristön tilan ja luonnon tapahtumien rekisteröinti ei ole vain yliopistotutkijoiden vastuulla. Myös valtion tutkimuslaitokset tuottavat tutkimustietoa ja kehittävät uusia menetelmiä mallintaa ympäristömme systeemejä.

Tutkimusta tukee vahva tilastointi. Suomi kansakuntana tuntee ympäristövaikutuksensa luultavasti paremmin kuin yksikään toinen kansakunta. Tiedämme, paljonko energiaa kuluu, montako tonnia luonnonvaroja Suomi tuo ja vie vuodessa ja minkä verran tuotamme kasvihuonekaasupäästöjä. Suomalaiset virkamiehet voivat aina tukeutua tarkkoihin lukuihin, kun EU:ssa tai YK:ssa neuvotellaan ilmasto- tai muista ympäristövelvoitteista.

TEHTÄVÄ TUTKIMUSPOLITIIKALLE:
Materiaalivirtojen vaikutuslaskelmat eli Envimat-malli laajasti käyttöön

Luonnonvarojen kulutuksen mittaaminen ei yksin riitä päätöksenteon pohjaksi, vaan tarvitaan myös tietoa kulutuksen ympäristövaikutuksista. Suomessa kehitetty, ympäristöministeriön rahoittama Envimat-malli synnyttää olennaista tietoa siitä, minkälaiset ympäristövaikutukset Suomen talouden materiaalivirroilla on. Malli huomioi luonnonvarojen virtaukset sekä maan sisällä, tuonnissa että viennissä. Envimat on prototyyppi, jonka laajentaminen toimimaan yhteen hyvinvointimittareiden kanssa luo perustan kestävän ja hyväksi koetun yhteiskunnan johdonmukaiselle kehittämiselle. Yhteistyökumppaniverkostoa tulisi laajentaa Thule-instituutista, Maatalouden tutkimuskeskuksesta ja Valtion teknillisestä tutkimuskeskuksesta tutkimusyhteisölle laajemmin – kuten perustutkimuksen merkittävimmälle rahoittajalle, Suomen Akatemialle.

”VARJELE MEITÄ SODALTA, RUTOLTA JA YMPÄRISTÖHALLINNOLTA”
Suomen vahvuudet ponnistavat yhteiskunnan toimivista perusrakenteista ja hyvästä hallinnosta, niin myös ympäristönsuojelun hyvä taso. Suomi on sijoittunut kansainvälisissä kestävän kehityksen indekseissä monta kertaa mitalisijoille. Suomen kovimpina valtteina näissä mittauksissa ovat lähiympäristön puhtaus, hyvin toimiva ympäristöhallinto ja kattava ympäristölainsäädäntö.

Ympäristöhallinto rakennettiin Suomeen 1970-, 80- ja 90-luvulla. Se saavutti melko nopeasti kohtuullisen painoarvon ennakkoluuloista huolimatta. Kuopion lääninhallituksessa toivottiin virallisessa lausunnossa ”varjelusta sodalta, rutolta ja ympäristöministeriöltä”, kun ympäristöministeriön perustamista alettiin suunnitella 1970-luvulla.

Ennakkoluulot voitettiin asiantuntemuksella ja yhteistyöllä. Lainsäädäntö ja yksittäiset päätökset perustuvat mittauksilla ja tutkimustiedolle. Vaikka ympäristöhallinto usein kohdataan erilaisten lupien jakajana, sen toiminta perustuu selkeisiin, yhteisiin kriteereihin ja mittauksiin. Yhteistyö muun hallinnon, kansalaisten ja yritysten kanssa on kattavaa.

Tulokset puhuvat puolestaan. Yhdyskuntien ja teollisuuden aiheuttamat päästöt ilmaan, maahan ja vesistöihin saatiin hyvin hallintaan 1980-luvulla. Suomalaisen ympäristöhallinnon panos on ollut hyvä myös kansainvälisillä areenoilla. Yhteinen ympäristöpolitiikka on EU:n menestystarina, jota suomalaiset virkamiehet ovat olleet rakentamassa. Moneen maahan on rakennettu ympäristöhallintoa ja -lainsäädäntöä suomalaisin opein. Näin on syntynyt esimerkiksi vesilainsäädäntö Etelä-Afrikkaan ja Nepaliin.

Ympäristöhallinnon kirjoittamaton motto onkin: ei suuria tavoitteita tai katteettomia lupauksia, vaan sitoutumista tekoihin.

LUONTO KAIKILLE JA KAIKKIALLA Suomen pinta-alasta on metsää lähes 80 prosenttia. Suomessa luontoon ei tarvitse erikseen mennä, sillä se on kaikkialla. Myös kaupungeissa on haluttu varmistaa kaikkien pääsy lähiluontoon, mikä tarkoittaa yleensä viheralueiden ja puistojen rakentamista. Suomen pääkaupungin suunnittelua ohjaa yhä ajatus yhtenäisestä luontoalueesta, joka ulottuu Töölönlahdelta Lappiin. Suomen luonto on helppo saavuttaa, sillä se ei ole vaikeakulkuisissa vuoristoissa tai jyrkkien rantojen saartamaa, vaan sinne pääsee usein suoraan kotiovelta.

Useimmat suomalaiset oppivat pienestä pitäen liikkumaan luonnossa. Metsä on paikka, jossa monen mieli rauhoittuu. Vastikään julkaistun tutkimuksen mukaan kaupunkilaisistakin vain viisi prosenttia on sitä mieltä, ettei luonnolla ole heille mitään merkitystä. Luontodokumentit ja radion luontoillat säilyvät vuodesta toiseen katsotuimpien ja kuunnelluimpien ohjelmien joukossa.

Välittömän luontosuhteen taustalla on pitkä agraarinen perinne ja sitä on pitänyt yllä väkevä ja elävä mökkikulttuuri: Suomessa lasketaan olevan kaksi miljoonaa mökkiläistä. Erottamaton osa suomalaista mökkeilyä on saunominen järven tai meren äärellä, siis luonnon keskellä. ”Hulluja nuo suomalaiset”, toteavat monet saunamenoihin osallistuvat ulkomaalaiset, mutta samalla saamme nauttia maineestamme vähän kahjoina mutta samalla korkeasti koulutettuina ja monipuolisina osaajina.

Uimapaikka tai venesatama on käytännössä kaikkien suomalaisten ulottuvilla. Suomessa on järviä 187 888 ja saaria 178 947 kappaletta (saaristostaan tunnetussa Kreikassa on 1 400 saarta). Järviä on lähes joka kunnassa, saarettomia kuntia on vain muutama. Suomalaiset järvet ja saaret ovat loivarantaisia eikä niiden käyttö vaadi erityistaitoja.

Suomalainen, avara luonto tarjoaa rentoutumista myös kauas ulottuvien näkymien avulla. Kaukana siintävien maisemien katselun on todettu olevan äärimmäisen rentouttavaa. Suomalaiset eivät ole näiden tuntojensa kanssa yksin: laajoissa kansainvälisissä tutkimuksissa, joita on tehty esimerkiksi Hollannissa ja Japanissa, luonnon virkistävästä ja stressiä vähentävästä vaikutuksesta on saatu lukuisia todisteita. Paremman puutteessa jo ikkunasta näkyvä kaunis maisema alentaa stressihormonipitoisuuksia.

Luonnolla on siis väliä.

LUONTO TAITEEN INNOITTAJANA Luonto on innoittanut Suomen taidetta ja kirjallisuutta 1800-luvulta alkaen. Kansalliskirjailija Aleksis Kivi onnistui tavoittamaan romaaneissaan, näytelmissään ja runoissaan ihmisen ja luonnon harmonisen suhteen. Seitsemän veljestä kertoo miehistä, joiden elämä perustuu kokonaan luonnon kiertokulkuun. Siinä ei tarvittu kirjainten lukutaitoa, riitti että osasi lukea luonnon merkkejä. Metsä oli turvallinen syli, jonne saattoi paeta pahaa ja painostavaa maailmaa. Suomen toistaiseksi ainoa kirjallisuusnobelisti F. E. Sillanpää palkittiin suomalaisen luontosuhteen ja ihmisen ja vuoden kiertokulun välisen suhteen syvästä ymmärryksestään. Myös Jean Sibelius, Eino Leino, Pekka Halonen ja monet muut esittivät teoksissaan tulkintoja suomalaisesta luonnosta.

Arkisesta metsämaisemasta tuli jo 1800-luvun Suomessa kotiseudun ja isänmaan kuva. Kaoottinen, villi ja tuntematon metsä muuttui yhteisölliseksi symboliksi. Se otettiin taiteen ja mainosten maisemaksi, rahojen ja arvopapereiden tunnukseksi ja miellettiin pian kansallismaisemaksi.

1900-luvun jälkipuoliskon ympäristöherääminen saastumiseen ja hakkuisiin näkyi myös kuvataiteessa. Luonnon esittäminen etäisenä kohteena eli maisemana väheni. Maiseman kauneuden kuvaamisen sijaan taiteessa korostettiin ympäristön kannalta kestävää luontosuhdetta sekä luonnon merkitystä kaiken elämän antajana.

Luonnon merkitys taiteessa ja taiteilijoiden innoituksen lähteenä on edelleen voimakas. Vuosina 2002–2004 julkaistu Suomen kulttuurihistoria -sarja osoitti, miten suuri inspiraation lähde luonto aina vain on. Sarjan toimituskunnassa odotettiin mielenkiinnolla, millaisia tulkintoja kirjoittajat, jotka ovat alansa parhaita asiantuntijoita, antavat eri taidemuotojen juurista ja nykytilasta. Kävi ilmi, että suomalainen luonto on käytännössä kaikilla taiteenaloilla yhä suuri innoituksen lähde. Moderninkin Suomen identiteetissä luonnolla on erottamaton sijansa, vaikka se ei enää välittömän elannon antajana ole samassa roolissa kuin vielä jokin aika sitten.

TEHTÄVÄ KOULUNPIHOJEN SUUNNITTELIJOILLE:
Parkkipaikkojen tilalle monikäyttöistä luontoa

Nuoren Suomen tutkimuksen mukaan koulun piha on lasten liikuntapaikoista merkittävin: yli kolmannes ala-asteikäisten lasten liikunnasta tapahtuu juuri koulun pihalla. Kansainvälinen tutkimus kertoo, että jo 20 minuutin kävely puistoalueella parantaa ADHD-lasten keskittymistä yhtä tehokkaasti kuin lääkkeet. Viikosta noin viisi tuntia vietetään välitunneilla, mikä on enemmän kuin useimpien oppiaineiden tunneilla.

Koulujen pihoilta puuttuvat kuitenkin edelleen kunnolliset leikkipaikat. Havainnot yhdistämällä ja hyödyntämällä kunnat ja aloitteelliset koulut voivat luoda koulujen pihoista arkipäivän virikkeellisiä, monikäyttöisiä luontokeitaita koululaisten ja alueen muidenkin asukkaiden käyttöön. Maailmalla on hyviä kokemuksia myös koulunpihojen kasvimaista.

TEHTÄVÄ BIOLOGIAN OPETTAJILLE:
Kouluopetusta luokasta luontoon

Jokaisella koululaisella tulee olla oikeus ja velvollisuus mennä luontoon ja tuntea ympäristönsä eri vuodenaikoina. Lajintuntemus on tutkitusti reitti luontosuhteen ja ympäristöherkkyyden kehittymiselle. Helsingin yliopiston tutkimuksen mukaan suomalaiset tunnistavat kasveja heikosti kaikilla koulutusasteilla. Lähes kaikki oppilaat, opiskelijat ja luokanopettajat haluaisivat tuntea lajeja paremmin, ja parhaaksi tavaksi tämän kehittämiseen nimetään kaikissa ryhmissä luonnossa oppiminen.

Opetuksessa voisi hyödyntää moniaistisuutta ja uutta tekniikkaa, kuten digitaalisia kasvioita. Luonnon monimuotoisuutta voidaan käsitellä myös useamman oppiaineen kesken yhdessä, jolloin suhde ympäristöön ja sen tarkkailuun monipuolistuu.

TEHTÄVÄ MATKAILUALALLE:
Hiljaisen Suomen lomapaketit

Maailma on täynnä melua ja hälyä – tule siis Suomeen. Hiljaisuus voidaan paketoida extreme-elämykseksi, jossa ei tarvitse touhottaa ja suorittaa jatkuvasti. Jotkut suomalaiset kunnat voivat brändätä itsensä hiljaisiksi kunniksi, kuten Hangon kaupunki on jo syysmarkkinoinnissaan tehnyt. Matkailun edistämiskeskus on määritellyt yhdeksi Suomen matkailuteemaksi "Silence, please". Hiljainen Suomi tarjoaa vastapainon kiireiselle elämänrytmille ja antaa löytää tilaa hengittää ja ajatella. Hiljaisuus ja rauhallisuus tarjoavat rentouttavaa lomakokemusta vuodenaikaan tai säähän katsomatta.

HILJAINEN KUIN SUOMI Suomalainen ei pelkää olla hiljaa. Harvaan asutussa ja myöhään kaupungistuneessa maassa hiljaisuus on ollut kansan luksusta aivan viime vuosiin asti. Hiljaisuus on voimavara: jokaisella on siihen oikeus ja mahdollisuus. Hiljaisuuden ihannointi näkyy puheissa. Monelle hiihtolenkki tai samoilu on sitä onnistuneempi, mitä vähemmän muita ulkoilijoita matkalla on tavattu. Suomalaisille lapsille opetetaan, että järvellä ei huudeta ja että saunassa ei jutella turhia. Saunassa on muutenkin poikkeuksellinen oikeus – ja helpotus – olla ryhmässä hiljaa.

Asukasyhdistysaktiivit vaativat mediassa ja toreilla lisää meluaitoja ja parempaa melupolitiikkaa kaupunkisuunnitteluun. Häiritseviä ääniä, kuten pyykkikoneen kolinaa ja matontamppausta, on rajoitettu kerrostalojen säännöissä, terassien aukioloajat ovat tiukat, eikä ravintolatiloja saa perustaa mihin hyvänsä. Urheilukatsomoissakaan ei riehaannuta meluamaan vaan kannustetaan suosikkia hillityn suomalaisesti. Kesäisin keskusteluihin nousevat järvien vesiskootteriterroristit ja syksyllä liian äänekkäät lehtipuhaltimet. Valtakunnallista Hiljaisuuden päivää on vietetty jo kymmenen vuotta.

Melun tiedetään aiheuttavan stressiä, unettomuutta ja aggressiivisuutta. Melu myös lisää sydäninfarktiriskiä. Meluun ei tutkimusten mukaan myöskään totu. Hiljaisuudella on vahva kulttuurinen tausta Suomessa, ja siksi melusaasteisiin puuttumista kannatetaan laajalti. Hiljaisuus on Suomessa epävirallinen jokamiehenoikeus.

TEHTÄVÄ METSÄHALLITUKSELLE:
Enemmän ja parempia satsauksia viestintään

Metsähallitus on Suomen arvokkaimman luonnon kuten kansallispuistojen hoitaja. Samalla se tarjoaa merkittävimmät retkeilypalvelut koko maassa. Mutta kuinka suomalainen luonnossa liikkuja ymmärtäisi parhaiten metsissä ja pitkospuilla näkemänsä luonnon ihmeet ja niiden muutokset? Miten suomalaiset saadaan matkailemaan kotimaassa ja Suomen luonnossa nykyistäkin enemmän? Mielikuva luontoon lähtemisestä on tehtävä yhtä helpoksi kuin todellisuus.

Luontokeskukset, tulipaikat, laavut ja autiotuvat ovat kaikkien luonnossa liikkuvien käytössä. Luonnossa voi liikkua kelillä kuin kelillä, mutta kynnys on usein korkea. Jotta suomalaisesta luonnosta ja jokamiehenoikeuksista saadaan kaikki irti, tarvitaan kansallinen innovatiivinen toimija, joka jatkuvasti kehittää palvelutarjontaa, tutkii käyttäjien tarpeita ja houkuttelee suomalaiset käyttämään maan parasta resurssia, kaikille avointa luontoa.

JOKAMIEHENOIKEUDET – JOKAISELLE JOTAKIN Suomen luonnossa kasvaa paljon syötävää ja sitä saa poimia ilmaiseksi. Meillä on tälle ihmeelle naseva nimi: jokamiehenoikeudet. Jokamiehenoikeuksilla on taattu koko kansalle oikeus päästä osallisiksi, kun luonnonantimia jaetaan. Se, mitä luonto on viljelemättä tarjonnut, eli marjoja, sieniä, riistaa ja kalaa, jaetaan koko yhteisön kesken. Oikeuksien käyttöä on edistetty verovapaudella, ja marjoja sekä sieniä poimitaan jopa myyntiin saakka. Historiallisesti niiden merkitys köyhän väestönosan leivänjatkeena on ollut suuri. Yhteinen marja-, sieni- ja virkistysresurssi jaksaa hämmästyttää ulkomaalaisia. Jokamiehenoikeudet kuulostavat lähes liian hyviltä ollakseen totta.

Myös taloustieteilijät ovat heränneet pohtimaan kysymystä luonnon resurssien viisaasta hallinnasta. Yhdysvaltalainen ympäristötaloustieteilijä Elinor Ostrom sai taloustieteen Nobel-palkinnon vuonna 2009 juuri yhteishyödykkeiden hallintaongelmia käsitelleestä tutkimuksestaan. Ostromin tutkimus haastaa pitkään vallalla olleen ajatuksen siitä, että yhteisesti omistettua omaisuutta hoidettaisin tehottomammin kuin yksityistä. Hänen mukaansa esimerkiksi yhteisesti omistetut metsät tuottavat yhtä hyvin kuin yksityiset.

Suomalaiset marjat ja sienet sekä oikeus telttailla toisen mailla ovat tällaista yhteisomaa. Jokamiehenoikeudet perustuvat pitkään pohjoismaiseen traditioon. Jokamiehenoikeuksien muotoutumisen taustalla on laaja, metsäinen maa, jossa asuu vain vähän asukkaita: nautinta-alueiden rajat eivät ole historiallisesti olleet kovin selviä, tilaa on ollut kaikille, eivätkä maanomistajat ole kyenneet sen enempää valvomaan maillaan liikkumista kuin itse hyödyntämään kaikkia sen antimia. Jokamiehenoikeudet ovat voimavara myös matkailulle.

Maat ja metsät on mielletty enemmänkin kansallis- kuin yksityisomaisuudeksi, ja siksi niiden ympäristöä haittaamaton ja maata kunnioittava hyödyntäminen on haluttu pitää vapaana kaikille.

TEHTÄVÄ TASAVALLAN PRESIDENTILLE:
Aloite pohjoismaisista jokamiehenvelvollisuuksista

Jokaisen pohjoismaalaisen tulee tuntea ekologinen jalanjälkensä, kulutustuotteidensa alkuperä ja niiden ympäristövaikutukset. Tätä varten pohjoismaiset valtiojohtajat voisivat sopia jokamiehenoikeuksia täydentävistä jokamiehenvelvollisuuksista. Niiden lähtökohtana olisi lisätä kansalaisten ymmärrystä elintapojen merkityksestä luonnonvarojen säilymiselle ja muiden ympäristöuhkien ehkäisylle.

Jokamiehenvelvollisuuksiin liittyvän yhteisen arvopohjan kirjaaminen vahvistaisi pohjoismaista arkista toimijuutta ympäristöongelmien ratkaisemisessa, vaikka lakien ja säädösten rooli ympäristöpolitiikassa säilyykin keskeisenä. Yhteiset eettiset säännöt siirtyvät käytäntöön, kun ne kirjataan ylös. Pohjoismaiden jaettu arvopohja on yhtä kypsä jaetuille velvollisuuksille, kuin se on jo jokamiehenoikeuksille, jotka tunnetaan koko alueella.

TEHTÄVÄ ALUEELLISELLE ELINKEINOPOLITIIKALLE:
Jokamiehenoikeuksista elinkeinomahdollisuuksia

Mikä olisi Suomen paras tatti- tai puolukkapaikkakunta? Entäpä telttailupääkaupunki? Maaseudun kunnat voivat löytää talouteensa kaivattua nostetta jokamiehenoikeuksista. Sitä varten tarvitaan nykyistä vireämpi ja monipuolisempi palvelutarjonta, jotta sekä omat että vieraat poimijat ja retkeilijät saadaan liikkeelle.

Maa- ja metsätalousministeriö tai yksittäiset kunnat voisivat tukea tätä perustamalla avoimia tietokantoja, joista sieni- ja marjanpoimintapaikat selviäisivät jokaiselle. Tehokkaimmillaan avoimen datan pankki tarjoaisi näkymän liikkumis-, majoitus-, virkistys- ja ruokailupalveluihin. Hyvin paketoituna kokonaisuutena matkailija saa kaiken kerralla: majoituksen, luomuruokaa, metsäretken nuotio- tai kannonnokka-aterioineen, marjojen ja sienten poimintaa, hiljaisuutta. Samalla matkailun ympärille rakentuvat palvelut elävöittävät paikallisten asukkaiden palvelu- ja työpaikkatarjontaa. Mahdollisuudet jokamiehenoikeuksien kaupallistamiseen ovat suuret.

KERÄILIJÄKULTTUURI Suomella on tarjota juuri sitä, mitä kaikkialla länsimaissa nyt kysytään: puhdasta, eettisesti ja luonnonmukaisesti tuotettua, terveellistä ruokaa, superfoodia. Kotimaiset marjat, kalat, sienet ja juurekset samoin kuin perinteiset viljat ovat trendikkyyden lisäksi myös erinomaisia ravitsemuksen lähteitä. Hyvin tuotetussa suomalaisessa ruoassa yhdistyvät luonnon parhaat ominaisuudet, puhdas vesi ja maa. Näiden ominaisuuksien tuotteistaminen korkealuokkaiseksi gastronomiaksi on jo täyttä päätä käynnissä.

Marjastus- ja sienestysharrastukset ovat viriämässä uudelleen, luultavasti koska niissä yhdistyy monta nykyajan trendiä: hitaampi elämä, lisäaineeton luomuruoka, tyytyminen vähempään, turvautuminen perinteisiin, hyviksi koettuihin asioihin. Luonnossa liikkuminen ja luonnonantimien poimiminen tuovat konkreettista ja virkistävää vastapainoa tietotyölle, jonka parissa valtaosa työikäisistä viettää aikansa kouluvuosista eläkkeelle asti.

Villit luonnonantimet ja kovat olot luovat perustan mielikuville suomalaisesta ruoasta. Vaikka ilmasto ja maaperä asettavat Suomessa omat haasteensa ruoan tuotannolle, lyhyt mutta valoisa kasvukausi antaa sekä luonnossa kasvaneille että viljellyille marjoille, hedelmille ja juureksille omanlaisensa pitkän päivän aromin. Ruoka on jouduttu ottamaan maasta paljon vaivalloisemmin kuin viljavammilla ja lämpimämmillä seuduilla. Ruokaa on ollut pakko oppia laittamaan niistä aineista, joita kova maaperä ja ankara ja kylmä ilmasto tuottavat.

Tarinaa niukkuudesta kertoo suomalainen perinne- ja juhlaruoka. Vuoden suurimpana juhlana eli jouluna pöytään kannetaan yhä lanttua, perunaa, kinkkua, perunaa, silliä ja punajuurta. Liekö monta maata, joiden perinteisimmät herkut olisi tehty niin vaatimattomista aineksista?

On ekologista, terveellistä ja muodikasta syödä lähellä tuotettua ja kasvanutta luomuruokaa. Maaseutubarometrin mukaan suomalaisten toivekuvissa luomumaanviljely on keskeinen osa maaseudun identiteettiä. Suomalaisten mielestä kotimaan kasvot ovat kauneimmillaan viljellyssä maaseutumaisemassa, josta elanto saadaan kestävästi luontoa kunnioittaen ja ympäröivistä vesistöistä ja metsistä huolehtien.

Luomutuotannosta ja luonnosta syntyvät myös ne superruoat, joista monet ovat valmiita maksamaan enemmän ja joilta myös vaaditaan enemmän.

TEHTÄVÄ AMMATTIKEITTIÖILLE:
Sopivan kokoiset annokset

Ruokaan sitoutuu sen kaikissa vaiheissa alkutuotannosta ruokailijan lautaselle asti paljon vettä ja energiaa. Siksi on tärkeää, että ruokaa ei tuhlata ketjun missään vaiheessa. Ammattikeittiöillä on suuri rooli lounasruokailun järjestäjinä. Niukkuus pakottaa koulukeittiöt luontaisesti säästeliääseen ruoanvalmistukseen, mutta ruokaravintoloilla on asiassa yhä tehtävää. Tavoitteena on käyttää keittiön ainekset kekseliäästi niin, että hävikkiä syntyy mahdollisimman vähän ja annoskoko on sellainen, että ruokailija pystyy sen ähkyilemättä syömään loppuun. Samalla tartutaan osaan suomalaisten ylipaino-ongelmista.

Tuotantoketjun lisäksi kuluttajan täytyy tuntea ruoan koko matka tilalta jalostuksen ja kaupan kautta ruokapöytään. Kysyntä hyville tarinoille onnellisesta Mansikki-lehmästä ja jogurtin tehneestä maatalon emännästä kasvaa koko ajan.

SOPIVAT EVÄÄT Niukkuus on myös opettanut suomalaiset "lautanen tyhjäksi" -ajatteluun. Siinä missä tyhjä lautanen on monissa kulttuureissa kokille merkki täyttää se uudelleen, ja tyhjän lautasen ääreltä vieraspöydästä lähtemistä pidetään loukkauksena, Suomessa se on osoitus siitä, että ruoka oli maittavaa, ja että sitä kunnioitetaan. Ruokaa ei saa myöskään haaskata jättämällä lautaselle tähteitä. Suomalainen kokki huolestuu, jos lautanen ei ole ruokailun päättyessä tyhjä: "Mitä, oliko siinä jotain vikaa?"

Yltäkylläisyyden ja roskaruokakulttuurin aikana on vähitellen havahduttu siihen, että "lautanen tyhjäksi" -periaatteella monelle kertyy liikaa kiloja. Siksi lautaselle jättämistä ei enää pidetä huonona käytöksenä, tähteet lautasella kun ovat ylipainoa parempi vaihtoehto. Ympäristön kannalta ruoan tuhlaaminen on kuitenkin järjetöntä.

Nykyaikaan tuotuna "lautanen tyhjäksi" on kuitenkin yhä hyvä periaate. Se tarkoittaa koko tuotantoketjua ainesosien viljelystä, jalostamisesta, valmistamisesta ja tarjoamisesta ruokailijaan. Koko ketjun ymmärtäminen on tärkeää: ruoan tuotanto, jakelu ja valmistus nielevät paljon resursseja paitsi valmiina ruoka-aineina, myös matkan varrella kuluneina vetenä, lannoitteina, kuljetukseen menevinä polttoaineina, säilytystilojen energiankulutuksena ja lopulta kaatopaikalle kärrättävinä pilaantuneina ruokina.

Suomen kouluruokailulla on ainutlaatuinen mahdollisuus ohjata lasten ruokatottumuksia pienestä pitäen. Ilmainen ja terveellinen kouluruoka on usein mainittu yhtenä syynä Suomen menestykseen PISA-tutkimuksissa. Lautaselle pitää ottaa vain sen verran, kuin on tarve syödä.

TEHTÄVÄ RAVINTOLOILLE JA ELINTARVIKETEOLLISUUDELLE:

Särkikaloista gourmet-herkkuja

Hoitokalastus, jossa haitallisen suurta särkikalakantaa harvennetaan huomattavasti, on osoittautunut tehokkaaksi järvien kunnostusmenetelmäksi. Vuosittain särkikaloja nostetaan järvistä satoja tonneja. Vaikka kysyntää suomalaiselle kalalle olisi niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin, hoitokalastussaalista jatkojalostavat tällä hetkellä vain muutamat yritykset (esim. pohjalainen Polar Gourmet).

Suomalaisten syömän kalan määrä on kasvanut viimeisen kymmenen vuoden aikana kolmanneksella. Vain kalalajit ovat muuttuneet. Nykyään kolme neljästä kalakilosta on tuotua, erityisesti norjalaista lohta. Kotimaisen silakan, hauen, ahvenen ja lahnan kulutus on laskenut reippaasti. Esimerkiksi suomalaisissa kouluissa syödään seitiä, turskaa ja norjalaista lohta. Kotimaiset särkipuikot, särkipullat ja särkiherkku tomaatilla tulisi tuoda sekä gourmet-ravintoloiden pöytiin että ruokakauppoihin ja joukkoruokailuun.

SATOJEN TUHANSIEN HUUSSIEN MAA Maailma kaipaa parempaa sanitaatiota ja suomalaiset ovat taitavia sitä tarjoamaan. Ollaanpa mökillä tai kotona, maalla tai kaupungissa, sanitaatioasiat ovat kunnossa. Suomen tasa-arvoisuus ja investoinnit laatuun näkyvät vessoissa ja keittiöissä: huoltoasema ja loistohotelli päätyvät samankaltaisiin ratkaisuihin laadukkaiden ja käytännöllisten pönttöjen, hanojen, tiskialtaiden ja kaakelien suhteen. Kun on kyse inhimillisistä perustarpeista, aito ratkaisuorientoituneisuus korostuu. Myös suomalainen hanateknologia on huippuluokkaa.

Vesivessa on ollut omiaan edistämään hygieniaa, mutta se ei varmasti ole paras eikä ekologisin ratkaisu maailman sanitaatio-ongelman hoitamiseen. Kuivakäymälöihin eli huusseihin on Suomessa kehitetty monenlaisia ratkaisuja. Tästä voimme taas kiittää suomalaista mökki- ja veneilykulttuuria sekä kansalaisten yleistä tietoisuutta. Alalle on syntynyt kannattavaa liiketoimintaa. Myös valtiovalta on käyttänyt ohjausvoimaansa säätämällä jätevesiasetuksen, joka velvoittaa kunnallisen jätevesihuollon ulkopuolella olevat kiinteistöt järjestämään jätevesiensä käsittelyn vuoteen 2014 mennessä.

TEHTÄVÄ JULKISHALLINNOLLE:
Ei pullovettä

Kööpenhaminan ilmastokokouksen 2009 osallistujat ja seuraajat saivat vahvan viestin veden muodossa: kokouksessa ei ollut tarjolla lainkaan pullovettä, ainoastaan kööpenhaminalaista hanavettä. Suomen ei ole mitään syytä olla seuraamatta esimerkkiä.

Kuntien ja valtion on vaadittava tapahtumajärjestäjiltään ja ravintolapalveluiltaan, että kaikissa kokouksissa ja tilaisuuksissa vaihdetaan pullovesi vesijohtoveteen. Julkinen sektori viestii näin yhteistyökumppaneilleen, ulkomaisille vierailleen ja kansalaisille, että mikään ei voita kirkasta ja puhdasta vesijohtovettä ja että Suomi toimii vastuullisesti. Vesijohtoveden käyttöä varten tulee suunnitella kaunis kyltti, joka kertoo houkuttelevasti ja eri kielillä suomalaisen hanaveden puhtaudesta ja ylivertaisesta mausta.

TUORETTA VETTÄ Suomessa hanoista tuleva vesi on maailman puhtainta. Asuinkunnasta riippumatta juomavesi on pääsääntöisesti laadukasta. Ylpeinä voimme kertoa maahan saapuville turisteille, että Päijänteestä tuleva Helsingin juomavesi on sokkotesteissä päihittänyt kansainväliset pullovesimerkit. Yksi syy suomalaisveden raikkaaseen ja hyvään makuun on, että täällä juomavettä ei kloorata. Pullovettä juodaankin Suomessa länsimaalaisittain suhteellisen vähän.

Puhdas vesi on ihmisen perusoikeus ja sen vaikutukset sekä yksilön että yhteiskunnan hyvinvointiin ovat suorastaan käsittämättömän suuret. Suomalaiselle puhdas vesi on itsestäänselvyys, mutta maailmassa on yli miljardi ihmistä, joilta se puuttuu. Pilaantunut vesi tappaa joka vuosi noin 3,5 miljoonaa ihmistä. Lähes kolmella miljardilla ihmisellä ei myöskään ole kunnollista sanitaatiota. Puhtaan veden ja kunnollisen sanitaation puute vaikeuttavat taloudellista kehitystä, köyhyyden vähentämistä ja ihmisoikeuksien toteutumista. Puute lisää yhteiskunnallista eriarvoisuutta ja synnyttää ympäristöongelmia. Heinäkuun lopussa 2010 YK:n yleiskokous sai 15 vuoden työn jälkeen aikaan historiallisen päätöksen, jolla puhdas vesi ja viemäröinti julistettiin ihmisoikeuksiksi.

Suomessa vesihuolto, vesiensuojelu ja jätevesien puhdistus ovat maailman huippuluokkaa, joten meiltä löytyy alan osaamista. Suomalainen vesialan kansainvälinen toiminta jakaantuu kehitysyhteistyöhankkeisiin ja tutkimukseen sekä yritysmaailman hankkeisiin. Kehitysyhteistyöhankkeissa olemme olleet aktiivisia etenkin kaivojen rakentamisessa ja vesivarojen hallintamallien kehittelyssä.

Suomi aloitti vesihuollon kehitysyhteistyön Tansaniassa 1960-luvun lopulla. Suomen tukemia vesihuollon kehitysyhteistyöhankkeita on ollut ainakin Egyptissä, Etiopiassa, Keniassa, Mosambikissa, Namibiassa, Nepalissa, Palestiinassa, Sansibarilla, Sri Lankassa, Vietnamissa ja Kosovossa. Suomi on myös rahoittanut monenkeskisiä kehitysohjelmia, kuten ns. Mekongjoen komissiota, joka pyrkii järkeistämään joen vesivarojen käyttöä. Yritysmaailman hankkeissa painopisteitä ovat olleet puhtaan juomaveden ja muiden vesihuoltojärjestelmien tuottaminen ja rakentaminen. Pienet insinööritoimistot ovat olleet vetureina teollisuuden prosessivesien puhdistus- ja käyttöjärjestelmien kehittämisessä. Suomalainen vesiosaaminen voi luoda hyvinvointia monelle taholle.

TEHTÄVÄ YMPÄRISTÖMINISTERIÖLLE:
Vesimittari, eli vesi kansainvälisen ympäristöpolitiikan popularisoijaksi

Hiilijalanjälki, vesijalanjälki, ominaisenergia, päästökauppa, elinkaari, öljyhuippu. Luonnonresurssien riittävyys ja se, miten resurssit liittyvät toisiinsa on perinjuurin tekninen asia. Onneksi meillä on vesi. Siihen, toisin kuin hiilenkiertoon tai energiaan on kaikilla ihmisillä syvä suhde. Vesi on meille esteettinen, kokemuksellinen, suihkusta valuva ja mökkirantaan loiskuva elementti. Siksi veden avulla voi kansantajuistaa globaaleja resurssikysymyksiä ja ympäristöhaasteita. Suomi voi käynnistää laajan hankkeen, jolla erilaisia kansainvälisen ympäristöpolitiikan kannalta keskeisiä suureita tehtäisiin yhteismitallisiksi veden osalta.

Tehdään siis vedestä kaikkien luonnonvarojen mittari. Kuinka monta litraa kului pihvin tuottamiseen? Kuinka monta miljoonaa litraa makeaa vettä häviää, jos maapallon lämpötila nousee kaksi astetta? Kuinka paljon juomavettä katoaa, jos Etelä-Espanjan annetaan aavikoitua? Miksi jäätiköiden sulaminen saa kiinalaiset ja intialaiset janoisiksi? Kuinka monta viljelyhehtaaria jää kastelematta, jos Himalajan rinteiden kasvuston annetaan eroosion vaikutuksesta kadota? Entä kuinka paljon se maksaa euroissa ja dollareissa? Entä paljonko 9,2 miljardia ihmistä juo päivässä? Suomi voisi painaa vesiosaamisellaan päälle kansainvälisissä neuvotteluissa ja onnistua selittämään asiat kaikille ymmärrettävästi.

TIEDÄMME MITEN VESI VIRTAA Vuonna 1982 valmistunut, 120 kilometriä pitkä Päijänne-tunneli on suomalaisen vesiosaamisen komein taidonnäyte. Maailman pisin yhtenäinen kalliotunneli tuo joka vuosi yli sata miljoonaa kuutiota kirkasta, hämäläistä juomavettä noin miljoonalle pääkaupunkiseutulaiselle. Päijänteen Asikkalanselkä on säilynyt pilaamattomana, koska suomalaiset tuntevat tarkasti järvien vedenkorkeuden vaihtelut, virtaukset ja kemialliset koostumukset.

Suomalaisessa vesistömallinnuksessa luonnontieteellinen perustutkimus yhdistyy vahvaan informaatioteknologian hyödyntämiseen. Suomen vesistöt on kokonaisuudessaan mallinnettu Suomen ympäristökeskuksen hallinnoimalla vesistömallijärjestelmällä. Kattavasta havaintoverkosta saadaan tietoa Linux-palvelimilla pyöriviin järjestelmiin, joita voi seurata lähes reaaliaikaisesti vaikkapa kännykästä tai internetistä. Lähes kahdensadantuhannen järven lisäksi myös Itämeren toiminnasta ja tilasta on kattava havaintoaineisto ja hyvä mallinnus, joiden ansiosta esimerkiksi ravinnekuormitusta osataan laskea reaaliajassa. Suomalaisten hydrologien mallinnusosaamista jäänalaisesta veden virtauksesta hyödynnettiin jo 1980-luvun lopussa Pekingissä, jossa kanavat jäätyivät talvella pohjia myöten.

Hyvät vesistömallit eivät ole vain apuväline Päijänne-tunnelin kaltaisille teknisille järjestelmille. Veden hallinta on mitä suurimmassa määrin poliittinen kysymys. Maailman väestöstä yli 40 prosenttia on riippuvaista valtion rajat ylittävistä vesistöistä. Yläjuoksulle rakennettavat padot, vesistöön laskettavat jätevedet tai soiden kuivattaminen viljelysmaaksi vaikuttavat siihen, millaisia mahdollisuuksia alajuoksulla sijaitsevassa naapurimaassa on harjoittaa maanviljelyä tai kalastusta.

Tiibetistä Kiinan kautta Kaakkois-Aasiaan virtaavan Mekongjoen valuma-alueella asuu satoja miljoonia ihmisiä. Suomalaiset tutkijat ovat kehittäneet alueen vesistömalleja, jotka perustuvat laajalle tutkimukselle vesistöjen käytöstä, suunnitelluista rakennushankkeista ja vesistöjen ekologisesta tilasta. Mallien avulla voidaan ymmärtää, miten erilaiset toimet vaikuttavat yhdyskuntien toimeentuloon ja tulevaisuuteen. Lopulta kyse on siitä, miten välttämätöntä resurssia – vettä – jaetaan valtioiden sisällä ja kesken.

Vesiresurssit ovat vakavimmillaan sodan ja rauhan kysymys. Suomalaiset ovat onnistuneet rauhanomaisesti sopimaan rajavesien hallinnasta naapurimaiden kanssa, oli kyse sitten Inarinjärvestä, Tenojoesta tai Vuoksesta. Tässä diplomatian tukena on hyvä ymmärrys vesistöjen toiminnasta. Suomalaisten osaamista on hyödynnetty myös armenialaisten ja azerbaidžanilaisten sopiessa omien rajavesiensä käytöstä.

CLEANTECH: SUOMALAISESTA YMPÄRISTÖOSAAMISESTA GLOBAALIA LIIKETOIMINTAA Suomalaisten läheinen luontosuhde tarjoaa yritylksille hyvän lähtökohdan ympäristöosaamisen ja -teknologian vientiin. Suomen virallisena tavoitteena onkin jo vuodesta 2007 asti ollut nousta globaalisti tunnetuimmaksi ympäristöosaamisen kotimaaksi. Tavoitetta kohti on tehty jo toimenpiteitä, alan koulutusta on lisätty ja innovaatioiden rahoitusta suunnattu. Tavoitteen toteuttamisen näkyväksi kärjeksi on perustettu erillinen ohjelma ja brändinrakennushanke, Cleantech Finland, jonka tavoitteeksi on kirjattu nousu ympäristöteknologian huippubrändiksi maailmassa jo vuoteen 2012 mennessä.

Cleantech Finlandissa edistettäviä osaamisalueita on monia: ilmansuojelu, puhtaat prosessit, materiaalit ja tuotteet, jätteiden jalostus, energiatehokkuus, vihreä rakentaminen, uusiutuva energia sekä ympäristön mallintaminen ja mittaaminen. Tällä hetkellä Suomi tunnetaan puhtaasta luonnostaan, mutta ei vielä välttämättä ympäristöteknologiasta. Fokusalueita ja viestin kärkiä on nyt monta ja samalla aikajänne on lyhyt. Suomen mielikuvan kirkastaminen edellyttää valintoja. Kaikkea ympäristöteknologiaa kannattaa kehittää, mutta viestin kärjet kannattaa valita huolella.

Sen sijaan, että yrittäisimme profiloitua suoraan kaiken ympäristöliiketoiminnan kärkimaaksi, otetaan ensimmäiseksi haltuun se fokusalue, jossa olemme jo erittäin vahvoja. Vesiaosaaminen on yksi tällainen keihäänkärki. Arvioiden mukaan veteen liittyvän liiketoiminnan kokonaisarvo maailmassa on jopa 500–700 miljardia dollaria ja se on kaikista ympäristöliiketoiminnan osa-alueista tuottavin. Kun keskitymme tuomaan vesiosaamista vahvemmin esiin ja kun mielikuvamme vesiosaajana vahvistuu tukee se samalla parhaiten muitakin ympäristöteknologian muotoja kansainvälisessä kilpailussa. Vesi myös kytkeytyy vahvasti muihn ympäristöteknologian osa-alueisiin: energiaan, ruoantuotantoon, jätehuoltoon ja rakentamiseen.

Cleantech¬-ohjelman arviointiraportissa ollaan samoilla linjoilla. ”Huippuosaamisen luominen edellyttää rohkeita valintoja ja resurssien kohdistamista. Kansallinen toimintaohjelma on onnistunut yhdistämään keskeiset toimijat ja alan parhaat osaajat ympäristöalan kehittämiseksi. Nyt tämä yhteistyö tulisi kohdistaa tarkemmin.”

VÄHÄN PUHETTA, PALJON TEKOJA Suomalaisten ymmärrys luonnon haavoittuvuudesta ja ympäristökysymysten vakavuudesta muuttuvat sekä yksilö- että yritystasolla ratkaisukeskeiseksi toiminnaksi. Kansanperinteessä olevat niukkuus ja nuukuus käyvät hyvin yhteen kestävän kehityksen ja ympäristöystävällisyyden kanssa.

Suomessa yhdeksän kymmenestä muovisesta juomapakkauksesta palautetaan uusiokäyttöön. Lasipullojen kierrätysprosentti on lähes sata. Suomalaisten yritysten luoma PALPA-palautusjärjestelmä on opettanut suomalaiset viemään tyhjät pullot mukanaan kauppaan. Panttijärjestelmä on niin toimiva, että Suomi komeilee tilastoissa maailman kärjessä.

Maailman luonnonsäätiö WWF:n Suomessa kehittämä Green Office -järjestelmä pienentää merkittävästi toimistojen ympäristökuormitusta. Kesällä 2010 mukana oli 183 yritystä ja yhteisöä kaupungintaloista pörssiyrityksiin, ja näistä 130 oli jo saavuttanut merkin käyttökriteerit. Green Office -toimistot aiheuttivat vuonna 2009 yhteensä 2 230 tonnia vähemmän kasvihuonekaasupäästöjä kuin edellisenä vuonna – saman verran päästöjä syntyy yli 260:stä maapallon ympäri ulottuvasta automatkasta. Helsingin kaupungin ekotukihenkilöverkosto on kouluttanut vastaavista hankkeista kiinnostuneita kollegoita myös Virossa.

Kotimaisia suuryrityksiä on palkittu aktiivisuudesta ympäristöteoissa jopa YK:ssa. Ansioita ympäristöasioissa ei ole kuitenkaan hyödynnetty kertomalla niistä kuluttajille. Näin hukataan vihertyvään liiketoimintaan sisältyviä merkittäviä mahdollisuuksia.

Yhdessä tekemistä korostava verkostoituminen ajaa tehokkaasti myös ympäristöliiketoimintaa. Cleantech Finland tuo yhteen maan puhtaan teknologian toimijat. Haastavat luonnonolosuhteet ja vähäiset luonnonvarat ovat antaneet valmiuksia löytää tehokkaita ympäristöratkaisuja ja saavuttaa sitä kautta myös kilpailuetua.

Raskas teollisuus on joutunut kiristyneiden lakienkin vuoksi etsimään ympäristöä vähemmän kuormittavia ratkaisuja. Insinöörit kautta maan ovat näyttäneet, että kun määräyksistä vinkataan – ja usein jo uusia ennakoiden – niin innovaatioita syntyy. Outokumpu on kehittänyt laadukasta ja vähäpäästöistä terästä ja suomalaiset metsäteollisuusyritykset ovat kehittäneet merkittäviä bioenergian ratkaisuja.

Suomalaisten yritysten ympäristöteot ovat samaan aikaan maalaisjärjestä lähteviä pieniä tekoja työpaikoilla ja suuria satsauksia kestävään teknologiaan. Päästöjen vähentäminen sekä säästöt ovat yhteydessä toisiinsa sekä yritysten sisäisillä että ulkoisilla tasoilla.

LUONNONVAROJEN KESTÄVÄ HYÖDYNTÄMINEN LUO OSAAMISTA, JOLLA ON KANSAINVÄLISTÄ KYSYNTÄÄ Suomen kansantalous perustuu poikkeuksellisen vahvasti luonnonvaroista saatavaan arvonlisään. Metsävaramme asukasta kohden ovat runsaat. Suomen taloudelle tärkein biomassa on puu. Metsäbiomassan (raakapuun, oksien, kantojen, jne.) vuotuinen kasvu Suomessa vastaa noin 56 miljoonaa tonnia kuivaa biomassaa, kun perinteisten viljakasvien vastaava vuotuinen tuotanto on noin kuusi miljoonaa tonnia.

Olemme oppineet hyödyntämään metsävarojamme niin, että biomassan määrä metsissämme jopa kasvaa vuosittain. Tähän liittyvä osaaminen voi jatkossa olla yksi merkittävimmistä vientituotteistamme. Suomessa kehitetään tällä hetkellä erilaisten bioainesten varantoihin ja ominaisuuksiin liittyvää osaamista, jonka päämääränä ovat lisäarvoa tuottavat ja ympäristön kannalta kestävät liiketoiminnat.

Sitran luonnonvarastrategian yhteenvedossa todetaan seuraavasti: ”Lähtökohdan tulevalle nousulle tarjoavat Suomen runsaat uusiutuvat luonnonvarat, niiden kestävä käyttö ja luonnonvarojen hyödyntämisessä käytettävän modernin teknologian kehittäminen. —Tavoitteena Suomen nostaminen johtavaksi luonnonvarojen ja materiaalien kestävän ja taloudellisen hyödyntämisen maaksi.”

Suomen luonnonvarojen taloudellinen potentiaali ei kuitenkaan tulevaisuudessa rakennu suoraan kotimaisten luonnonvarojen käytöstä, vaan niiden hallintaan, suojeluun ja käyttöön liittyvän osaamisen ja teknologioiden vientiin. Metsäteknologiaan liittyvä konsultointi, uudet kaivosteknologiat ja metallinjalostamisen prosessiosaamisen vienti voivat parantaa energia- ja materiaalitehokkuutta maailmalla.

TEHTÄVÄ SUOMESSA:

Drink Finland

Mielikuva Suomesta maana, jossa metsien marjoja voi syödä ja vesistöistä voi juoda, osuu enimmäkseen oikeaan. Kuitenkin edelleen noin kolmannes Suomen vesistöistä on huonossa tilassa. 90 prosenttia Suomen vesistöistä voidaan kuitenkin ihmistoiminnalla laittaa sellaiseen kuntoon, että vettä voi huoletta juoda. Tehtävä Drink Finland – Järvet juotaviksi ei kuitenkaan onnistu ilman muutoksia maa- ja metsätaloudessa.

Suomen vesistöistä valtaosa on niin hyvässä kunnossa, että retkeilijä voi keittää kahvit suoraan järviveteen. Suurilla järvillä kuten Saimaalla, Inarijärvellä ja Päijänteellä, pintavesi on lähes aina juomakelpoista. Erityisiä ongelmakohtia ovat rannikoiden joet, joita rasittavat maatalouden ravinnekuormitus ja metsien ja soiden ojittaminen. Toinen ongelmakohta ovat maatalousvaltaisten alueiden järvet, joissa vesi vaihtuu hitaasti. Suurista järvistä esimerkiksi Vanajavesi ja Lappajärvi ovat vain tyydyttävässä kunnossa. Vesistöjen huono kunto liittyy niiden aktiiviseen käyttöön. Niinpä melkein kaikki Suomen suuret kaupungit, kuten Helsinki, Turku, Tampere ja Oulu, ovat huonokuntoisten vesistöjen rannalla.

Vesien tilaa heikentävät myös vanhat kuormitukset. Sekä asuinalueiden että teollisuuden jätevedet puhdistetaan nykyään melko huolellisesti. Vain typpipäästöt aiheuttavat päänvaivaa puhdistuslaitoksille, ja rankkasateilla joidenkin puhdistamojen kapasiteetti on koetuksella. Monissa teollisuuslaitoksissa on suljettu vesikierto, jolloin päästöt vesistöön ovat vikatilanteissakin kohtuullisen vähäiset. Järvet ovat kuitenkin hitaita puhdistumaan. Tällaiseen huonoon tilaan on päässyt esimerkiksi Lahden edustan Vesijärvi.

Jotta suurin osa Suomen pintavesistä olisi juomakelpoisia vuonna 2030, toimiin on ryhdyttävä heti. Asuinalueiden ja tehtaiden päästöjen kurissa pitämisen lisäksi tämä edellyttää jatkossa myös maatalouden sekä metsien ja soiden ojituksen aiheuttaman kuormituksen vähentämistä. Maataloudessa suoja-alueiden laajentaminen, lannoitusmäärien pienentäminen ja syyskylvöt ovat tärkeimpiä vesistöjen suojelutoimia. Lisäksi osa kaikkein pahimmin fosforilla kyllästetyistä pelloista voitaisiin poistaa viljelykäytöstä.

Luomutuotannon lisääminen on avainasemassa sekä myrkyttömyyden vuoksi että lannoitemäärien pienentämiseksi. Soilla turvetuotannon vähentämisellä on suora rehevöitymistä vähentävä vaikutus. Siis tuulivoimalat pystyyn ja biokaasulaitokset toimimaan, jotta turpeen energiakäyttöä voidaan Suomessa vähentää.

Jokaisesta suomalaisesta lätäköstä tuskin kukaan haluaa vuonna 2030 juoda. Luonnontilaiset vedet eivät aina ole juomakelpoisia. Esimerkiksi humuspitoiset suovedet tai saviset lammet ovat luonnontilaisia, eikä niiden vesi ole myrkyllistä, mutta ei niiden vedellä vesipulloaan tee mieli täyttää. Jotta järvet saadaan juotaviksi, suomalaiselta yhteiskunnalta tarvitaan voimakasta yhteistä panosta. Myös maatalouden panos on tässä tärkeä.

TEHTÄVÄ METSÄNOMISTAJILLE:
Malttia metsien ja soiden ojittamiseen

Teollisuuden ja maatalouden ohella myös metsätalous ja turvesuot kuormittavat vesistöjä. Noin 60 prosenttia Suomen soista on ojitettu. Soiden ja metsien ojittaminen johtaa vesistöjen ravinnekuorman ja monesti myös humuspitoisuuden kasvuun. Tämä ei tee vesistöistä suoraan käyttö- tai juomakelvottomia, mutta rehevöityneissä vesistöissä viihtyvät erilaiset myrkyllisiksikin äityvät levät kuten sinilevä. Metsien ja soiden ojittamisessa suojavyöhykkeillä ei saada vastaavaa hyötyä, sillä suo- ja metsämailta ravinteet valuvat pitkiäkin matkoja vesistöihin.

TEHTÄVÄ SUOMESSA:

Maataloudesta puolet luomua

Energiavarojen niukkeneminen nostaa lannoitteiden hintoja, globalisaation myötä rehun maailmanmarkkinahinnat heilahtelevat ja runsas lannoittaminen vahingoittaa vesistöjä. Vuosien 2007–2008 globaali ruokakriisi osoitti, että maailmantaloudessa rehun ja lannoitteiden hinnat seuraavat energian hinnan muutoksia.

Suomalaisen maatalouden lähivuosikymmenien suuri haaste on kehittää sellaisia tuotantotapoja, jotka menestyvät maailmantalouden myrskyistä riippumatta. Omavaraisuudella ja paikallistalouden vahvistamisella on tässä suuri merkitys. Mitä vähemmän tiloille joudutaan hankkimaan hinnanvaihteluille alttiita tuotantopanoksia kuten lannoitteita, sitä pitkäjänteisemmin tuotantoa voi kehittää. Tästä hyötyvät sekä alkutuottajat, paikallisyhteisö, kuluttajat että kauppa.

Lähiruoka on tämän hetken voimakkain ruokatrendi. Seuraava askel lähiruoasta on luomuruoka. Luomulla tarkoitetaan sovittuihin tuotantomenetelmiin sitoutunutta ruoantuotantoa. Luomuelintarvikkeiden koko tuotantoketju perustuu luonnonmukaisiin ja ympäristöä säästäviin valintoihin. Luomun idea ulottuu pellolta aina valmiisiin elintarvikkeisiin.

Luomutuotannon merkittävin piirre on ravinteiden kierto tilan sisällä. Kun ravinteet täytyy koota tilan omista lähteistä, niitä ei kannata päästää karkuun vesistöihin. Orgaaniset lannoitteet myös liukenevat veteen huonommin kuin teollisesti valmistetut. Kuluttajia kiinnostaa myös se, millaisissa oloissa tuotantoeläimet elävät. Tämäkin asia hoidetaan jo luomutuotannon sääntöjen mukaan paremmin kuin tehotuotannossa.

Nämä kolme asiaa – maailmantalouden hintojen heilahtelu, suomalaisten vesistöjen tilan parantaminen ja kuluttajilta tuleva kysyntä – vievät kaikki Suomea kohti luomua. Luomuviljelyssä olennaista on pyrkimys ekologisten prosessien ymmärtämiseen. Tässä mielessä se muistuttaa marjastusta, sienestystä ja metsästystä, joissa kaikissa olennaista on luonnon piirteiden lukeminen ja ennakoiminen aiemman kokemuksen ja oppien perusteella.

Viime vuosikymmeninä maanviljelytaidoissa on korostunut koneiden, lannoitteiden ja rehujen tunteminen. Kyky ymmärtää luonnonjärjestelmiä ei ole ollut yhtä suuressa roolissa. Luomuun siirtymisen myötä maaperän prosessien ja esimerkiksi biologista torjuntaa tekevien hyönteisten tuntemus nousee keskeiseksi. Kun maanviljelijän ammattitaito perustuu ennen kaikkea ekosysteemien ymmärrykseen, tuotannon luonnonmukaisuus lisääntyy lähes vaivihkaa.

Luomutuotannon lisäämisessä kyse on ennen kaikkea suomalaisen maatalouden uuden strategisen suunnan löytämisestä. Luomutuotannosta on syytä tehdä pikemminkin standardi kuin poikkeus. Sen avulla voidaan nostaa maatalouden jalostusarvoa ja lisätä paikallista vaurautta. Se ei tarkoita teknologisen kehityksen hylkäämistä, pikemminkin päinvastoin. Luomuviljelyn onnistumisen kannalta ekologisten prosessien tuntemus on erityisen tärkeää. Suomalaisten yliopistojen ja tutkimuslaitosten huippuluokan ekologista osaamista voidaan hyödyntää luomutuotannon kehittämisessä. Kun strateginen suunnanmuutos tehdään, on suoraan luomuun liittyvää tutkimus- ja koulutustyötä vahvistettava.

Lisäksi mukaan tulee aktivoida suomalainen elintarviketeollisuus, jolle puhdas suomalainen ruoka ja siitä kehitettävät jalosteet ovat merkittäviä markkinointi- ja vientivaltteja. Taloudellisesti kannattavasta ja vesistöjen ja muun ympäristön kannalta parhaasta mahdollisesta luomutuotannosta tehdään Suomelle strateginen tavoite, jonka toteuttamisessa mukana on koko arvoketju. Luomu ei ole näperrystä, vaan vakavaa tuotantoa, jota toteutetaan sekä pienessä että suuressa mittakaavassa. Tavoitteen toteuttaminen luo Suomeen uuden vahvan luonnonvaraklusterin.

TEHTÄVÄ HELSINGIN YLIOPISTOLLE JA MTT:LLE:

Luomuinstituutin perustaminen

Luonnonmukaista tuotantoa ja viljelyä tutkiva instituutti veisi eteenpäin luomutuotannon tieteellistä tutkimusta ja sitä kautta luomun tuotantoa ja kysyntää. Suomalainen ruokatuotantotutkimus on toistaiseksi tarttunut verraten vähän luomuun, vaikka siihen olisi luontevat edellytykset. Resursseja tulisi ohjata luomututkimuksen lisäksi myös koulutukseen. Suomalaisen ympäristöosaamisen seuraava kärki voisikin olla luomuosaaminen, jonka malleja voisi viedä myös ulkomaille suunnannäyttäjän roolissa.

MIKSI?

YMPÄRISTÖONGELMAT NOUSEVAT Joka vuosi maailmassa on yli 70 miljoonaa ihmistä enemmän kuin edellisenä vuonna. Teknologian kehityksestä huolimatta ihmiskunta käyttää nykyisin 50 prosenttia enemmän luonnonvaroja kuin 30 vuotta sitten. Raaka-aineiden kulutus on noin 60 miljardia tonnia vuodessa, ja jos kulutus ei vähene, luonnonvarojen käyttö ylittää 100 miljardia tonnia vuonna 2030.

Myös tieteellisesti on pystytty osoittamaan, että tulevina vuosikymmeninä kasvihuonekaasupäästöjä on välttämätöntä leikata radikaalisti. Tämän sisäistäminen on jo kääntynyt periaatteelliseksi poliittiseksi yhteisymmärrykseksi: nyt neuvotellaan sopimusta työnjaosta, kenen pitää vähentää päästöjä minkäkin verran ja millaisin kustannuksin.

Samaan aikaan kaupungistuminen jatkuu kovaa vauhtia erityisesti kehitysmaissa. Maapallon väestön suuri enemmistö kohtaa arjessaan paikalliset ympäristöongelmat. Nämä ongelmat edellyttävät ihmiskunnalta lähivuosina mittavia panostuksia. Puhtaaseen veden- ja energiantuotantoon sekä energia- ja materiaalitehokkaiden tuotteiden kehittämiseen kaivataan kipeästi ratkaisuja. Viime vuosina on koettu kansainvälinen ympäristöteknologian buumi, mikä kertoo alan merkityksestä. Maailmanlaajuisten cleantech-markkinoiden kokonaisarvo on jo nyt 1500 miljardia dollaria.

Tarvitaan paljon erikokoisia täsmäratkaisuja, joiden yksittäiset ja keskinäiset vaikutukset on kyettävä mittaamaan, ennustamaan ja arvioimaan. Siinä voidaan onnistua vain panostamalla merkittävästi tieteeseen, tutkimukseen ja uuden kehittämiseen. Hyvä esimerkki tästä on markkinamekanismien käyttö luonnonvarojen hallinnassa ja päästöjen vähentämisessä. Toimiva päästökauppa edellyttää, että osataan laskea oikein päästöjen nykyiset ja ennakoitavat tasot sekä kokonaisuutena että yksittäisten toimijoiden osalta. Prosessiteollisuudessa tämä on vielä kohtuullisen helppoa, mutta jos kaupankäyntiä halutaan laajentaa muihin toimijoihin, haaste on mittavampi. Jos puolestaan kalakantoja halutaan suojella pyyntikiintiöillä, on tunnettava kalakannat ja niiden ekologia.

YHTEISOMAA ON VAIKEA HALLITA Ilmastonmuutos, kaupungistuminen ja väestönkasvu tekevät vedestä yhä rajallisemman resurssin. Vesivarojen hallinnassa on usein kyse monimutkaisista ongelmista, joissa päätetään luonnonvarojen jakamisesta ja suojelemisesta. Näitä ongelmia ei ratkaista vain teknologian keinoin. Vesivarojen alueellinen jakaminen on luonnonvarakysymys, jolla on merkittäviä poliittisia ja yhteiskunnallisia vaikutuksia. Epäonnistuminen voi johtaa konflikteihin ihmisryhmien tai valtioiden välillä. Tätä voidaan ehkäistä kehittämällä vesijärjestelmien tutkimusta ja kytkemällä se olennaiseksi osaksi valtioiden ympäristöhallintoa.

Monissa valtioissa ympäristö- ja vesihallinto on heikosti kehittynyt. Näin siitäkin huolimatta, että kansainvälisissä ympäristösopimuksissa ja YK-julistuksissa on systemaattisesti alleviivattu hyvän ja avoimen hallinnon ja päätöksenteon roolia ympäristöongelmien ratkaisussa. Ympäristöhallinnon pitäisi pystyä olemaan jopa suunnannäyttäjä muille hallinnonaloille.

Köyhyyden ja riittämättömien toimeentulomahdollisuuksien yhteys luonnonvarojen ja alkuperäisluonnon häviämiseen on osoitettu vahvasti. Erityisesti kaskeamisen ja laittoman puukaupan lopettamisen kannalta uusien luontaiselinkeinojen kehittäminen on välttämätöntä. Varsinkin syrjäisille, huonojen yhteyksien päässä oleville alueille tämä on haastavaa. Pelkkä teknologia ei riitä, on löydettävä uusia tapoja jakaa ja hyödyntää paikallisia luonnonresursseja.

LUONTO ON NIUKKA Kaupungistuvan väestön tarpeet luontoa kohtaan kasvavat. Terveyttä uhkaavien saastehaittojen lisäksi kaupungistuminen tarkoittaa usein myös esteettisesti monotonista, meluisaa ja psyykkisesti kuormittavaa elinympäristöä. Kaupunkilaistumisen ongelmana onkin usein ollut elämänlaadun huonontuminen. Kaupunkien hyvä suunnittelu ja viheralueiden kehittäminen ovat 2000-luvun kaupunkien tärkeitä haasteita, johon suomalaisesta kaupunkisuunnittelusta löytyy paljon käyttökelpoisia esimerkkejä.

Kaupunkilaistumisesta huolimatta ihmisten halu nauttia luontokokemuksista ja kokea sitä kautta esteettisiä elämyksiä ei ole vähentynyt, vaan päinvastoin. Yhä täydemmässä maailmassa, jossa ihmisen valmistamaa tavaraa ja muokattua ympäristöä on yli äyräiden, koskematonta luontoa arvostetaan entistäkin enemmän. Kauniiden asioiden – myös kauniin luonnon – kokemisesta tulee keskiluokkaistuville kuluttajille yhä merkityksellisempää. Tämä tarkoittaa matkailun suuntautumista entistä enemmän laadukkaisiin luontokohteisiin ja yhä kauemmas keskuksista. Hiljaisuuden kokemuksista siellä, missä ei ole paljon ihmisiä, ollaan valmiita tulevaisuudessa maksamaan.

HAASTE: SUOMI EI OLE VIELÄ KESTÄVÄ YHTEISKUNTA Suomi ei ole onnistunut rakentamaan kestävää yhteiskuntaa. Luonnonvarojen ja energian kuluttajana Suomi on maailman kärkeä. Jos kaikki maailman ihmiset käyttäisivät luonnonvaroja yhtä paljon kuin keskivertosuomalainen, niiden tuottamiseen tarvittaisiin 2,5 maapalloa. Suomalaisen, samoin kuin muidenkin kehittyneiden maiden asukkaiden, on luultavasti vähennettävä ilmastopäästöjään nykyisestä noin kymmenekseen seuraavan sukupolven kuluessa, jotta katastrofaalinen ilmastonmuutos saadaan torjuttua.

Vaikka haasteita riittää, Suomessa on tehty monia asioita oikein. Suomalaisten lähiympäristö on terveellisempi ja vähemmän saastunut kuin sukupolvi sitten. Kaupungistumisesta, teknologian kehityksestä ja yleisestä yhteiskunnan modernisoitumisesta huolimatta suomalaiset ovat säilyttäneet vahvan suhteen luontoon. Luonto ja siitä nauttiminen on kansaa yhdistävä asia, ei vain tiettyjen seutujen tai ihmisryhmien kiinnostuksen kohde ja etuoikeus. Myös suomalainen taide ja muut kulttuurialat ovat kyenneet vahvoihin tulkintoihin luonnosta ja sen muuttumisesta ja näin rakentaneet tietoisuutta luonnon merkityksestä ihmiselle.

Ympäristöongelmien ratkaiseminen edellyttää laajaa tutkimusta ja siihen pohjautuvaa uutta teknologiaa, valtioiden ja yritysten investointeja, poliittista sopimista mutta myös muutosta ihmisten elämäntavoissa. Muutos ei koske ainoastaan ihmisten toimintaa yksityisinä kuluttajina. On olennaista, että ihmisten tietoisuus ympäristöongelmista ja niiden ratkaisuista heijastuu myös ihmisten työhön. Kaikki tämän haasteen kannalta merkittävimmät innovaatiot tuskin syntyvät pelkästään ympäristöteknologiaan erikoistuneissa yrityksissä. Siksi on tärkeää, että ympäristöasiat tuodaan myös työhön ja työpaikoille.

Tarina suomalaisten vesistöjen puhdistamisesta on kertomisen arvoinen. Se on muuttanut käsitystä insinööreistä ja nostanut heidät monien mielikuvissa ympäristöongelmien ratkaisijoiksi. Vastaavia muutoksia ja menestystarinoita Suomessa ja maailmassa tarvitaan lisää.

SUOMI TARJOAA MAAILMALLE VETTÄ

1. PEACE BY WATER - SUOMALAISET VEDENTURVAJOUKOT Yhä merkittävämpi osa maailman konflikteista liittyy tavalla tai toisella vesivarojen ja muiden luonnonresurssien hallintaan. Esimerkkejä tästä ovat esimerkiksi Lähi-idän ja Sudanin konfliktit. Resurssien niukentuessa entisestään myös rauhantutkimus ja -välitys suuntautuvat luonnonvarakysymyksiin, eli siihen, miten rajalliset vesi-, energia- ja ruokavarat jaetaan. Suomalainen vesialan osaaminen kaivojen rakentamisesta kansainväliseen vesidiplomatiaan on vahvuus, jonka pohjalle voidaan kehittää uudenlaista rauhantyötä. Näin Suomen vahvalle panokselle rauhanturvaajana ja rauhanneuvottelijana on tulevaisuudessakin paljon käyttöä.

Yksi suomalaisten suurimmista ylpeydenaiheista on Suomen kokoonsa nähden suuri rooli rauhanrakentajana ja osallistuminen rauhanturva-operaatioihin maailman kriisipesäkkeissä. Rauhanturvatehtäviäkin näkyvämpää on ollut Suomen ja suomalaisten toimiminen rauhan-neuvotteluiden isäntänä tai välittäjinä. ETYKin ja rauhannobelisti Martti Ahtisaaren perintö ovat vahva osa Suomi-kuvaa.

Myös suomalainen vesistömallinnus ja rajavesistöjen hallintaan liittyvä tutkimus ovat korkealla tasolla. Erityisesti Mekongjoen vesistöalueella tehdyissä hank-keissa on luotu monipuolisia työkaluja. Niitä voidaan hyödyntää myös muualla eri toimijoiden, valtioiden ja paikallisyhteisöjen yhteisten intressien löytämises-sä ja konfliktien ehkäisyssä.

Tulevaisuuden suomalainen rauhanrakennustyö perustuu siis hyvän neuvotte-luosaamisen ja insinöörien osaamisen yhdistämiselle. Ydinajatuksena on, että suomalaisessa konfliktien sovittelu- ja ennaltaehkäisytyössä on aina mukana veteen ja muihin luonnonvaroihin liittyviä ratkaisuja. Rauhanrakentaminen muuttuu koko ajan monitasoisemmiksi prosesseiksi. Konfliktin osapuolten viralliset neuvottelut ovat vain yksi reitti pysyvän rauhan luomisessa. Siksi suo-malaisten panos rauhanprosesseissa on opittava näkemään aiempaa moni-puolisemmin ja monitoimijaisemmin.

Vesi- ja luonnonvaraosaaminen voi ulottua rauhanprosesseissa rajavesi-kysymysten mallintamisesta aina konfliktialueiden vesihuollon, energia- ja viljelyjärjestelmien jälleenrakentamiseen. Tätä varten ulkoasiainministeriö

ja korkeakoulut voivat perustaa yhteisen koulutusohjelman, jossa diplomatiaan ja vesiteknologiaan liittyvää osaamista opitaan integroimaan.

Vesikysymykset ja vesi perusoikeutena viedään samalla läpileikkaavaksi teemaksi Suomen YK-diplomatiassa. Niinpä esimerkiksi kansainvälisissä ilmastoneuvotteluissa Suomen antina on esittää korkeatasoisia analyyseja siitä, miten ilmastonmuutos vaikuttaa eri alueiden ja ihmisryhmien vesivaroihin ja millaisia toimia vaaditaan, jotta kaikille maailman ihmisille voitaisiin turvata riittävät vesiresurssit. Tämän vesidiplomatian tueksi voidaan toteuttaa myös kansainvälisessä mediassa markkinointi- ja tiedotuskampanja, jonka tavoitteena on tehdä tunnetuksi ilmastonmuutoksen vaikutuksia vesivaroihin.

Peace by water -ajattelun ensimmäiset konkreettiset askeleet on jo otettu. Crisis Management Initiative on käynnistänyt vuonna 2010 Lähi-idässä hankkeen, jossa alueen toimijoita autetaan kehittämään monipuolista ennakointitietoa niin, että myös luonnonvarojen osuus konfliktien synnyssä ja ratkaisussa otetaan painokkaasti huomioon.

2. SUOMI VIE JOKAMIEHENOIKEUDET KOKO MAAILMAAN Suomi auttaa maailmaa rakentamaan globaalin resurssikartan, jonka avulla paikalliset yhteisöt voivat hyötyä yhteisomistetuista resursseista. Resurssikartalla myös taataan resurssien kestävyys ja vältetään ”yhteismaan tragedia”, mikä yleensä ilmenee yliviljelynä, -kalastuksena tai saastuttamisena. Usein varsinkin kehittyvässä maailmassa yhteisomien resurssien ylikäyttöön liittyy suoria taloudellisen riiston muotoja.

Yhteisomat vaativat aivan erityislaatuisia välineitä ollakseen hallittavia. Erityisenä ongelmana on kestävyyden hallinta. Hallitsemattomuus on johtanut kalakantojen romahtamiseen ympäri maailmaa ja kasvihuonekaasupäästöjen rajoittamisen epäonnistumiseen, vaikka kaikkien intresseissä on, että maailmassa on jatkossakin monipuolisesti kalaa ja että ilmastonmuutos vältetään.

Yhteisomaa tutkinut talouden tuore nobelisti Elinor Ostrom korostaa, että yhteisomaa pitää hoitaa paikallisia käytäntöjä seuraten ja ymmärtäen. Siksi selkeiden metsästyslakien lisäksi tarvitaan metsästysseuroja, jotka voivat pitää käytännössä huolen siitä, että lakeja noudatetaan. Ostrom on osoittanut, että yhteisomistuksessa olevat resurssit, kuten metsät, tuottavat usein yhtä hyvin kuin yksityisesti omistetut, mutta niiden hallinta vaatii tilanteenmukaista, siihen reagoivaa ja paikallista hallintaa.

Työkalu tähän on resurssikartta. Se vapauttaa valtavat mutta väärinkäytön uhan alla piilossa olevat yhteisoman resurssit kestävästi hyödynnettäviksi. Karttaa voisi käyttää sekä makrotasolla kestävään yhteisresurssihallintaan että mikrotasolla yksityisten henkilöiden tarjoamien "ei omistettavissa olevien" resurssien hyödyntämiseen.

Maailmanlaajuisen resurssikartan laatiminen on juuri Suomen tehtävä, koska se yhdistää kolme suomalaista vahvuutta: paikkatiedon, suomalaisen jokamiehenoikeusosaamisen sekä resurssien biologisen, ekologisen ja taloudellisen mallintamisen. Kun paikannus- ja karttateknologiat siirtyvät kulutuseloktroniikkaan seuraavien vuosien aikana, Suomessa voidaan rakentaa monien käyttäjien sovelluksia, joilla käyttäjät antavat merkityksiä ja jakavat tietoa eri kohteista. Samoin jokamiehenoikeuksiin perustuva yhteisoman ymmärrys on Suomessa syvää ja laajaa. Suomessa merkittävimmät yhteisoman hallinnan järjestelmät perustuvat harrastelijoiden yhteistyölle virkamiesten ja tutkijoiden kanssa. Näin esimerkiksi tehdään monta kertaa vuodessa mittavat lintulaskennat, joissa lintuharrastajat kävelevät linjoja pitkin katsellen ja kuunnellen, mitä lintuja alueella on. Metsästysseurat pitävät yhteistyössä ministeriöiden tutkijoiden kanssa huolen siitä, että riistaeläinten kanta pysyy kestävänä.

Meillä on myös syvä tieteellistekninen näkymys luonnosta ja sen resursseista. Tämä mallinnus on luonteeltaan sekä ekologista, biologista että taloudellista ja erilaisten ekologisten järjestelmien ja lokeroiden ymmärtämistä.

3. SUOMI = SUPERRUOAN MAA Suomen metsien ja soiden noin 500 miljoonan kilon vuosittaisesta marjasadosta maahan jää jopa yhdeksän marjaa kymmenestä. Meillä on 37 erilaista luonnonvaraista marjaa, joista ravintokäyttöön soveltuu parikymmentä. Esimerkiksi mustikassa on todettu olevan enemmän antioksidantteja kuin yhdessäkään hedelmässä. Heikompanakin satovuonna luonnonmarjoja riittäisi jokaiselle noin kahdenkymmenen ämpärin verran eli sata kiloa vuodessa, kun yhteensä marjoja syödään nyt vain kahdeksan kiloa. Finpron ja Sitran selvitysten mukaan mustikasta ja puolukasta olisi selkeiksi vientivalteiksi juuri terveysvaikutustensa vuoksi. Maailmanlaajuisessa superruoan kysynnässä ja tarjonnassa on ilmiselvä, Suomen mentävä aukko.

Goji-marjat, raakakaakao ja maca-jauho ovat tulleet monelle tutuiksi televisiosta, lehdistä, ekokaupoista ja sittemmin myös suuremmista supermarketeista. Superfoodiksi eli superruoaksi kutsutaan ravinnetiheitä ruoka-aineita eli esimerkiksi palkokasveja, juuria ja vihanneksia, joissa on luonnostaan runsaasti

vitamiineja, mineraaleja ja antioksidantteja. Eksoottisen nimisillä aineksilla on kotikonnuillaan Etelä-Amerikassa ja Aasiassa vuosisatojen tai -tuhansien perinteet, mutta uutta on tuotteistaa ne Keski-Euroopassa ja myydä edelleen meille pohjoiseen.

Mutta miksi tuoda ulkomailta, kun monet Suomen luonnossa kasvavat tuotteet ovat mitä parhainta superruokaa? Ja miksi emme veisi ulkomaille luonnostamme runsain mitoin löytyviä ruoka-aineita? Tutummista antimista marjat, kuten mustikka, tyrni, karpalo, puolukka, lakka ja herukat, sisältävät runsaat määrät ravinteita pieneen kokoonsa nähden. Tyrniöljyä on hyödynnetty lääkkeenä aina kihdistä ja reumasta palovammoihin, ummetukseen ja silmävaurioihin. Runsaiden antioksidanttiensa lisäksi mustikan on todettu edistävän motorisia suorituksia, hidastavan MS-tautia sekä alentavan sydän- ja verisuonitautiriskiä. Kotimainen nokkonen taas sisältää C-vitamiinia viisinkertaisen määrän appelsiiniin verrattuna. Vähemmän arkisia nimiä suomalaisen superruoan kirjossa ovat esimerkiksi kiinalaisessa lääketieteessä käytetty pakurikääpä, täydelliseksi ruoaksi kuvailtu öljyhamppu, pohjolan ginsengiksi nimitetty ruusujuuri, Lapin ainutlaatuinen luomuhunaja ja siitepöly sekä luonnonyrtit ja villivihannekset kuten voikukka.

Maamme yliopistoissa ja tutkimuslaitoksissa tehdään jo nyt pioneerityötä marjojen terveysvaikutusten selvittämiseksi. Tärkeä tehtävä on saada tutkimusten tulokset kansalaisylpeytenä takaraivoon, ruokapöytään ja tuotekehitykseen.

Lääketeollisuudessa, luonnontuotteissa tai kosmetiikassa marjoista ei yleensä pystytä hyödyntämään kuin siemenet. Luontaistuote- ja kosmetiikka-alalla siemenöljyjen kysynnän on arvioitu kasvavan kymmeneksellä vuodessa ja vientimarkkinoiden jopa viidenneksellä. Kotimainen siemenöljyjalostaja Aromtech Oy kannustaa kotimaisia toimijoita hyödyntämään marjojen potentiaalia. Toistaiseksi kotimaisia kuivattuja siemeniä saa vielä rajallisesti, ja esimerkiksi tyrninsiemeniä tuodaan Kiinasta. Muita marjoja tuodaan merkittäviä määriä Saksasta, Ruotsista, Venäjältä ja Puolasta.

Samat superruoat voidaan nähdä laajemmin monipuolisina luonnon superraaka-aineina. Pelkästään tämänhetkisestä marjasadon ylijäämämäärästä riittäisi sekä ruokaan, ihonhoitotuotteisiin että muihin sovelluksiin monelle Suomelle ja vielä naapurimaillekin. Suomalainen superruoka on siitä helppo viestintä-, tuotekehitys- ja markkinointiprojekti, että se on olemassa oleva ilmiö, joka

pitää vain valjastaa. Superruoka-Suomen pohja syntyy vankalle verkostoitumiselle metsänhoitoviranomaisten, elintarviketeollisuuden ja paikallisten pientoimijoiden välillä.

4. SADEVEDELLÄ KASTELTUA RUOKAA Konkreettinen askel Suomen vesivastuullisuuden edistämisessä on merkitä vesijalanjälki kaikkiin elintarviketuotteisiin. Suomi voi profiloitua maailman ensimmäiseksi maaksi, joka laskee ja merkitsee vesijalanjäljen kaikkiin tuottamiiinsa elintarvikkeisiin. Tätä mallia voimme myös viedä maailmalle ja sitä kautta havahduttaa koko maailman ymmärtämään vesijalanjäljen merkityksen kestävän kehityksen tärkeänä mittarina.

Suomessa ei ole pulaa vedestä, mutta suomalaisten vesijalanjäljestä suurin osa syntyykin Suomen rajojen ulkopuolella tuotetuista asioista, jotka käytetään täällä. Siksi on tärkeää, että suomalaiset yritykset, jotka ovat osa globaalia tuotantoketjua, edistävät parhaansa mukaan ulkomaisissa yhteyksissään vesijalanjälkeen liittyvää tutkimusta.

Vesijalanjälki koostuu paitsi käyttämästämme vedestä, myös eri muodoissa ostettavasta vedestä osana monenlaisia tuotteita, vaikka niissä itsessään ei vettä olisikaan. Tätä osaa veden kulutuksesta kutsutaan piilovedeksi. Vihreällä vedellä tarkoitetaan sadevettä ja maaperässä olevaa vettä, joka haihtuu takaisin ilmakehään kasvien kautta osana veden normaalia kiertokulkua. Sinisellä vedellä tarkoitetaan makeaa pinta- ja pohjavettä.

Raisio on maailman ensimmäisenä yrityksenä ottanut käyttöön vesijalanjälkimerkinnän. Se ilmoittaa hiilijalanjäljen rinnalla, kuinka paljon vettä tuotteen valmistamiseen on kulunut. Koska Suomessa viljeltyä kauraa ei keinokastella, suurin osa tuotantoon liittyvästä vedestä on normaalin kiertokulun sadevettä. Niinpä emme kuormita tässä viljelyn vaiheessa vesijärjestelmää lainkaan. Raisio on ymmärtänyt, että niukentuessaan resurssit liittyvät yhä voimakkaammin toisiinsa. Veden puhdistaminen vie energiaa, joka tuottaa päästöjä. Ruokaa viljellään alueilla, joilla voitaisiin viljellä biopolttoaineita, ja molempien viljelyyn kuluu vettä. Stockholm International Water Instituten mukaan jopa 70 prosenttia kaikesta maailman vedestä kuluu maataloudessa ja ruoantuotannossa.

Yksi kilogramma naudanlihaa vaatii keskimäärin 16 000 litraa vettä. Kupilliseen kahvia tarvitaan 140 litraa vettä. Water Footprint Networkin tutkijoiden mukaan yhden kiinalaisen vesijalanjälki on 700 kuutiometriä vuodessa, ja vain seitsemän prosenttia siitä on "tuontivettä", kun taas japanilaisen vesijalanjäljestä yli 65 prosenttia on tuotua.

Maailman viljellystä maa-alasta noin 15 prosenttia kastellaan sinisellä vedellä, ja sillä tuotetaan noin 40 prosenttia kaikesta sadosta (Vesitalous 1/2008). Sinisen veden järjestelmä on alkanut tulla kestävyytensä äärirajoille ja on useilla paljon viljellyillä kuivilla alueilla jo kestämätöntä. Tässä vesi linkittyy jälleen muihin resursseihin: aavikoituminen ja kuivuminen ovat suurimpia ilmastonmuutoksen aiheuttajia.

Suomi osoittaa ymmärrystä maailmanlaajuisesta vastuuajattelusta kehittämällä vesijalanjäljen ja liittämällä sen kaikkiin tuotteisiin.

3 FINLAND GIVES YOU A LESSON

SUOMALAISET OVAT MAAILMAN PARHAITA OPETTAMAAN JA OPPIMAAN

Suomalainen peruskoulu on kiistatta maailman ehdotonta kärkeä. Menestyksen takana on suomalaisten vahva usko koulutuksen merkitykseen ja siihen pohjautuva oppimismyönteinen ilmapiiri. Tämän poikkeuksellisen vahvuuden ansiosta Suomella on erityinen mahdollisuus rakentaa peruskoulun ohella myös muita koulutuksen huipputuotteita ja nousta oppimisen suurvallaksi. Samalla on kuitenkin vahvistettava koulun perinnettä, joka perustuu tasa-arvolle ja kaikkien oppilaiden mahdollisuudelle jatkaa koulutustaan eteenpäin aiemmasta koulutuspaikasta huolimatta.

Koulutuksen ja oppimisen merkitys korostuu myös työelämässä. Yritykset tarjoavat tuotteiden ja palveluiden sijasta tai niiden lisäksi yhä enemmän ratkaisuja asiakkaiden tarpeisiin. Tämä edellyttää jatkuvaa oppimista ja samalla myös opettamista. Sekä johtamisesta että työn tekemisestä tulee nykyistä vuorovaikutteisempaa. Johtaminen on jatkossa yhä enemmän jatkuvaa oppimista ja asiakkaiden ja työkavereiden edelleen opettamista. Peruskoulun parhaat opit siirtyvät näin työelämään.

Koululla ja koulutuksella on jatkossa myös merkittävä rooli suomalaisen luovuuden ja epähierarkisen ongelmanratkaisun vaalijana. Samalla koulussa tulisi vahvistaa suomalaisille luontevaa tapaa kommunikoida, eli vahvistaa Martti Ahtisaaren viitoittamalla tiellä neuvottelu- ja välitystaitoja.

SUOMALAINEN OPETTAJA OSAA NAURAA

– Minä rakastan teitä, sanoi opettaja. – Minä rakastan myös työtäni. Minun sormiani syyhyttää päästä kylvämään kultaisia tiedonjyviä. Minun pääni porisee uusia ideoita ja sydämeni pakahtuu tarpeesta ohjata teitä.
Ella kavereineen on varma, että opettaja on kipeä. He päättävät auttaa opettajaa ja parantaa hänet. Tarvitaan ainakin karanteeni, jättiläisliito-orava, koulutarkastaja, paljon sivistystä, intiaanipäähine, lakiesitys ja uutisten loppukevennys, ennen kuin opettaja tokenee ja kaikki on taas ennallaan. Vai onko sittenkään?

Ote Timo Parvelan teoksesta Ella – Varokaa lapsia

Useimmat Suomen lapset tuntevat Ellan. Timo Parvelan Ella-kirjoissa kuvataan koulun arkea ja ennen kaikkea oppilaiden ja opettajan tuttavallisia ja humoristisia välejä. Siinä kirjat kuvaavat todellisuutta. Suomalainen oppimien ei perustu opettajan kunnioittamiselle,vaan opettajan ja oppilaan inhimillisille ja välittömille suhteille.

Ella-kirjojen opettaja ei ole pelottava auktoriteetti vaan elävä ihminen, jonka elämää seurataan myös koulun ulkopuolella. Lapset itse ja koulun arki synnyttävät kommelluksia, jotka naurattavat sekä lapsi- että aikuislukijaa. Parvelan kirjat ovat suosittuja myös muun muassa Saksassa, missä lapset pitävät niiden epämuodollisesta ja lämpimästä tunnelmasta. Vaikka Ella-kirjoissa opettajalle usein nauretaan, se ei estä niiden käyttämistä koululukemistona. Suomalainen opettaja näköjään kestää sen, että hänen kustannuksellaan nauretaan. Suomalainen opettaja osaa nauraa mukana.

TEHTÄVÄ KOULULAISILLE:

Tee jotain yhdessä hiljaisimpienkin kanssa

Lasten hyvinvointitutkimuksissa on todettu, että suomalaisten lasten hyvinvointi on maailman kärkiluokkaa, mutta perhe- ja toverisuhteissa ja subjektiivisessa hyvinvoinnissa menestys on huonompi. Parhaiten Suomessa menee lasten terveydessä, aineellisessa hyvinvoinnissa ja koulutuksen laadussa.

Kouluissa tulee kehittää yhdessä tekemisen tapoja yli vanhaksi käyneen ryhmätyömallin. Oppimisen tapoja tulee kehittää kohden aitoa yhteistyötä siten, että oppimisen motivoinnissa käytetään hyväksi positiivista ja välitöntä vertaisesimerkkiä. Tämä tapahtuu tuomalla nuorisourheilusta tuttu kaikki pelaa -malli päivittäiseen koulutyöhön. On tärkeämpää saada jokaisen erilainen panos osaksi yhteistä lopputulosta kuin pyrkiä ennalta määritettyyn parhaaseen lopputulokseen.

Kyse on siis uudesta tavasta tehdä yhdessä, ei uudesta oppiaineesta. Tämä on keino opettaa enemmän sosiaalisia taitoja, iloa, ystävällisyyttä kanssaeläjiä kohtaan, hyviä tapoja sekä toisten huomioon ottamista. Kaikilla on kivempaa, jos saadaan rakennettua ystävällistä toimintakulttuuria ja kehitettyä positiivista ilmapiiriä. Tämä ei onnistu vain määräämällä tai ylhäältä ohjaamalla, vaan yhteisyyden kokemukset syntyvät vertaisten yhdessä tekemisestä. Siksi jokainen koululainen voi ottaa itselleen tahtävän. Tee jotain yhdessä hiljaisimpienkin luokkakavereiden kanssa vähintään kerran viikossa.

SUOMEN VAHVUUDET - JA NIIDEN VAHVISTAMINEN

MAAILMAN PARHAAT OPPIMISTULOKSET Suomalaiset ovat vasta viime vuosina – muun maailman ylistyksen siivittäminä – ymmärtäneet, kuinka ainutlaatuinen suomalainen koulu on. OECD:n teettämä 15-vuotiaiden oppimistuloksia mittaava PISA-vertailu on nostanut suomalaisen perusopetuksen kärkisijoille jo useamman kerran peräkkäin. PISA-ohjelmassa arvioidaan kolmen vuoden välein nuorten osaamista matematiikassa, luonnontieteissä, lukutaidossa ja ongelmanratkaisussa. Myös oppimista tukevia opiskeluasenteita ja -taitoja tutkitaan. Oppilas- ja koulukyselyillä selvitetään monipuolisesti opiskeluympäristöä kotona ja koulussa, kodin sosiaalista asemaa ja tukea opiskelulle, oppilaiden ajankäyttöä sekä heidän suhtautumistaan kouluun ja oppimiseen. Toisin kuin yleisesti luullaan, PISA mittaa siis muutakin kuin pärjäämistä varsinaisissa oppiaineissa.

PISAn sisällöllinen painopistealue vaihtuu tutkimuskerroittain. Vuoden 2000 tutkimuksessa se oli lukutaito, vuoden 2003 tutkimuksessa matematiikka ja vuoden 2006 tutkimuksessa luonnontieteet. Suomi oli sekä vuoden 2003 attä vuoden 2006 mittauksen kärjessä, vaikka niissä painotettiin eri asioita. Hiljattain julkaistiin myös kansainvälinen tutkimus, jossa selviteltiin nuorten yhteiskunnallisten asioiden osaamista. Myös tässä tutkimuksessa Suomi sijoittui kärkeen, tosin tutkimuksen mukaan tieto yhteiskunnallisista asioista ei kanavoidu aktiiviseksi toiminnaksi.

Suomalaisten lasten matemaattiset ja kielelliset kyvyt sekä tietotaso yhteiskunnasta ovat siis erinomaisia. Suomalaiset ovat pyynnöstä analysoineet lukemattomille ulkomaisille vierailijaryhmille, mikä koulustamme tekee niin hyvän.

Suomalaisen yhteiskunnan nousu maailman vauraimpien maiden joukkoon 1900-luvun jälkipuoliskolla perustui pitkälti kansansivistystahtoon ja koulutukseen suunnattuihin panostuksiin. Nykymaailmassa mikään maa ei voi pärjätä ilman koulutettua ja osaavaa kansaa. Suomen-malli on hyväksi havaittu, ja se voi toimia myös monen nykyisen kehitysmaan väylänä parempaan.

TEHTÄVÄ TIEDEKESKUKSILLE:
PISA-keskukset toimintaan

Suomalaisen peruskoulun menestys on 2000-luvun yhteiskunnan suuri menestystarina. Siksi on tärkeää, että sekä suomalaisilla että kansainvälisillä vierailijoilla on mahdollisuus ymmärtää populaarin tiedon kautta, mistä tässä menestyksessä on kyse ja mikä sitä selittää. Tämän vuoksi suomalaisiin tiedekeskuksiin, kuten Oulun Tietomaahan ja Vantaan Heurekaan, voisi rakentaa korkeatasoisen pysyvän näyttelyn suomalaisesta koulutuksesta. Näyttelystä voitaisiin tehdä myös kansainvälisesti kiertävä versio.

TEHTÄVÄ POLIITIKOILLE:
Paras koulu kaikille erilaistuvassakin yhteiskunnassa

Suomalainen koulu ei pärjää pienillä resursseilla. Väestön monimuotoistuminen asettaa isoja paineita opetukselle. Opettajat kokevat vaatimusten kasvavan samalla, kun oppilaiden tiedot ja taidot erilaistuvat. Opettajien oman työn mielekkyyden kokemusta syövyttää pahimmin jatkuva tunne riittämättömyydestä.

Koulun tasa-arvo ja yhdenvertaisuus ei tarkoita yhdenmukaisuutta. Osaan kouluista on satsattava paljon lisää, monet pärjäävät nykyisillä resursseilla. Opettajille on taattava riittävät edellytykset luoda hyvät suhteet vanhempiin ja tukea jokaisen lapsen pystyvyyden tunnetta. Suomalaisen koulun perinteinen vahvuus – tasa-arvo – tarkoittaa monimuotoisuuden aikakaudella sen hyväksymistä, että koulut tarvitsevat tukea monimuotoisuuden käsittelyyn.

PRESIDENTTIKOULU JOKA KYLÄSSÄ Suomalaisten menestyksellä PISA-tutkimuksissa on juuret kouluun myönteisesti suhtautuvassa yleisessä asenneilmastossa. Isoäitien rintaa koristavat kunniamerkkeinä ylioppilaslyyrat: minun saavutukseni on näin monta koulutettua lasta ja lastenlasta! Koulutus on avannut aidosti ovia, ja kouluttautuminen on ollut väylä sosiaaliseen nousuun, tyydyttävämpään työhön ja parempaan elintasoon.

Koulutusmyönteinen asenne leikkaa läpi yhteiskunnan perheen asemasta tai taustasta riippumatta: myös työläistaustaisten perheiden lapsia ja nuoria kannustetaan ja on kannustettu kouluttautumaan. Esimerkkejä ”luokkaretkestä” eli koulutuksen tuottamasta sosiaalisesta noususta löytyy useimmista suvuista. Ensimmäisten maistereiden saaminen perheeseen on ollut merkki siitä, että kansakunnan yhteinen ponnistus on tuottanut tulosta. Suomi on maa, jossa presidenttinä 2000-luvulla on juristiksi kouluttautunut siivoojan tytär. Myös monien aikaisempien presidenttien tausta on ollut vaatimaton. Lepikon torpasta ja turkulaisesta työläisperheestä on ponnistettu maan johtoon.

Nykyään suomalainen esikoulujärjestelmä kertoo siitä, että koulutusta arvostetaan. Vaikka lapsilla ei ole velvollisuutta käydä esikoulua, kunnilla on velvollisuus tarjota sitä kaikille haluaville. Niinpä yli 99 prosenttia lapsista käy esikoulun.

Viime vuosina parhaita oppimistuloksia ovat saavuttaneet erityisesti tytöt ja nuoret naiset, joilla on roolimalleina korkealle kouluttautuneita ja työssäkäyviä äitejä. PISA-tulosten vertailuissa juuri tytöt vetävät pojat mukanaan kärkisijoille. Tyttöjen määrä oppikouluissa ylitti poikien määrän jo 1910-luvulla, heti yhteiskoulujen perustamisen jälkeen, ja yliopisto-opiskelijoista enemmistö on ollut naisia 1940-luvulta alkaen. Koulutetut naiset halusivat mukaan työelämään, kotirouvuus ei ollut ura, kuten niin monessa muussa länsimaassa.

TEHTÄVÄ REHTOREILLE:
Koulusta lähidemokratian keskus

Rehtoreiden tehtävä on varmistaa, että koulu paitsi opettaa, myös edistää demokratiaa ja sen periaatteiden toteutumista. Avoimien, arkipäiväisten siteiden luominen muuhun yhteiskuntaan, oman alueen yrityksiin ja kolmanteen sektoriin on tärkeä keino koulun ja oppilaiden positiivisen yhteiskunnallisen roolin vahvistamisessa. Lisäksi oppilaiden vaikutusta itse koulun toimintaan täytyy lisätä. Näin ymmärrys demokratiasta eri toimijoiden välisenä vuoropuheluna kehittyy konkreettisesti harjoittelemalla.

Joukko kansainvälisiä oppimisen ammattilaisia tutustui keväällä 2010 suomalaisen koulun ihmeeseen. He yllättyivät eroista yhteiskuntaopin opetuksessa. Yhdysvalloissa yhteiskuntaoppia opiskellaan tekemällä yhteiskunnallisia projekteja: organisoimalla kansalaistoimintaa, keräämällä rahaa seurakunnalle, jakamalla ruokaa kodittomille tai järjestämällä vanhainkotiin juhla. Suomalaisnuoret taas tuntevat yhteiskunnan rakenteet ja toiminnan paremmin kuin ikätoverinsa missään Euroopan maassa, mutta osallistuvat yhteiskunnalliseen toimintaan vähemmän kuin melkein missään muualla. Koulun avaaminen ja liittäminen osaksi ympäröivää yhteiskuntaa on haastava ja erityisiä taitoja vaativa tehtävä. Jotta se voi onnistua ja suomalaisen koulun brändi aktiivisten kansalaisten synnyttäjänä vahvistua, rehtoreiden on ryhdyttävä toimeen.

Jo Uno Cygnaeus painotti naisten koulutusta, sillä hänen näkemyksensä mukaan naiset olivat miehiä sopivampia sivistyksen piiriin. Cygnaeuksen aloittamaan opettajankoulutukseen otettiin alusta pitäen mukaan nuoria naisia. Suomalaisessa koulussa tämä näkyy edelleen: opettajista suurin osa on naisia alkuopetuksesta korkeakoulutasolle saakka.

Suomeen ei ole syntynyt erikseen eliittikouluja, vaan yleinen suomalainen koulujärjestelmä ja koulut ovat sillä tasolla, että lasten ei menestyäkseen tarvitse pyrkiä parempaan kouluun. Vaikka koulut saavuttavat erilaisia tuloksia yo-kirjoitusten arvosanojen tulosten vertailuissa, suomalainen kouluopetus on yleisesti niin korkeatasoista, että koulujen antama opetus riittää. Suomessa ei perusopetuksessa tarvita erikseen preppauskursseja, vaan mahdolliset ongelmat hoidetaan erityisopetusjärjestelyin. Suomalaisen yhteiskunnan homogeenisuus on edesauttanut tätä kehitystä: väestön varallisuudessa ja elämäntyyleissä ei ole ollut niin suuria eroja, etteivätkö duunarin ja pankinjohtajan lapset olisi mahtuneet samaan luokkaan. Koulun lupaus tulevaisuuden rakentajana on Suomessa siis tosi!

TEHTÄVÄ JULKKIKSILLE JA HUIPPU-URHEILIJOILLE:

Kerran vuodessa kouluun opettamaan

Koulu on lapsille ja nuorille ennen kaikkea sosiaalinen paikka. Sinne mennään tapaamaan toisia koululaisia, leikkimään, kokemaan ja tekemään yhdessä. Koulun arvostus oppilaiden silmissä voi nousta vain näitä koulun sosiaalisia puolia vahvistamalla ja liittämällä ne tukemaan oppimisen muita tavoitteita.

Suomalaiset urheilijat ja muut lasten ja nuorten ihailemat julkisuuden henkilöt voivat auttaa koulun arvostuksen kohottamisessa. Heidän vierailunsa kouluissa tekevät koulusta vielä merkityksellisemmän sosiaalisen paikan. Samalla he kertovat, kuinka he itse oppivat koulussa toimimista muiden ihmisten kanssa. Kuinka he onnistuivat puolustamaan heikompaa, estämään kiusaamisen, olemaan kaveri syrjitylle ja toimimaan muutenkin urheasti koulun pihalla. Nämä julkkisvierasluennot pidetään oppilaiden ehdoilla. Tämä näkyy myös siinä, että oppilaat voivat äänestää siitä, keitä kouluun kutsutaan. Julkkisoppitunnit järjestetään luokkahuoneiden ulkopuolella, aulassa, pihalla tai jossain muussa oppilaiden tilassa.

PARAS PERUSKOULU Suomalaisen hyvinvointivaltion komein aikaansaannos on 1970-luvulla luotu yhdeksänvuotinen peruskoulu. Koulutusmahdollisuuksien tarjoaminen kaikille perheen asuinpaikasta tai sosiaalisesta ja taloudellisesta asemasta riippumatta on ollut itsenäisyyden ajan suurimpia poliittisia päätöksiä. Oikeus maksuttomaan koulutukseen kirjattiin perustuslakiin jo 1919, ja yleinen oppivelvollisuus kaksi vuotta myöhemmin. Perusopetuksen tarjoaminen kaikille oppivelvollisuuden piirissä oleville on kuntien lakisääteinen tehtävä. Oppivelvollisuus jatkuu 16-vuotiaaksi saakka tai siihen asti kunnes yhdeksänvuotinen peruskoulu on suoritettu.

Suomessa on keskusteltu oppivelvollisuuden jatkamisesta täysi-ikäisyyteen asti. Pedagogisesta lähestymisestä kertoo, että vammaisilla oppivelvollisuus alkaa kuusivuotiaana ja kestää yksitoista vuotta.

Koulun maksuttomuus on ulotettu myös kouluruokailuun, koulumatkoihin ja retkiin. Erilaisten maksujen käyttöönotto koulun harrastetoiminnassa on kohdannut suurta vastustusta ja johtanut esimerkiksi Espoossa ja Turussa laajamittaisiin kulttuuriseteliohjelmiin lapsille.

Suomalainen koulu on kustannustehokas. Parhaisiin oppimistuloksiin ei ole päästy käyttämällä enemmän rahaa kuin muut. Kun Suomi käytti vuonna 2006 hiukan alle 7 000 dollaria vuodessa lasta kohti, esimerkiksi Yhdysvalloissa jokaiseen perusopetuksen piirissä olevaan lapseen käytetään yli 10 000 dollaria vuodessa. Suomen koulutusmenot lasta kohti ovat OECD-maiden keskitasoa.

TEHTÄVÄ KOULULAISTEN VANHEMMILLE:
Kerhotoimintaa ja vanhempien oppivelvollisuus

Suomalaisen peruskoulun arvostusta on syytä pitää aktiivisesti yllä. Tätä tukisi hyvin kansallinen aloite joka koulussa neljästi vuodessa järjestettävästä avoimesta päivästä. Kansallinen aloite kannustaisi työnantajia päästämään vanhemmat tutustumaan työaikana lastensa arkeen. Uusi toimintamuoto yhdistäisi vanhemmat ja harrastustoiminnan osaksi koulua.

Koululla on hyvät edellytykset tuoda yhteen eritaustaisia perheitä ja tasata osallistumisvalmiuksia. Nykyisillään tätä potentiaalista vahvuutta ei hyödynnetä riittävästi. Kouluissa on aiemmin ollut vahva kerhotoiminta, jonka puitteissa nuoret ovat oppineet keskenään organisoimaan yhdessä tekemistä. Nykyisin eniten kerhoja tarvitsevat lapset ja perheet eivät löydä toimintaan. Siksi kerhotoiminta tulee punoa uudella tavalla osaksi koulua käyvien perheiden arkiohjelmaa ja tehdä houkuttelevaksi tämän aikakauden ihmisille. On tärkeää kannustaa vanhempia osallistumaan kerhotoiminnan kehittämiseen, tukemiseen ja pyörittämiseen. Laadukas kerhotoiminta kouluissa myös vapauttaisi vanhemmat lasten kuljettamisesta harrastuksiin. Näin säästyisi energiaa ja vanhempien aikaa laadukkaampaan yhdessäoloon.

YKSILÖN EHDOILLA: ICEHEARTS

Pääkaupunkiseudulla, Lahdessa ja Ulvilassa toimiva urheiluseura Icehearts näyttää esimerkkiä siitä, miten kaikki nuoret pidetään yhteiskunnassa mukana. Seuran kasvattajat sitoutuvat syrjäytymisuhan alla olevien poikien tueksi kuuden vuoden iästä aina täysi-ikäisyyteen asti. Sosiaalialan koulutuksen saaneet aikuiset opettavat urheilun ohessa pojille luottamusta, ryhmätoimintaa, vastuunkantoa ja itsetuntemusta. Kasvattajille ja lapsille 12 vuoden aikajänne on armollinen, koska se sietää notkahduksia ja epäonnistumisia.

Iceheartsissa lapset tulevat ennen urheilua. Kasvattajat menevät lasten tueksi kouluihin, auttavat vanhempia ongelmatilanteissa sekä antavat poikien valita itse pelattavan lajin. Jääkiekko, jalkapallo ja pesäpallo ovat välineitä kasvatustehtävän toteuttamiseen, eivät itsetarkoitus. Myös joukkueurheilua arkailevat pojat pidetään mukana toiminnassa. Icehearts arvioi ehkäisevänsä toiminnallaan 2–3 huostaanottoa jokaisessa seitsemän pojan ryhmässä. Ensimmäisestä 18-vuotiaaksi kasvaneiden ryhmästä kaikki hakeutuivat toisen asteen koulutukseen.

TEHTÄVÄ IT-ALALLE JA PEDAGOGEILLE:
Uudet opetusteknologian innovaatiot kehitykseen

Suomessa käytetään opetuksessa vähemmän tietokoneita kuin monessa muussa Euroopan maassa. Maan sisällä erot ovat valtavia: joissain kouluissa tietotekniikkaa käytetään hyvin innovatiivisesti, kun taas toisaalla koneita ei käytetä juuri lainkaan. Opettajan lisäksi oppimistuloksiin vaikuttavat opetuksessa käytetyt välineet ja opetusmenetelmät.

Samaan aikaan muualla yhteiskunnassa erilaiset oppimisteknologiat ja -sovellukset kehittyvät rajusti. Suomessa on tämän kehityksen kannalta otollista osaamista. Esimerkiksi Polar ja Suunto ovat maailman huippua liikuntateknologisissa sovelluksissa ja Remedy on myynyt maailmalla jo 10 miljoonaa tietokonepeliä. Kun tämä osaaminen yhdistetään maailman parhaaseen pedagogiseen osaamiseen, tuloksena voisi olla maailman parasta opetusteknologiaa. Uuden opetusteknologian tekemisessä tarvitaan pedagogien, pelintekijöiden ja oppimateriaalien tekijöitä. Opetusteknologian innovaatiot tulisi saada kaikkien opettajien käyttöön, jolloin laadukkaita paperisia työkirjoja voitaisiin korvata verkkomateriaalilla.

MAISTERISOPETTAJAT Suomalaisen perusopetuksen kansainvälisen menestyksen tärkein selittäjä ovat motivoituneet ja korkeasti koulutetut opettajat: opettajan virkaan vaaditaan Suomessa maisterin tutkinto. Myös lastentarhanopettajat koulutetaan Suomessa yliopistoissa. Opettajana toimivilta vaaditaan opiskeluaikana suoritettu harjoittelu. Pitkällä korkeakoulutuksella varmistetaan opettajien pedagoginen osaaminen. Tärkeänä selittäjänä Suomen PISA-menestykselle on pidetty juuri asioiden opettamista pedagogisesti oikeaan aikaan.

Ilmaisu "kansankynttilä" kiteyttää hyvin suomalaisten suhtautumisen opettajiin. Opettajat ovat perinteisesti olleet kyläyhteisöjen ja naapurustojen voimahahmoja. Luottamuksesta kertoo paljon myös koulutarkastajien puuttuminen. Suomessa uskotaan, että kouluissa opetus hoidetaan lähtökohtaisesti hyvin ja että henkilökunta on sitoutunutta työhönsä.

Opettajan ammatista on onnistuttu purkamaan turha autoritaarisuus. Opettaja saattaa soittaa kotiin ja kysellä koulusta pois jääneen lapsen perään. Opettajia puhutellaan etunimellä, ja niin lasten kuin vanhempien on helppo lähestyä heitä. Suomessa opettaja saa myös olla kaksin lapsen kanssa, päinvastoin kuin esimerkiksi Britanniassa. Opettajaan siis luotetaan olevan siinäkin mielessä tehtäviensä tasalla.

Luottamus opettajien ammattitaitoon on suurta, mistä kertoo esimerkiksi opettajien sijoittuminen säännöllisesti kahdenkymmenen parhaan joukkoon Suomen Kuvalehden teettämissä tutkimuksissa eri ammattien arvostuksesta. Etenkin peruskoulunopettajan ammatin arvostus syntyy muusta kuin palkasta. Opettajan työ nähdään Suomessa asiantuntijatyönä, jolla on todellista merkitystä. Arvostus kääntyy myös houkuttelevuudeksi. Useissa maissa pitää ottaa opettajiksi ne, jotka eivät pääse muualle.

TEHTÄVÄ KORKEAKOULUILLE JA YLIOPISTOILLE:

PISA-menestys peilautumaan myös korkeakouluihin

Suomi on saavuttanut erinomaiset pedagogiset tulokset peruskoulusta. Syynä siihen ovat etenkin taitavat opettajat. Haasteena on, että valtavaa potentiaalia jää hyödyntämättä, kun lukiot ja korkeakoulut eivät pysty kouluttamaan niille syötetyistä maailman parhaista oppilaista riittävästi maailmanluokan tiedemiehiä ja ammattilaisia.

Suomalaisista tieteentekijöistä on luotava pedagogisesti päteviä opettajia. Samaan aikaan korkeakouluille on luotava rahoitusjärjestelmä, jolla opetushenkilökunta saa riittävät resurssit työhönsä. Muuten riittävän henkilökohtaisen opetuksen ja ohjauksen antaminen on mahdotonta. Myös korkeakouluopetuksen pedagogiikka tulee tuoda sellaiselle tasolle, että korkeakoulut ovat osa Suomen maailmankuulua opetusihmettä. Virantäytöissä tulee palkita hyvästä opetustyöstä. Opettamisen ja tieteenteon välistä kuilua pitää kaventaa: väitöskirjan tekijöiden ja vertaisoppimisen potentiaalia täytyy hyödyntää enemmän.

Oleellista on tuottaa opiskelijoille näkemys siitä, että he ovat liittymässä osaksi keskustelevaa tiedon kulttuuria eli astumassa yli oppimisen ja luomisen välisen rajan. Tämä tapahtuu tuomalla heitä yhteen innostavien tieteentekijöiden ja toistensa kanssa.

KORKEAMMALLE, KORKEAMMALLE, KORKEAMMALLE Suomessa on määrätietoisesti laajennettu korkeakoulutusta tarjoavien oppilaitosten määrää. Käytännössä ilmainen korkeakoulutus on mahdollistanut sen, että opiskelija on voinut korjata kerran tekemäänsä valintaa ja vaihtaa alaa. Korkeakoulutetut ovat voineet viime aikoihin asti myös luottaa, että työtä löytyy: akateeminen työttömyys on ollut Suomessa varsin pientä.

Ammattikorkeakoulujärjestelmästä on tullut viimeisen 15 vuoden aikana suosittu vaihtoehto teoreettisemmalle yliopistokoulutukselle. Korkeakoulujen taso on Suomessa tasalaatuinen: opiskelijat voivat luottaa, että tietyt kriteerit täyttyvät valitsevatpa minkä oppilaitoksen tahansa. Suomalainen korkeakoulutus voi antaa opiskelijoilleen takuulapun pärjäämisestä, ja akateemisen tutkinnon vaikutus tulotasoon on edelleen merkittävä.

Suomalainen perusopetus on maailman parasta. Seuraava suuri tavoite on nostaa yliopistot ja korkeakoulut sille tasolle – maailman parhaiden joukkoon – jolla perusopetus jo on. Suomalaiset yliopistot pärjäävät tutkimuksen kansainvälisissä vertailuissa melko hyvin, mutta opetuksen laadussa ja erityisesti opiskelijoiden ohjauksen yksilöllisyydessä ero maailman parhaisiin yliopistoihin on selkeä. Myös opiskelijoiden kokemus on se, että ohjaus parantaisi oppimista ja nopeuttaisi opintojen etenemistä. Meillä on panostettu vuosikymmen siihen, että kaksi suomalaista kolmesta saisi korkeakoulututkinnon. Seuraavaksi on panostettava korkeakoulutuksen tason nostamiseen entistä paremmaksi.

TEHTÄVÄ MUSEOILLE:
Kansallisomaisuus kansan omaisuudeksi

Perustuslain mukaan suomalaisilla on vastuu kulttuuriperinnöstään. Museoiden on tehtävä kokoelmansa helpommin käytettäväksi ja selailtavaksi internetissä.

On mahdotonta etukäteen edes kuvitella kaikkia niitä vaikutuksia, joita aineiston vapauttamisella kansalaisten käyttöön voisi olla. Museoiden kokoelmien ympärille alkaisi pian rakentua tiivis henkilökohtaisten ja kansallisten tarinoiden kudos. Kokoelmien avaaminen kaikkien käyttöön tarjoaa kulttuurilaitoksille tavan löytää uusia yhteistyökumppaneita, tehdä museoista toiminnallisempia yhteisen kokemisen paikkoja ja nostaa paikallisuutta vahvemmin esille.

”PIENI KANSA VOI OLLA SUURI SIVISTYKSENSÄ KAUTTA” Suomessa tehtiin jo 1800-luvulla merkittäviä päätöksiä, joiden jatkumoa menestystä niittävä koulujärjestelmä on. Luonnonvaroiltaan köyhä Suomi valitsi 1800-luvulla Snellmanin ja Cygnaeuksen hengessä ja sen ajan sivistysihanteen mukaisesti koko kansan kouluttamisen tien. Lukkarin- ja kiertokouluissa luku- ja laskutaito päätettiin tuoda joka torppaan ja tölliin, millä vältettiin yhteiskunnan eriarvoistuminen opiskelleeseen eliittiin ja oppimattomaan kansaan. Suomalaisen valistusajattelun mukaan ihminen kykenee jatkuvasti oppimaan ja kehittymään. Tätä ideaalia kansalaisyhteiskunnan toimijat, kuten raittiusliike ja poliittiset liikkeet kansalais- ja työväenopistoineen, ovat toteuttaneet itsenäisesti.

Suomessa äidinkieleltään suomen-, saamen- tai ruotsinkielisten lukutaitoprosentti on lähes sata. Yhtenä syynä suomalaisten hyvään lukutaitoon on pidetty tv-ohjelmien tekstitystä. Nyttemmin myös suomalaisten hyviä englannintaitoja on kiitetty päätöksestä tekstittää vieraskieliset ohjelmat. Vaihtoehtona olisi ollut dubata suomen kieli vieraan kielen päälle. Voi vain arvailla, miten suuri vaikutus tällä olisi ollut niin lukutaitoon kuin vieraiden kielten ymmärtämiseen. Monilla suurilla kielialueilla, kuten Saksassa ja Espanjassa, valittiiin toinen tie. Suomalaisen mielestä on koomista katsella Renny Harlinin Die Hard 2 -elokuvaa maissa, joissa Bruce Willis puhuu silkkaa saksaa.

Korkeaa kouluttautumista on edesauttanut myös yleinen sivistysusko. Ihmisen oletetaan Suomessa tietävän asioista ja yhteiskunnasta laaja-alaisesti. Tiedeusko on täällä vahvaa, valtaosa suomalaisista uskoo ilmastonmuutoksen olevan totta ja ihmisen aiheuttamaa. Suomalaiset ottavat innokkaasti uudet innovaatiot käyttöön, ja erilaisia kotitarvekeksijöitä löytyy joka lähtöön: patentteja haetaan vuosittain asukaslukuun suhteutettuna viidenneksitoista eniten maailmassa. ITE-keksijöiden arkkityyppi Spede Pasanen nautti suurta suosiota erilaisilla vempaimillaan, joita hän yritti vuodesta toiseen sinnikkäästi saada toimimaan ja tuotantoon. Suomalaiset ovat myös EU-alueen vähiten taikauskoinen kansa: vain yksi viidestä uskoo onnennumeroihin. Vertailun vuoksi todettakoon, että keskimäärin EU:ssa kaksi viidestä uskoo niihin ja taikauskoisimmasta kansasta, latvialaisista, kolme viidestä luottaa onnenlukuun.

TEHTÄVÄ TIEDOTUSVÄLINEILLE:
Tieteen popularisointi uudelle tasolle

Vaikka mediakenttä on pirstoutumassa, Suomen suurin aikakauslehti Pirkka tavoittaa edelleen puolet suomalaisista. Kymmenen luetuimman lehden listalla keikkuvat myös esimerkiksi Tieteen kuvalehti ja ET-lehti. Näitä lehtiä ei lueta vain huviksi, vaan myös hyödyksi. Kun internet on vallannut tietosanakirjojen markkinat, ovat lehdetkin isojen muutosten edessä. Tutkijat suoltavat koko ajan enemmän ja monimutkaisempia tutkimustuloksia. Siksi tieteen popularisoijilla on niin yliopistoissa kuin mediassakin entistä tärkeämpi rooli. Aikakauslehtien ääreen pysähdytään, paneudutaan ja niiden juttujen pariin palataan monasti uudelleen. Siksi niiden rooli tieteeseen perustuvan, mutta lukijaystävällisen tiedon välittäjänä on tärkeä. Tieteelliset faktat on siis kerrottava uudella tavalla, suomalaisia kiinnostavasti ja inspiroivasti.

Suomessa on 1800-luvulta alkaen luettu ahkerasti, ja yleinen tiedon- ja opinhalu leimaa muitakin kuin akateemisia piirejä. Tietoa on haettu kirjoista ja lehdistä. Sanomalehdet jaetaan aamulla koteihin, ja niiden journalistinen taso on verrattain korkea. Sama koskee muutakin mediaa, esimerkiksi kansainvälisissä tv- ja radio-ohjelmavertailuissa Suomea kiitetään asiapitoisesta ohjelmistosta. Yleisradio on maailman arvostetuimpia dokumenttirahoittajia.

Suomessa on myös myyty ainutlaatuisen laajasti tietosanakirjasarjoja. Koteihin on hankittu osamaksulla yleisensyklopedioita tai johonkin erikoisalueeseen, kuten luontoon, perinteiseen ruokakulttuuriin, puutarhaan tai tekniikkaan keskittyviä kirjoja. Myös erityisesti lapsille ja nuorille suunnatut tietokirjasarjat ovat olleet menestyksiä. Ennen Googlen ja Wikipedian aikaa tietosanakirjat olivat merkittävä tiedonhakulähde. Hankkimalla tietosanakirjan kotiin vanhemmat ovat halunneet tukea lastensa koulunkäyntiä tarjoamalla parasta mitä tiesivät.

TEHTÄVÄ KIRJASTOILLE:
Tehkää itsenne tarpeellisiksi 2020-luvun Suomessa

Suomalaiset rakastavat kirjastojaan. Ne ovat paikkoja lukemiselle, kuuntelemiselle ja olemiselle. Kirjastojen perinteinen tehtävä kirjavarastona, josta kuka tahansa saa tarvitsemansa tiedon ystävällisten virkailijoiden avulla, on kuitenkin muuttunut. Muutoksen luonne on lopullinen. Informaatio on vapautunut ja koko ajan suurempi osa suomalaisista löytää tarvitsemansa tiedon kirjojen sijaan internetistä. Siksi kirjastojen on päivitettävä itsensä vastaamaan niihin edelleen kohdistuvaan kysyntään.

Suomessa tarvitaan edelleen julkisin varoin ylläpidettyjä yhteisiä olohuoneita, tiloja olemiselle ja tapaamiselle sekä kulttuurin harrastamiselle. Kirjaston rooli voi olla yhtälailla tärkeä erilaisten tavaroiden yhteisomistuksen koordinoijana ja kestävän kulutuskulttuurin edistäjänä. Kotimaan kirjastoja voidaan kehittää myös osana kansainvälistä Tacit Factory -hanketta.

TIETOYHTEISKUNNAN PARAS VERSIO: KIRJASTO Suomalaisten usko informaation parantavaan voimaan on suuri. Oli kyseessä sitten kansanterveys, lastenkasvatus, liikenneturvallisuus, kodin perushygienia tai muu yhteiskunnallinen haaste, suomalainen ratkaisu on yleensä informaation lisääminen. Suomen historiasta löytyy monia kansanvalistukseen perustuvia menestystarinoita. Pohjois-Karjala-projektin avulla maailman synkimmät sydän- ja verisuonitautitilastot saatiin 20 vuodessa Euroopan keskitasolle. Kansanvalistusta tekeviä järjestöjä on ollut ja on yhä tuhansia aina Kotikasvatusyhdistyksestä metsänhoitoyhdistyksiin ja Martta-kerhoista syöpäjärjestöihin.

Kansanvalistus perustuu humaaniin valistusajatteluun: ratkaisu yhteisiin ongelmiin lähtee ihmisistä itsestään. Jokainen ihminen voi kehittyä ja oppia uutta ja näin olla osa ongelmien ratkaisua. Yhteiskunnan asettamilla käskyillä ja kielloilla on toki oma merkityksensä, mutta nekään eivät tehoa elleivät kansalaiset ymmärrä ja hyväksy niiden perusteluita. Siksi valtiolla ja järjestöillä on oikeus ja velvollisuus tarjota ja jopa tuputtaa informaatiota – television tietoiskuilla, bussipysäkkien mainoksilla, verkkopalveluilla, kotiin postitettavilla lehtisillä, koulutunneilla ja työpaikoilla.

Valistusajattelua jalkauttaa myös suomalainen kirjastojärjestelmä. Käynti kirjastossa on muuttanut monen suomalaisen elämän. Kunnalliset, maksuttomat kirjastot ovat avanneet lukuisille suomalaislapsille ja aikuisille pääsyn johonkin sellaiseen, mitä oma perhe tai lähiyhteisö ei ole voinut tarjota. Suomalaiseen sivistysajatteluun on kuulunut ajatus jokaisen kansalaisen saatavilla olevasta vapaasta informaatiosta.

Suomen julkinen kirjastolaitos sai alkunsa jo 1866, kun kansakouluasetukseen liitettiin kirjastojen perustamista suosittava pykälä, jonka mukaan ”opetuksen edistämiseksi pitää jokainen koulu, jolle valtio apua antaa, varustettaman sopivilla opetuskapineilla, kuin myöskin siihen vähitellen hankittakoon kirjasto, josta sekä oppilaat että muutkin opinhaluiset kuntalaiset voivat saada hyödyllistä lukemista”. Vuonna 1914 Suomessa oli 2 600 yleisessä käytössä ollutta kirjastoa, ja niistä puolet sijaitsi kansakouluissa. Nykyisin Suomessa on yleiset ja tieteelliset kirjastot yhteen laskien yli tuhat kirjastoa.

TEHTÄVÄ MAINOSPAIKKOJEN OMISTAJILLE:
Tilaa yhteiskunnalliselle viestinnälle

Monet suomalaiset muistavat television tietoiskut. Yleisradiolla on edelleen oma kansanvalistustehtävänsä, mutta myös muut mediatilat tarvitaan mukaan yhteisten, yhteiskuntaa rakentavien viestien välittäjiksi. Mainonta on tuotetiedon välittämistä asiakkaille. Tämä väline on otettava käyttöön myös yhteisten asioiden markkinoimisessa.

TEHTÄVÄ KOULUILLE JA KUNNILLE:
Kulttuuri maksuttomaksi yhdeksäsluokkalaisille

Euroopan komission selvityksen (2007) mukaan kulttuuritoiminta ja luovat alat ovat eurooppalaisen taloudellisen ja yhteiskunnallisen kehityksen vetureita. Kulttuurin todellisen voiman ymmärtämiseksi Suomen tulee tarjota nuorille mahdollisuus tehdä, nähdä ja kokea eri taidemuotoja. Tehokkaimmin tämä tehdään muuttamalla kaikki kulttuuritarjonta maksuttomaksi yhdeksäsluokkalaisille.

Maksuttomuus avartaisi nuorten käsitystä luovuudesta, omasta tulevaisuudesta ja vapaa-ajan mahdollisuuksista. Investointi nuoriin vaikuttaa myös perheisiin, ystäväpiireihin sekä paikallisiin kulttuurintuottajiin. Nuori yleisö olisi myös suuri mahdollisuus kulttuuri- ja taidelaitoksille kokeilla uusia esitys- ja ilmaisutapoja. Opettajien ja laitosten yhteistyö on olennaista nuorten mahdollisuusavaruuden laajentamiseksi.

TEHTÄVÄ TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖLLE, OPETUSMINISTERIÖLLE JA YRITYKSILLE:

Kehitetään oppisopimusjärjestelmää

Monissa maissa oppisopimusjärjestelmä ottaa koulua paremmin mukaan erilaiset oppijat. Yhä useammalle peruskoulun viimeiset luokat tai lukio tuntuvat tympeiltä ja tarkoituksettomilta. Äidinkieli, ruotsin kieli ja matematiikka eivät maistu. Poissaoloihin ei puututa kotona eikä koulussakaan. Jopa ammattikoulu on monelle tuossa iässä liian teoreettinen.

Oppisopimusjärjestelmää on kehitetty voimakkaasti viimeisen 20 vuoden aikana. Se on kuitenkin edelleen melko kouluvetoinen, mikä karsii monien osallistujien intoa. Oppisopimusjärjestelmää tulisikin kehittää nykyistä monipuolisemmaksi. Teoreettisen opetuksen osuutta voidaan edelleen vähentää, jotta mahdollisimman moni pääsee mukaan yhteiskuntaan oppimisen ja työn kautta.

TYÖPAIKKA ON PAIKKA OPPIA Toistuvissa tutkimuksissa on saatu tulokseksi, että työ on suomalaisten arvostuksissa heti perheen jälkeen seuraavana. Suomalainen on siis mukana yhteiskunnassa olemalla töissä. Työpaikoilla on ollut Suomessa tärkeä rooli ihmisten taitojen ja kykyjen kehittämisessä. Yrityksissä ja virastoissa on ymmärretty jo varhain, että organisaation menestymisen paras tae on työntekijöiden osaamisen kehittäminen. Täydennyskoulutuksella työntekijöitä on kurssitettu työnantajan kustannuksella sekä lyhyitä että pitempiä jaksoja. Vuorottelu- ja opintovapaajärjestelmillä työntekijöitä on myös valtiovallan toimin kannustettu omatoimisesti uudistumaan pitkän työuran aikana. Yli puolet suomalaisista aikuisista osallistuu jonkinlaiseen koulutukseen, useimmat työpaikan kautta.

Oppiminen työpaikalla ei rajoitu ainoastaan ammatillisen osaamisen kehittämiseen. Tupakoinnin vähentäminen, terveellinen ruokavalio, terveysliikunta, kulttuurinautinnot ja kestävät kulutusvalinnat ovat kaikki yhteiskunnallisesti tärkeitä teemoja, joihin suomalaisia on työpaikoilla valistettu ja koulutettu. Työpaikka on osoite, jonka kautta suurin osa työikäisistä kansalaisista voidaan tavoittaa. Töissä saadut oivallukset ja siellä opittavat uudet käytännöt muokkaavat toimintaa myös työn ulkopuolella. Tulokset puhuvat puolestaan: millainen ongelma sydän- ja verisuonitaudit olisivatkaan, ellei asiaan olisi puututtu työterveyshuollolla, työpaikkaruokailulla ja -liikunnalla?

Suomalaiselle työkulttuurille ominaisena voidaan pitää myös sitä, että työntekijät eivät ole kansainvälisesti verraten kovin rahaorientoituneita. Työstä saatava palkka ei useimmille ole suurin kannustin, vaan tutkimusten mukaan työmotivaation perustana on itse työn sisältö, hyvä työyhteisö ja reilu pomo. Suomalaiseen työpaikkakulttuuriin kuuluu myös ajatus siitä, että jokaisella on oikeus toteuttaa itseään työssä ja kehittyä sen avulla sekä ihmisenä että ammattilaisena.

TEHTÄVÄ SOSIAALIVIRANOMAISILLE:

Luodaan Sieppari-järjestelmä syrjäytymisvaarassa oleville

Monin tavoin hyvin toimiva koulutusjärjestelmämme on viime vuosina kohdannut yllättävän haasteen. Tuoreiden arvioiden mukaan Suomessa on 40 000 sellaista 16–24-vuotiasta nuorta, jotka ovat yhteiskunnalta kateissa. Heitä ei löydy opiskelemasta, ei työpaikoilta eikä armeijasta. Suurin osa tästä joukosta on nuoria miehiä, mutta myös nuorten naisten syrjäytyminen on kasvussa.

Sisäministeriön selvityksen mukaan Suomea uhkaavat sisältäpäin pahimmin juuri syrjäytyneet nuoret miehet, jotka käyttävät päihteitä ja aiheuttavat sekä pienempiä rettelöitä että iltapäivälehtien kansiin päätyviä murhenäytelmiä. Hollannissa syrjäytymässä olevat nuoret pääsevät perheasiainministeriön hallinnon alaisuudessa toimivaan viranomaistarkkailuun. Suomeen tulisi luoda vastaavan kaltainen Sieppari-järjestelmä, joka poimii syrjäytymisvaarassa olevat nuoret osaksi yhteiskuntaa. Sen voivat valmistella yhdessä opetusalan ammattilaiset ja sosiaaliviranomaiset.

HARRASTAMINEN ON OPPIMISTA Suomalainen musiikkiopistojärjestelmä on laajasti tunnustettu menestystarina. Lahjakkuudet ympäri maan ovat päässeet nuoresta pitäen laadukkaan opetuksen piiriin. Sama systemaattisuus on läsnä myös monen urheiluseuran juniorivalmennuksessa. Lajiliitot kouluttavat juniorivalmentajia paitsi oman lajin taitojen opettamiseen, myös yleiseen urheilupedagogiikkaan. Valmentajan taitoihin kuuluu tietää, millaiset ovat eri-ikäisten lasten valmiudet oppia, miten kasvatetaan toimimaan ryhmässä ja kuinka oppimista tuetaan kannustamalla.

Opettamisen taito kuuluu myös suomalaiseen harrastamiseen. Lasten harrastukset ymmärretään osaksi kasvatusta siinä missä koulukin. Siksi pedagogisella osaamisella on vahva paikkansa urheiluseuroissa ja musiikkiopistoissa.

Tämäkään järjestelmä tuskin toimisi, elleivät myös aikuiset harrastaisi itse aktiivisesti kulttuuria. Kuorotoiminta on ylläpitänyt klassisen musiikin arvostusta. Kansalais- ja työväenopistojen grafiikka-, vesivärimaalaus- ja kuvanveistotunnit inspiroivat harrastajia kiertämään gallerioita ja museoita. Harrastajateatterit tekevät usein yhteistuotantoja ammattilaisten kanssa. Suomalaisen kulttuurin laajapohjainen arvostus perustuu paljolti harrastustoiminnalle, joka kehittää kriittistä yleisöä.

Tämän ohella tuhannet suomalaiset aikuiset opiskelevat vapaa-ajallaan vieraita kieliä, käsitöitä tai internetin käyttöä. Useimmilla näistä ihmisistä on jo ammatti ja työpaikka, monet ovat ehtineet eläkkeellekin. Tavoitteena ei siis ole ammatillinen kehittyminen tai kokonaan uusi ammatti, vaan itsensä ja taitojensa kehittäminen. Vapaa kansansivistystoiminta on suomalaisessa kulttuurissa sekä oikeus että velvollisuus. Yhteiskunnan tukema aikuisopetus ikään kuin kuuluu suomalaiseen yhteiskuntasopimukseen.

Työelämä ja työurat pirstoutuvat aiempaa mosaiikkimaisemmiksi. Samalla laadukkaan harrastustoiminnan merkitys muuttuu. Se, mikä aiemmin oli pelkkää harrastamista, voi muuttua vähitellen tai yllättäenkin uudeksi ammatiksi. Itsensä kehittäminen laaja-alaisesti on myös tapa taata itselle mielekästä tekemistä, oli töitä tai ei. Hyvä harrastus voi olla hyvä suunnitelma B, jonka ansiosta yksilön osaaminen ja arvo työmarkkinoilla ei rajoitu vain siihen työhön, jota hän tekee juuri nyt. Uusien taitojen oppiminen vapaan kansansivistystyön instituutioissa on parhaimmillaan osa kansalaisen muuntoturvaa epävarmoilla ja muuttuvilla työmarkkinoilla.

MUSIIKKIOPETUSTA OVAT TARVINNEET SEKÄ ESA-PEKKA SALONEN ETTÄ PMMP Suomalainen musiikkiopistojärjestelmä on maailman huipputasoa. Julkisen vallan tukema musiikkikoulutus on laajentunut myös populaari- ja kevyen musiikin puolelle. Klassisen taidemusiikin harrastajien lisäksi suomalaiset ikään katsomatta voivat osallistua erilaisten musiikkikerhojen, -opistojen ja bändikoulujen toimintaan. Musiikista kiinnostuneet peruskoululaiset voivat hakea erityisille musiikkiluokille ja kehittää musiikillisia taitojaan osana peruskoulutusta. Konservatoriot tarjoavat halukkaille mahdollisuuden hankkia toisen asteen ammatillinen tutkinto musiikin eri osa-alueilta – jopa beatboxauksesta!

Laadukkaan klassisen musiikin osaamisen rinnalla pop- ja jazz-koulutus on tuottanut kovatasoisen suomalaisen muusikkoyhteisön, joka menestyy maailmalla paremmin kuin koskaan aikaisemmin. Musiikin osaajien ennakkoluulottomuus ja raja-aitojen ylittäminen näkyy myös siirtymillä klassisesta musiikista populaarimusiikin edelläkävijöiksi, kuten Sibelius-Akatemia-taustaisen PMMP-yhtyeen menestys osoittaa.

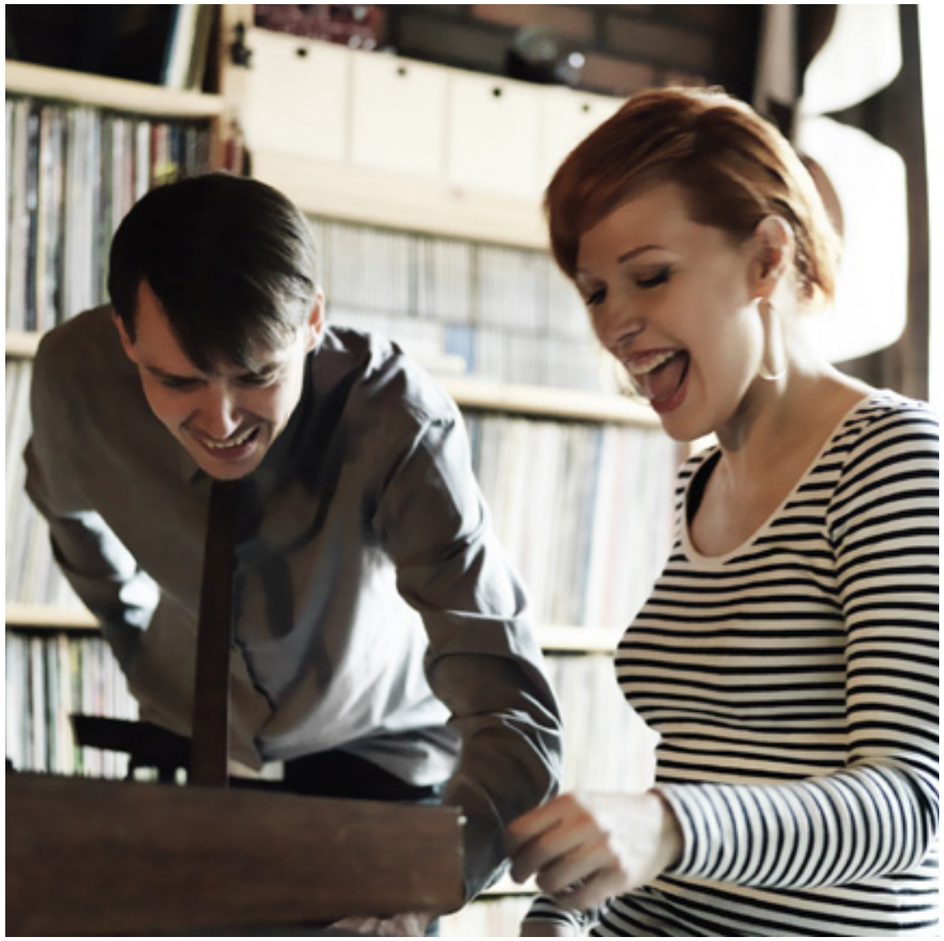
Suomalaisista kapellimestareista ja säveltäjistä on tullut käsite maailmalla. Ylikapellimestarina ja taiteellisena johtajana Los Angelesin ja Lontoon filharmonioissa työskennellyt Esa-Pekka Salonen on yksi niistä kansainvälisistä klassisen musiikin suomalaisista menestyjistä, joiden varassa taidemusiikkimme maine lepää.

Esa-Pekka Salonen ja PMMP ovat molemmat saaneet koulutuksensa Sibelius-Akatemiassa, korkeatasoisen musiikillisen toiminnan ja opetuksen lippulaivassa. Sibelius-Akatemia on nykyisin pohjoismaiden suurin musiikkiyliopisto ja kansainvälisesti tunnettu instituutio. Säveltäjä Kaija Saariaho, oopperalaulaja Karita Mattila, orkesterinjohtaja ja kapellimestarikouluttaja Jorma Panula ovat kaikki entisiä Sibelius-Akatemian oppilaita. Heidän saamansa kansainvälinen menestys ja huomio ovat vahva todiste korkeatasoisesta julkisesta musiikkikoulutuksesta, johon on panostettu jo 1960-luvulta lähtien.

Koulutus ei synnytä lahjakkuuksia sen enempää musiikissa kuin muillakaan kulttuurin aloilla tai urheilussa. Koulutus voi kuitenkin antaa lahjakkuuksille mahdollisuuden kehittyä huippuosaajiksi. Valtion tukema ja laeilla säädelty musiikkikoulutus on edesauttanut sitä, että Suomessa on paitsi valtava määrä kansainvälisesti tunnettuja klassisen musiikin osaajia, myös kattava kotimainen orkesteriverkosto.

TEHTÄVÄ SUOMESSA:

Johtaminen on opettamista



Viime aikoina on huudeltu uudenlaisen johtajuuden perään enemmän kuin koskaan. Koulutetut, valintoihin tottuneet ja vauraat sukupolvet ovat vallanneet työpaikat. Työntekijöitä ei voi enää perinteisessä merkityksessä johtaa. Alaisiltakaan ei odoteta kuuliaisuutta vaan oma-aloitteisuutta, työn tarkoituksen sisäistämistä ja itseohjautuvuutta.

Tietotyön aikakaudella tarve opettaa ja oppia korostuu. Tietotyön tekeminen on tekemällä oppimista siinä missä käsityöläisyyskin. Toimivassa työyhteisössä jokainen pystyy jakamaan omaa osaamistaan ja kokemustaan muille ja tekemään siitä yhteistä. Tätä kautta rakentuu tietotyön keskeisin tuotannon tekijä, ihmisten osaaminen. Keskeisin johtamisen taito on siis ymmärtää, miten oppiminen tapahtuu eli miten ihmisille siirretään tietoa.

Hyvä opettaja saa oppilaan kiinnostumaan opetettavasta aiheesta ja ymmärtämään sisällön laajempia merkityksiä. Tätä kautta oppija motivoituu ja ryhtyy kartuttamaan perustietojaan ja -taitojaan omatoimisesti. Opettajan roolina on siis motivoida ja luoda oppimisyhteisö.

Sama pätee johtamiseen. Johtaminen on yhteisten edellytysten luomista työn tekemiselle. Ennen kaikkea se on motivoimista oppimiseen ja kehittymiseen.

Itsensä ja ympärillä toimivien ihmisten johtaminen on sitä, että pystyy jakamaan omaa osaamistaan. Vaikein opettaminen ei nyky-yhteiskunnassa enää liitykään teoreettisiin asioihin, joita opitaan koulussa, vaan käytännön tilanteissa eteen tulevien ongelmien käytännölliseen ja luovaan ratkaisemiseen. Tässä kokemuksella, harjaantumisella ja niiden siirtämisellä työyhteisön sisällä on ratkaiseva merkitys.

Suomessa on syytä aloittaa Johtaminen on opettamista -ohjelma. Sen tavoitteena olisi lisätä jokaisen Suomessa töissä olevan ihmisen kykyä oman osaamisensa siirtämiseen. Suomalainen uusi johtamisoppi on siis opettamista. Suomessa on nyt maailman parhaat peruskoulun opettajat. Tulevaisuuden suomalaiset ovat kaikki oman erikoisosaamisensa hyviä opettajia. He ovat kyvykkäitä inspiroimaan ja siirtämään osaamistaan työelämässä ja arjessa, läpi elämän.

Suomalaisella maailman parhaalla opetusjärjestelmällä on siis annettavaa uudenlaisen johtajuuden ajalle. Opettajuuden käsite voi muuttaa johtajuuden käsitettä ja osittain jopa korvata sen. Opettajuus kuvaa jo nyt sitä, minkälaista ratkaisua nykyajan organisaatiot hakevat. Suomi voisi antaa maailmalle radikaalisti uuden tavan ajatella johtajuutta: suomalaisittain johtaminen on opettamista.

TEHTÄVÄ AMMATTIJÄRJESTÖILLE:

Mestari-diplomit parhaille työpaikkaopettajille

Ammattijärjestöjen tulisi etsiä ja palkita alansa parhaat opettajat eli mestarit. Mestarit voidaan palkita paitsi perinteisin diplomein ja palkinnoin myös tuomalla eri alojen mestarit yhteen viikon Mestarit lavalla -tapahtumaan, jossa he kehittävät yhdessä työssä opettamisen ja oppimisen käytäntöjä. Näistä verkottavista tapahtumista käynnistyy alumni-toiminta eli yhteydenpito omaan vuosikurssiin ja edeltävien vuosien mestareihin. Mestarititteleitä keräävät myös yritykset. Ne ovat käytännön toditusaineistoa jokaisen hyvän työpaikan keskeisestä lupauksesta: tässä työpaikassa voit kehittyä.

TEHTÄVÄ KORKEAKOULUILLE JA YLIOPISTOILLE:

Jakso opettajana, mentorina tai tiedon välittäjänä osaksi kaikkia korkeakoulututkintoja

Hyvät tulokset suomalaisessa perusopetuksessa perustuvat opettajien ammattitaitoon ja motivoituneisuuteen. Tiedon jakamisen brändi tulisi levittää yhteiskuntaan myös laajemmin. Opettaminen kehittää myös suomalaisia kanssakäymisen tapoja. Kaikkiin korkeakoulututkintoihin tulisi sisällyttää osaamisen jakamisen opintoja ja harjoittelua. Tällöin jokainen korkeakoulusta valmistuva olisi myös saanut kokemusta opettamisesta. Tämä vahvistaisi opiskelijoiden motivaatiota oman osaamisensa jakamiseen ja valmistaisi heitä elinikäiseen opettamiseen.

MIKSI?

VAURAUDELLE ON KYSYNTÄÄ Suomi on vaurastunut teollisella tuotannolla. Vaurautta on taottu muokkaamalla luonnonvaroja ja myymällä jalostettuja tuotteita muualle. Viimeiset vuosikymmenet ovat muuttaneet tätä perusrakennetta. Ihmiskunnan suurena tarinana on ollut informaation ja osaamisen korostuminen tuotantovoimina. Toisin sanoen: ihmisillä ja ihmisten taitoihin ja kykyihin panostamisella on ennennäkemätön taloudellinen merkitys. Vastaavasti yksinkertaisiin työtehtäviin perustuva teollinen valmistaminen on kokenut valtavan inflaation. Tieto- ja viestintäteknologia on mahdollistanut globaalien markkinoiden kehittymisen, ja näillä markkinoilla toimii yhä useampi kansakunta, alue, yritys ja työntekijä.

Globaaleilla markkinoilla on vaikea menestyä, jos ei ole osaavaa työvoimaa. Ihmistyön taloudellisen arvon painopiste siirtyy käsistä aivoihin. Suomessa jo varhain tehty päätös kouluttaa koko väestö on ollut välttämätön edellytys menestykselle.

Globaaleilla markkinoilla suhteelliset kilpailuedut, tuotteiden hinta ja alueiden välinen työnjako muuttuvat jatkuvasti. Globaalit markkinat ohjaavat joko suoraan tai välillisesti yhä useamman yrityksen ja työntekijän toimintaa. Yritysten tuotantoa ja työntekijöiden osaamista on kyettävä kehittämään ja muokkaamaan nopeasti, kun kysyntä, hinnat ja kilpailuasetelma markkinoilla muuttuvat. Elinkeinorakenne ei ole enää staattinen. Tämän kokonaisuuden hahmottaminen on vaativaa ja edellyttää laaja-alaista, muuttuvien tilanteiden mukaan muokkautuvaa käsitystä maailmasta. Sellaista on vaikea saada ilman hyvää koulutusta.

Myös työmarkkinat muuttuvat koko ajan avoimemmiksi ja maailmanlaajuisemmiksi. Kansainvälisten suuryritysten menestys perustuu yhä useammin siihen, että ne pystyvät houkuttelemaan riveihinsä parhaita osaajia kansallisuudesta riippumatta. Osaamiskeskittymät vetävät puoleensa muuttajia, ja houkuttelevimpia työpaikkoja ovat ne, joissa jo ennestään tiedetään olevan paljon kyvykästä väkeä.

Osaamiseen perustuvassa globaalissa maailmassa työntekijän suhde omaan osaamiseensa muuttuu. Mikä tahansa ammatti tai taito voi ajan myötä menettää arvonsa. Tämä pakottaa jokaisen omaksumaan ajatuksen ja asenteen

oppimisesta jatkuvana prosessina. Kyse ei ole vain taidosta ja sen synnyttämistä lopputuotteista, vaan taidon jatkuvasta, tekemisen kautta tapahtuvasta päivittämisestä ja kehittämisestä. Parhaita työyhteisöjä ovat ne, jotka mahdollistavat jäsentensä taitojen kehittämisen pitkäjänteisesti ja systemaattisesti.

SIIRRYMME KOHTI PALVELUYHTEISKUNTAA Globaalin talouden muutoksen rinnalla myös yhteiskuntien kulttuuriset rakenteet muuttuvat perinpohjaisesti, ja tässä muutoksessa koulutuksen asema korostuu. Ihmiskunta ja erityisesti sen kehitysmaissa asuva osa kaupungistuu nopeasti. Arvioiden mukaan jopa kaksi miljardia ihmistä muuttaa lähivuosina maaseudulta kaupunkeihin. Monille muutto kaupunkiin tarkoittaa siirtymistä rahatalouden piiriin ja osaksi työvoiman ja tavaroiden globaaleja markkinoita. Toimeentulon hankkiminen ja muiden päivittäisten rutiinien hoitaminen edellyttää erilaisia taitoja kuin maaseudulla paikallistalouden piirissä. Paikallistaloudessa vaadittavat taidot ovat useimmiten perinteen määrittämiä ja siirtyvät oman perheen tai lähiyhteisön sisällä.

Kaupunkilaistuminen tarkoittaa perhesiteiden höllentymistä ja perheen korvautumista muunlaisilla yhteisöillä. Yksi välikappale tässä muutoksessa on koulu, joka tavoittaa kaupungeissa useamman lapsen kuin maaseudulla. Koulu tekee tiedoista ja taidoista avoimempia: ne eivät siirry enää vanhemmilta lapsille tai muiden hierarkioiden välityksellä. Tämä tarkoittaa monelle radikaalia vapautumista suvun ja lähiyhteisön vallasta ja määräysvaltaa omaan tulevaisuuteen.

Monien kehitystaloustieteilijöiden mukaan kansakuntien vaurastuminen toteutuu juuri kaupungistumisen ja sen mahdollistaman ihmisten itsenäisyyden kasvun kautta. Koulutukseen ja osaamisen jatkuvaan kehittämiseen perustuva malli raivaa siis itselleen koko ajan tilaa. Tätä kehitystä kiihdyttää entisestään informaation digitalisoituminen ja vapautuminen. Internet ja mobiiliteknologia tuovat miljardien ihmisten ulottuville käytännössä rajattoman määrän tietoa. Samalla he saavat uudenlaisia välineitä tiedon jäsentämiseen ja yhteyden muihin samoista asioista kiinnostuneisiin, mahdollisesti samoja ratkaisuja etsiviin ihmisiin. Uuden oppimiselle syntyy uusia reittejä, jotka ohittavat koulut ja muut oppilaitokset ja muodolliset rakenteet. Yhteiskunnan ja sen valtaapitävien mahdollisuus kontrolloida ihmisten tietoa ja osaamista heikkenevät. Näin yhteiskunnan rakenteiden muutos nopeutuu ja muuttuu jatkuvaksi.

Tällaisessa yhteiskunnassa pärjäävät ne, jotka oppivat helposti uutta. Hyvä opetus on yhä enemmän johdattelua ja motivoimista oppimaan. Hyvillä ja pedagogisesti kyvykkäillä opettajilla on siksi yhä enemmän kysyntää. Opettamisen taidosta tulee entistä vähemmän vain koulujen ja oppilaitosten yksinoikeutta. Hyvä organisaatio on sellainen, jossa osataan opettaa ja siirtää osaamista eteenpäin.

Perinteiden ja elinkeinojen nopea murros tekee monista ihmisistä uudella tavalla hyödyttömiä ja osattomia. Kehittyvät maanviljelystekniikat ja teolliset tuotantomenetelmät vähentävät työvoiman tarvetta. Heikentyvät sukuyhteisöt eivät enää tarjoa pysyvää merkityksellisyyttä ja paikkaa yhteiskunnassa. Ammatit ja työpaikat tuhoutuvat ja siirtyvät uuteen paikkaan. Pahimmillaan seurauksena on hyödyttömien armeija. Historian saatossa suuri joukko hyödyttömiä nuoria miehiä yhdessä paikassa on usein enteillyt sotaa. Tämän uhan purkamisessa koulutus ja kyky oppia uutta ovat välineistä tehokkaimmat. Hyvä koulutus auttaa jäsentämään omaa muuttuvaa paikkaa yhteiskunnassa. Kyky oppia uutta vapauttaa kokemaan oman elämän merkitykselliseksi yli ammatin ja toimeentulon tai muun yhteiskunnallisen aseman.

VIHELIÄISIMPIEN GLOBAALIEN ONGELMIEN RATKAISEMINEN EI ONNISTU ILMAN KOULUTUSTA Yhteiskuntia koettelevat viheliäiset haasteet – ilmastonmuutos, globaalin talouden heilahtelut, ikääntyminen, teknologian tuottamat riskit, pandemiat ja laaja-alaiset muuttoliikkeet – eivät ratkea yhden ratkaisumallin tai yksittäisen ammattikunnan ja asiantuntijuuden voimin. Niihin tarvittavat ratkaisut edellyttävät monien eri tahojen uudenlaista aktiivisuutta ja omien rutiinien muuttamista. Pelkkä uusien ammattilaisten kouluttaminen ei riitä ongelmien voittamiseen. Kaikkien kansalaisten ymmärrystä näistä ilmiöistä ja niiden luonnontieteellisistä ja yhteiskunnallisista perusteista on lisättävä. Mitä paremmin koulutettu kansa, sitä paremmat valmiudet sillä on kohdata nykymaailman monimutkaisia haasteita.

Koulutus- ja vauraustason kasvu heikentää poliittisten päättäjien mahdollisuuksia ohjata kansalaisten toimintaa ja käyttäytymistä. Julkisen sektorin painoarvo taloudellisena toimijana pienenee, kun markkinat avautuvat ja muuttuvat globaaleiksi. Julkisen vallan panokset keskittyvät entistä enemmän sosiaalisiin investointeihin eli kansalaisten koulutukseen ja terveyteen. Toisin sanoen: koulutuksen rooli yhteiskunnan kehittämisen välineenä korostuu.

Monissa maissa inhimillisen pääoman kasvu ja sen hyödyntäminen ovat jatkuvasti vajaatehoisia, koska naisten kouluttautumista ja työuria haittaavat yhä monet kulttuuriset esteet. Esimerkiksi arabimaiden heikkoa taloudellista tilannetta on selitetty osin sillä, että ne jättävät järjestelmällisesti hyödyntämättä työmarkkinoillaan väestön toisen puolikkaan kyvyt ja panoksen. Suomessa pojat ja tytöt käyvät samaa koulua. Niin työelämässä, harrastuksissa kuin kotonakin miehet ja naiset tekevät tasaveroisina töitä yhdessä. Koulutus ei siis erottele ihmisiä tai rakenna esteitä, sukupuoli tai muu tekijä ei estä ratkaisujen hakemista yhdessä. Tämä on merkittävä etu maailmassa, jossa erilaisten osaamisten yhdistäminen, tiimityöskentely ja vertaisilta oppiminen ovat yhä tärkeämpiä taitoja.

Teknologinen kehitys vähentää kaikkialla maailmassa ihmistyön tarvetta. Länsimaissa on todettu työajan lyhenemisen tuottavan kognitiivista ylijäämää: kansalaiset ovat tiedoiltaan ja taidoiltaan yhä kykenevämpiä, mutta koti- ja palkkatyöt vievät aikaa entistä vähemmän. Ihmiset käyttävät entistä enemmän aikaa itsensä viihdyttämiseen internetin, television ja shoppailun parissa. Vapaa-ajan luonne myös muuttuu: kuluttamisesta tulee välttämättömyystarpeiden hankkimisen sijasta tietoisten valintojen tekemistä. Amatööriharrastajat alkavat toimia ammattimaisella otteella.

Tätä muutosta on kuvattu elämystarpeiden yhteiskuntana, jota kohti monet länsimaat nyt kulkevat. Elämystarpeiden yhteiskunnassa kuluttajat käyttävät entistä enemmän rahaa saadakseen elämyksiä ja palveluita ja tuotteita, joihin liittyy hyvä tarina. Kuluttajan ja käyttäjän – elämyksen kokijan – rooli korostuu. Siksi myös kuluttajalta vaaditaan erityistä osaamista. Mitä monipuolisemmin kuluttajat osaavat tunnistaa tuotteisiin ja palveluihin liittyviä merkityksiä, sitä moniulotteisempia elämyksiä on mahdollista tuottaa. Hyvin koulutettu väestö osaa ainakin periaatteessa vaatia monipuolista elämystaloutta ja nauttia siitä.

HAASTE: TÄRKEIN ON HALU OPPIA Suomalainen koulu ja suomalaisten oppimisinto ovat menestystarinoita. Ne ovat vahvuuksia, jotka eivät hetkessä katoa ja joiden positiivinen vaikutus säteilee kauas tulevaisuuteen. Nyt sekä Suomessa että kaikkialla maailmassa vapaa informaatio ja ihmisten liikkuvuus haastavat perinteistä koulutusta ja sen instituutioita. Hyväkään koulutusjärjestelmä ei kykene ylläpitämään menestystä ilman jatkuvaa kehittämistä ja uusiutumista.

Suomalaisen koulutuksen haasteet tulevat kahdelta suunnalta. Tasa-arvoisen koulutuksen ihannetta murentaa jatkuvasti koulutuksen ja työelämän ulkopuolelle putoavien nuorten kasvava joukko. Samaan aikaan kaikkein kykenevimpien ja motivoituneimpien oppijoiden tarpeet pitäisi huomioida entistä paremmin. Huippuosaamisen jalostaminen on minkä tahansa yhteiskunnan menestyksen kannalta keskeinen asia. Nämä kaksi erilaista haastetta on kyettävä yhdistämään, tasa-arvon ihannetta hylkäämättä ja erityisiä kykyjä latistamatta.

Osa ratkaisua on koulujen ja niiden opetuksen kehittäminen. Toinen osa on kuitenkin muun yhteiskunnan vielä nykyistä tehokkaampi mobilisointi mukaan edistämään oppimista. Näin varmistetaan oppimis- ja koulutusmyönteinen ilmapiiri myös tulevaisuudessa ja taataan, että oman osaamisen harjaannuttaminen on mahdollista vaikkei koulussa viihtyisikään.

Suomalaisen yhteiskunnan suurin koulutukseen liittyvä voimavara ei ole PISA-menestyksen valokeilassa kylpevä peruskoulujärjestelmä. Sitäkin tärkeämpi on vahvasti oppimis- ja koulutusmyönteinen ilmapiiri, joka on levinnyt koko yhteiskuntaan. Peruskoulun käytäntöjä voidaan yrittää viedä muualle maailmaan. Vielä sitäkin olennaisempaa ja kiinnostavampaa on suomalaisen oppimis- ja opettamismentaliteetin jalostaminen muun maailman käyttöön. Sitä voi levittää paljon monipuolisemmin kuin koulujärjestelmää.

SUOMI TARJOAA MAAILMALLE OPETTAJIA

1. KÄÄNTEENTEKIJÄT – MAAILMAN PARHAAT OPPITUNNIT Suomi voisi nostaa tunnettuuttaan koulutuksen suurvaltana palkitsemalla vuosittain innostavia ja lahjakkaita opettajia. Suomen koulumenestyksen kivijalka ovat motivoituneet ja arvostetut peruskoulunopettajat. Yksittäisellä opettajalla on vastuuta ja vapautta opetusmenetelmien ja materiaalien valinnassa. Suomalaiset opettajat pitävät pedagogisesti ja sisällöllisesti hyviä oppitunteja.

Opettajan työn arvostuksen kasvattaminen myös muualla tarjoaa huomattavia mahdollisuuksia parantaa opetuksen tasoa koko maailmassa. Suomalaisilla opettajilla on osaamisestaan hyvät näytöt. Tätä osaamista tulisi viedä Suomesta myös maailmalle.

Suomen järjestämä kilpailu maailman parhaista oppitunneista olisi vahva aloite tähän suuntaan. Kilpailu olisi avoin kaikille maailman opettajille. Kilpailu, työnimeltään Käänteentekijät, ja sen ympärille rakennettu globaali, oppimisen tulevaisuutta kartoittava tapahtuma auttaisivat Suomea hyödyntämään PISA-menestyksen ja rakentamaan omaa profiilia kansainvälisessä koulutuskeskustelussa.

Parhaan oppitunnin kilpailussa asiantunteva, kansainvälinen tuomaristo valitsee ehdotuksista ja anomuksista oppiaineittain parhaat oppitunnit. Valitut opettajat tuodaan korkeatasoiseen seminaariin Suomeen. Yhden voittajan sijasta eri oppiaineiden parhaat tunnit palkitaan suomalaisen suuryrityksen toimesta opettajan koululle annettavalla opetusvälinelahjoituksella.

Käänteentekijöillä Suomi muistuttaa motivoituneen ja pätevän opettajan merkityksestä lapsille ja yhteiskunnalle. Parhaiden tuntien ympärille rakennettu tapahtuma tarjoaa Suomelle myös mahdollisuuden esitellä viimeisimpiä onnistumisiaan koulutuksessa. Tapahtumassa panostetaan esitystapaan. Kaupallinen mutta Suomen valtion tukema Käänteentekijät-tapahtuma kerää yhteen alan suuryrityksiä, koulutuksen kansainvälistäjiä, eri maiden opetusministereitä, opetuksen kehittäjiä ja opettajia. Myös yritykset voivat julkistaa tapahtuman yhteydessä uusia tuotteitaan.

Teknologiaa enemmän ohjelmassa kuitenkin painotetaan opettajien ja opettamisen taitoja. Tapahtuma brändää opettajuutta vahvemmin moderniksi, tulevaisuuteen katsovaksi ammatiksi. Seminaariin ja kilpailuun osallistuville opettajille se tarjoaa mahdollisuuksia luoda kontakteja eri puolille maapalloa.

Käänteentekijöiden parhaat oppitunnit tallennetaan videoksi, jotka jaetaan internetissä. Videot auttavat muita opettajia räätälöimään saman oppitunnin kunkin maan oloihin soveltuvaksi. Videosta ja sen tueksi kootusta materiaalista tehdään niin helppokäyttöisiä, että niiden soveltaminen on mahdollista myös kehitysmaiden olosuhteissa. Palkitsemalla erilaisia opettajia ja opetustapoja eri puolilta maailmaa tapahtuma muistuttaa, että ei ole yhtä tapaa opettaa. Käänteentekijöiden pääviesti on, että hyvä koulu vaatii hyvät opettajat.

2. KANSANKYNTTILÄT – SUOMALAISET OPETUKSENTURVAJOUKOT RAUHANTYÖSSÄ Yhdistyneiden kansakuntien jäsenmaat ovat sitoutuneet vuonna 1989 allekirjoitetussa lasten oikeuksien sopimuksessa siihen, että jokaisella lapsella on oikeus saada opetusta. Sodissa, luonnonkatastrofeissa ja muissa kriisitilanteissa lapset ja koulut jäävät usein jalkoihin. Kuitenkin juuri koulu takaa lapsille turvallisen paikan, jossa lapsi kykenee näkemään omat mahdollisuutensa parempaan elämään. Koulun toiminnan turvaamisessa ei ole kysymys ainoastaan tiedon lisäämisestä, vaan myös yhteiskunnan tulevaisuuden turvaamisesta.

Suomella on kaikki ainekset olla koulutuksen rauhantekijä. Suomella on kunniakas historia rauhanneuvottelujen suurvaltana. Suomalaisten rauhallista ja puolueetonta toimintaa maailman kriisipesäkkeissä kiitellään ja kaivataan. Lisäksi suomalaisen kansakunnan tarina on tarina oppimisen voimasta.

Suomen on otettava vahva rooli oppimisen oikeuden turvaajana. Kansankynttilät on kriisitilanteissa perusopetukseen keskittyvä kansainvälinen hyväntekeväisyysjärjestö, joka julistaisi koulutuksen yhteiskuntaa muuttavaa ja parantavaa voimaa ja käytännössä myös toteuttaisi opetusta. Kansankynttilät perustaa ja ylläpitää kouluja niille, jotka jäävät aikuisten väkivallan jalkoihin, ja niille, jotka jäävät ilman koulutusta sukupuolensa, vanhempien poliittisen kannan, etnisyyden tai muun syrjinnän vuoksi.

Kansankynttilöiden kärjessä ovat suomalaiset, korkeakoulutetut opettajat. Se vahvistaa Suomen brändiä tasa-arvoisena yhteiskuntana, jossa miehet ja naiset yhdessä luovat tulevaisuutta. Kansankynttilät toimivat koulutuksen ensiapujoukkoina samalla tavoin kuin lääketieteen puolella arvokasta työtä tekevä, alun perin ranskalainen Lääkärit ilman rajoja -liike.

Kansankynttilöissä opettajat eivät lähde opettamaan sikäläisiä lapsia vaan auttavat paikallisia opettajia ja muita aikuisia lasten oppimisen turvaamisessa.

Opettajien joukko lähetetään kriisipesäkkeisiin mukanaan oppimisvälineet, toimintaohjeet ja jopa mahdollinen kenttäkoulu. Kansankynttilöiden ammattilaiset laittaisivat koulun toiminnan käyntiin, etsisivät lapset ja suunnittelisivat sisällöt yhdessä paikallisten kanssa.

Järjestöön liittyminen olisi avointa opettajille kaikkialta maailmasta, mutta Suomi tukisi täkäläisten opettajien osallistumista tarjoamalla opettajaksi opiskeleville harjoittelupaikkoja sekä myöntämällä rauhanturvaajia vastaavan veroedun kenttätyöhön lähtevälle opettajalle. Järjestön toimintaperiaatteessa olisi hyvin vahvasti läsnä suomalainen ajattelu hyvästä, lapsen kokonaiskasvusta lähtevästä opetuksesta.

Itsenäisen järjestön tukemiseen käytetään myös Suomen kehitysyhteistyövaroja. Kansankynttilät hankkii rahoitusta myös lahjoituksina yksittäisiltä kansalaisilta, muilta valtioilta, yrityksiltä ja säätiöiltä. Se tekee laajamittaista yhteistyötä Punaisen Ristin, YK:n, Opetusalan Ammattijärjestön OAJ:n ja Opetushallituksen kanssa.

Kansankynttilät otetaan huomioon myös suomalaisessa opettajankoulutuksessa. Opettajien toiminta järjestössä parantaa suomalaisten lasten ymmärrystä maailman kriiseistä ja vahvistaa kosketusta globaaleihin ihmisoikeuksiin. Opettajille se tarjoaa mahdollisuuden tehdä hyvää oman osaamisensa avulla.

Järjestön toiminnassa syntyy suunnattomasti materiaalia, josta on hyötyä viestinnässä ja opetuksessa. Lahjoittajille voidaan koskettavasti ja uskottavasti osoittaa, että tuesta on ollut hyötyä. Vaikka järjestöön liittyy opettajia joka puolelta maailmaa, se nähdään vahvasti suomalaisena toimijana. Juuri suomalaisuus antaa järjestölle neutraaliutta ja uskottavuutta. Kansankynttilät muistuttaa, että suomalainen koulu ei ole vain oppimisen paikka.

Suomalainen yhteiskunta on uudistettu koulu edellä. Juuri koulutuksen turvaaminen kaikille ja kaikkialla on ollut suomalainen tapa rakentaa kansakuntaa ja hyvinvointia. Tätä metodia voi käyttää myös muualla. Suomen on kansainvälisessä toiminnassaan oltava voimakas lapsen oikeuksien ja mahdollisuuksien puolustaja ja uudisraivaaja.

3. THE SEMINAR – 30 KANSAINVÄLISTÄ OPETTAJANKOULUTUKSEN ALOITUSPAIKKAA VUODESSA Suomalainen opettajankoulutus ja koulujärjestelmä herättävät paljon kiinnostusta. Suomessa on käynyt viime vuosina lukematon määrä valtuuskuntia ja tutkimusryhmiä tutustumassa koulujärjestelmäämme.

Kansainvälinen vuorovaikutus auttaisi Suomea kehittämään koululaitostaan entisestään. Monimuotoisten työyhteisöjen kokemukset osoittavat, että järjestelmän altistaminen ulkopuoliselle tarkastelulle yksinkertaistaa monia käytäntöjä ja auttaa erottamaan olennaisen epäolennaisesta.

Osana koulutuksen kansainvälistymistä Suomi tarjoaa kolmekymmentä opettajankoulutuksen aloituspaikkaa muille kuin suomalaisille. The Seminar -niminen pilottihanke nostaa esille suomalaisen peruskoulutuksen saavutuksia ja siihen haetaan aktiivisella markkinoinnilla joukko kansainvälisiä opiskelijoita. Ohjelma on osallistujille maksuton ja siihen valitaan opiskelijoita sekä kehitysmaista että teollisuusmaista. Kaksivuotinen maisteriohjelma opettaa ulkomaisille opiskelijoille, miten koulu tukee lapsen kokonaisvaltaista kasvua. The Seminar auttaa myös suomalaisia opetusviranomaisia ymmärtämään, mikä Suomen-mallissa todella on siirrettävää.

Kansainvälinen opettajankoulutus kehitetään erilliseksi ohjelmaksi yhteen Suomen opettajankoulutuslaitoksista. Opiskelijat voivat hakea Kansainvälisen liikkuvuuden ja yhteistyön keskukselta CIMO:lta stipendiä elinkustannusten kattamiseksi Suomessa. Ohjelman periaatteellisena tavoitteena on, että valmistuneet vievät suomalaisia käytäntöjä maailmalle. Suomeen jääviä opiskelijoita ei kuitenkaan rangaista maksujen muodossa. Suomen kehitysyhteistyökohteista tulevien tuen ehtoihin on kuitenkin kirjattu velvollisuus palata opettajaksi lähtömaahan opiskelun jälkeen.

SUOMI-BRÄNDIN NYKYTILA

USEIN KYSYTYT KYSYMYKSET

MIKÄ ON MAABRÄNDI? Usein maan kansainvälisestä maineesta tai tunnettuudesta puhuttaessa käytetään käsitteitä maakuva tai maabrändi suhteellisen tasa-arvoisina. Termeille on kuitenkin alan tutkimuksesssa määritelty selkeät erot, esimerkiksi seuraavasti:

Keskeinen ero maakuvan ja maabrändin välillä *"on se, että maakuva on pääasiassa suunnittelematon, sattumanvaraisesti muodostuva kokonaisuus. Se on yksilön maasta luoma arvo- ja tunnelatautunut mielikuva, joka perustuu osittain tietoon ja kokemuksiin, osittain uskomuksiin ja tunteisiin ja joka koostuu osamaakuvista, jotka vaikuttavat toisiinsa ja joiden kunkin merkitys painottuu tilannekohtaisesti"* (Moilanen ja Rainisto 2008, s. 15).

Maabrändi taas on *"tavoitteellisen toiminnan vaikuttamana syntynyt kokonaisuus. Maakuvaan voidaan vaikuttaa, ja tietoisesti johdetulla toiminnalla maakuvasta voidaan rakentaa maabrändi"*, kuten esimerkiksi Espanjassa, Australiassa tai Uudessa-Seelannissa on tehty. Maabrändi, kuten mikä tahansa muukaan brändi, *"ei synny suunnittelupöydällä, eikä parhaankaan suunnitelman valmistuessa ole vielä syntynyt brändiä. Brändi on olemassa, kun riittävän moni kohderyhmään kuuluva näkee brändin keskeisiltä osiltaan yhtenevällä ja tavoiteltua brändi-identiteettiä muistuttavalla tavalla"* (sama, s. 15, 17).

Bränditeorian mukaan brändi voidaan jakaa edelleen kolmeen osaan. Tavoitemielikuvalla tarkoitetaan sitä millaisena brändi sen kohderyhmässä todella nähdään. Brändipositiointi viittaa brändin suhteeseen ja erottuvuuteen kilpailijoihin nähden. Molempien taustalla brändin perustana on brändi-identiteetti, eli se käsitteellinen kokonaisuus, jonka markkinoija pyrkii luomaan tai ylläpitämään asiakkaiden mielissä (sama, ss 16-17).

Suomen maabrändivaltuuskunnan työ keskittyi tämän perustan kartoittamiseen. Ydintavoite on ollut hahmottaa Suomen brändi-identiteetin keskeisimmät elementit, tuoda ne kiteytetysti esille ja antaa ehdotuksia kuinka niitä voitaisiin edelleen vahvistaa.

MIKSI MAABRÄNDILLÄ ON VÄLIÄ? Halusimme tai emme, Suomesta ja meistä suomalaisista elää maailmalla suuri määrä erilaisia mielikuvia, käsityksiä, mielipiteitä ja myyttejä. Suomalaisiksi tunnistettujen tuotteiden ostospäätöksiä värittävät todelliset – ja ei niin todelliset – tiedot ja kuvitelmat alkuperämaasta Suomesta. Suomessa vierailevat turistit ja vaikuttajat keräävät Suomesta ja suomalaisista kokemuksia, vetävät johtopäätöksiä ja toimivat omilla tahoillaan milloin minkäkinlaisen Suomi-kuvan levittäjinä. Yhdessä ne muodostavat Suomen maineen, tunnettuutemme.

Se, minkälainen ja minkä sävyinen tämä kuva on, voi olla ratkaisevan tärkeää Suomen liike-elämän, turismin, kulttuurin ja ulkopolitiikan toimivuudelle ja tavoitteiden tehokkaalle saavuttamiselle.

TEKEEKÖ MAABRÄNDITYÖ SUOMESTA TUOTTEEN JA KAIKISTA SUOMALAISISTA MARKKINOIJIA? Ei. Brändi-sanan käyttö maiden yhteydessä aiheuttaa helposti väärinkäsityksiä. Usein esimerkiksi pelätään, että ohjelmat painottuvat liikaa myymiseen ja markkinointiin. Argumentin taustalla on vanhanaikainen käsitys brändistä yksisuuntaisena promootiona. Modernin bränditeorian mukaan yritystenkin markkinoinnissa pyritään lähemmäksi tilaa ja tapaa, joilla maita brändätään. Avoimuus, vuorovaikutteisuus ja sisäinen koherenssi ovat avainasemassa, ulkoiset, mahdollisesti katteettomat lupaukset ja markkinahype jatkuvasti pienemmässä roolissa. Maabrändiasiantuntija Simon Anholtin mukaan maabrändi-termistöä ja erityisesti maabrändi-identiteettiä tulisikin korvata muilla käsitteillä, esimerkiksi kilpailuidentiteetin (competetive identity) käsitteellä.

Brändin tulee aina perustua tosiseikoille. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että pitäisi odottaa maan valmistumista, lopullista täydellistä paratiisia. Maabrändityö tulee nähdä pitkäjänteisenä prosessina, jonka joka vaiheessa aktiivinen tunnettuuden puolesta tehty työ on välttämätöntä.

MIKÄ ASIASTA TEKEE SITTEN NIIN VAIKEAA? Maat ovat yritysbrände- jä paljon monimutkaisempia kokonaisuuksia, joissa lukuiset tekijät vaikuttavat brändin muodostumiseen. Maan tai paikan brändin erottaa yritysbrändistä ensisijaisesti se, että maabrändin piirteistä ei päätä yksi henkilö tai yksikkö, kuten useimmissa yrityksissä.

Tuotteen brändiin voi vaikuttaa monin tavoin. Suklaan tai auton koostumukseen, nimeen, pakkaukseen ja markkinointiin voidaan vaikuttaa mutkattomasti. Diktatuureja lukuunottamatta maabrändin ominaisuuksien hallinta on puolestaan hyvin vaikeaa. Lähin vertauskohta yrityspuolella olisivat laajat kansainväliset tuote- ja palvelubrändit, joihin liittyy runsaasti erilaisia aspekteja ja kohtaamisia. Keskeisenä haasteena on eri toimijoiden pyyteiden kesken sovittelu ja yhteisten tavoitteiden löytäminen.

Maabrändiasiantuntija Teemu Moilasen mukaan täytyy myös muistaa, että toisin kuin firmoissa, paikoissa ja maissa asuu ihmisiä. Maa on myös aina jonkun koti. Tämän takia maabrändäys työ ei voi toimia puhtaasti liiketalouden logiikalla. Se, että tätä viitekehystä, Suomea, kotia, markkinoidaan, tuo kuvaan mukaan elementtejä, jotka puuttuvat tyystin yritysmaailmasta (ks. Kilpi 2009).

MAABRÄNDI KUULOSTAA MONIMUTKAISELTA KOKONAISUUDELTA. VOIDAANKO SIIHEN VAIKUTTAA MITENKÄÄN? Sekä suurissa yritysbrändeissä että maabrändeissä sisäisen yhdenmukaisuuden ja yhteisen näkemyksen merkitys on elintärkeä. Toisin sanoen maat, jotka tietävät ja tuntevat selkeästi omat erinomaisuutensa ja erikoisosaamisensa ja ovat siten sisäisesti yhtenäisiä, vahvistuvat yleensä entisestään suhteessa maihin, joiden näkemys itsestään on hajanaisempi. Belgiassa kaksi osaa maasta riitelee, mistä "Belgiassa" oikein on kyse. On selvää, että tämä tilanne heikentää vastaavasti Belgian brändiä.

Vaikka maakuvassa tuntuu olevan paljon liikkuvia osia, on kuvaan vaikuttaminen mahdollista. Hajanaisia mielikuvia voidaan auttaa yhteen, yhtenäisemmäksi, johdonmukaisemmaksi ja kannattavammaksi maabrändiksi. Johdonmukaisesti järjestetyllä maabrändityöllä pyritään mittaamaan, rakentamaan ja hallinnoimaan maan mainetta. Parhaiten brändätyt maat voivat saavuttaa samanlaisen tunnettuuden ja sen tuomat edut kuin kaupalliset brändit.

ONKO MAABRÄNDIHANKKEITA TOTEUTETTU MUISSA MAISSA?

Maabrändejä on kehitetty suunnitelmallisesti useissa maissa. Kiinnostavimpiin tapauksiin kuuluvat Norjan hanke vuosina 1999–2003 sekä Australian 1990-luvun puolivälissä alkanut ja edelleen jatkuva hanke. Teemu Moilasen mukaan Norjan hanke meni näyttävästi pieleen, kun taas Australian versiota pidetään maabrändäyksen menestystarinana. Molemmissa maissa päädyttiin kuitenkin lopuksi hyvin samankaltaisiin johtopäätöksiin siitä, mitkä ovat maan onnistuneen brändäämisen kulmakiviä.

Norjassa brändiä lähestyttiin yritysmaailman käsittein. Matkailuelinkeino identifioitiin kampanjan keskiöksi ja mukaan kutsuttiin kymmenen suurinta alalla vaikuttavaa ja siitä riippuvaista firmaa. Näiden toimitusjohtajat ja maan matkailuvirasto eli paikallinen MEK pitivät aivoriihen ja hahmottelivat Norjalle sopivia brändielementtejä kansainvälisten markkinatutkimusten pohjalta. Kun sopivat arvopohjat ja muut osat oli saatu koottua, siirryttiin markkinointiviestintään ja kampanjointiin.

Jo melko varhaisessa vaiheessa työryhmässä tajuttiin, että kymmenen suurimman matkailuyrityksen mukanaolo ei riitä työhön, ja että muidenkin mielipiteitä tulisi kuulla. On vaikea mennä jonkun toisen yrittäjän luokse ja sanoa, että tässä, teimme sinulle markkinointiohjelman. Asetelma aiheutti kritiikkiä, joka vuoteen 2003 kasvoi niin suureksi, että hanke ajettiin alas. Parin vuoden mietintätauon jälkeen brändäystä yritetään jälleen, mutta uusilla keinoilla, joilla esimerkiksi Australia on onnistunut yli odotusten.

Myös Australiassa lähdettiin liikkeelle perusteellisilla markkina- ja taustaselvityksillä. Niiden purkamiseksi koottiin kuitenkin paljon laajempi ja sekakoosteisempi joukko elinkeinoelämän ja yhteiskunnan edustajia, joilla on kansainvälistä näkemystä ja näkyvyyttä. Suurten yritysten, kuten olutmerkki Foster'sin ja lentoyhtiö Qantasin lisäksi mukaan kutsuttiin muun muassa vienninedistämisorganisaatioita, yliopistoja ja Australian Arts Council. Koko joukkoa kannustettiin keskustelemaan aiheesta mitä Australia ja australialaisuus on ja haastettiin löytämään muutama yhteinen nimittäjä, muutama hiili, joihin kaikki osallistujat olisivat valmiina puhaltamaan. Loppu on brändäyksen historiaa.

Sekä Norjassa että Australiassa tultiin seuraaviin johtopäätöksiin. Maabrändäyksessä onnistuminen vaatii laajan osallistujajoukon ja ideoinnin. On elintärkeää ottaa huomioon eri toimijoiden tavoitteet ja toimintatavat. Matkailuala houkuttelee matkailijoita omilla keinoillaan, investointilobbarit ulkomaista sijoituspääomaa omilla tavoillaan. Tästä huolimatta pitää pyrkiä mahdollisimman suureen yhtenäisyyteen maabrändin peruselementtien viestinnässä.

Muuten voi käydä kuten Norjassa. Sikäläinen MEK lähti markkinoimaan Norjaa rauhan ja uudistumisen, harmonian ja sielun levon tyyssijana. Samaan aikaan toinen merkittävä toimija, Norjan kalastusteollisuus, piti yllä markkinointikampanjaa, jossa loskan ja tyrskyjen seassa norjalaiset sankarit kauhovat kalaa Jäämerestä, ja joka vetosi heidän kohderyhmäänsä. Epäsuhta oli selvä, mutta sen aiheuttaneet yksityiskohdat eivät kiinnostaneet ulkomaista turistia. Turisti näki vain ristiriitaisen kuvaston ja hänen vaikutelmansa Norjasta jäi vähintäänkin hämäräksi.

Lisäksi tarvitaan selkeät organisatoriset rakenteet päätöksentekijöineen, rooleineen ja vastuineen. Sisältöjen osalta todettiin, että on välttämätöntä keskittyä oman maan ja kulttuurin aitoihin, tosiin voimavaroihin ja ominaisuuksiin sen sijaan, että yritettäisiin rakentaa uusia myyviä ominaisuuksia. Näiden varaan pyritään sitten rakentamaan tuotteita ja palveluja, jotka osoittavat nuo ominaisuudet tosiksi. Viimeisimpänä vaan ei vähäisimpänä tulee maan kansalaisten hyväksyntä projektille. Jos tavalliset australialaiset tai suomalaiset eivät tunne brändiä omakseen, työ ei ole vahvalla pohjalla (Moilanen ja Rainisto 2008, ss. 40-54; Kilpi 2009).

MIKÄ ON SUOMEN BRÄNDIN TILA TÄLLÄ HETKELLÄ? Teemu Moilanen ja Seppo Rainisto tekevät kirjassaan Suomen maabrändin rakentaminen (2008) yhteenvetoa ajankohtaisimmasta Suomi-kuva-tutkimuksista ja toteavat seuraavaa:

- Suomi-kuva maailmalla on jäsentymätön ja heikko eikä profiloi Suomea suuntaan tai toiseen. Mielikuva Suomesta kiteytyy edelleen kylmään ja harvaan asuttuun pohjoiseen maahan, jossa asuu hiljainen ja rauhallinen kansa.
- Ulkomaalaisten heikko ja hentoinen Suomi-kuva on kuitenkin pääsääntöisesti positiivinen.
- Mitä kauemmaksi Suomesta mennään sitä neutraalimmaksi sävy muuttuu.
- Suomi-kuva on muuttunut 90-luvun lopulta lähtien ja kasvoi vuodesta 2003 alkaen Suomi-buumiksi, joka on edelleen käynnissä. Tämä on kasvattanut Suomi-tietoisuutta.
- Yhtenäistä Suomi-kuvaa, saati Suomi-brändiä ei ole olemassa.
  (ss. 98-99, 111-114.)

Moilasen ja Rainiston oma tutkimusraportti aiheesta (2008) liittyi puolestaan Finland Promotion Boardin (UM, MEK, Finnfacts/TAT, Invest in Finland, TEM, Finnair, Finpro, Metsäsäätiö, Tekes) käynnistämään hankkeeseen Suomen maabrändin kokonaisvaltaiseksi kehittämiseksi (2006--), erityisesti sen valmisteluvaiheeseen.

Raportti toteaa, että Suomi-kuvaa ei koordinoi mikään yksittäinen taho, eivätkä viestit ulospäin ole yhdensuuntaisia. Markkina-, toimiala- tai teemakohtaista panostusta julkisuustyöhön on liian vähän. Identiteettikärkien puuttuessa yhtenäisen Suomi-kuvan kehittäminen on ollut sattumanvaraista ja monitahoista. Maabrändiin ei ole investoitu kokonaisvaltaisesti eikä sen toteuttamista ole jalkautettu riittävin resurssein (ss. 119-122, 149).

Toisaalta Suomi-brändin kehittämiseen on juuri nyt poikkeuksellisen hyvät mahdollisuudet. Maabrändiasiantuntija Simon Anholtin mukaan Suomen vahvuudet sopivat erinomaisesti monien globaalien ongelmien ratkaisuun. Osallistuminen ongelmien ratkaisuun ei ole ainoastaan tilaisuus Suomen tunnettuuden ja maineen kasvattamiseksi. Se on myös Suomen velvollisuus.

MIKSEI TILANNETTA KORJATA HETI KUNNON MARKKINOINTIKAMPANJALLA JA SLOGANILLA, KUTEN ESIM. INTIA TEKI (”INCREDIBLE INDIA”)? Maabrändityö ei ole sama asia kuin mainoskampanja. Kyse on paljon laajemmasta, kokonaisvaltaisemmasta ja pidemmästä prosessista, jolla maan maineeseen ja tunnettuuteen panostetaan ja johon useat eri tahot voidaan sitouttaa.

Vain voimakkaasti turismista elävien maiden kannattaa lanseerata mittavia kansainvälisiä mainoskampanjoita. Suomen kaltaisen pienen maan kohdalla etu olisi pieni ja lyhytkestoinen. On parempi idea satsata maabrändin kehittämiseen yleisellä tasolla ja pitkäjänteisemmin.

TURISTIEN MIELIKUVAT MAASTA OVAT KUITENKIN TÄRKEITÄ MAABRÄNDIN MUODOSTUMISELLE. EIKÖ TÄTÄ OLE OTETTU HUOMIOON SUOMESSA? On toki. Suomen matkailumaabrändistä vastaa Matkailun edistämiskeskus (MEK), joka on tuottanut lukuisia selvityksiä Suomen maakuvasta ulkomaisten turistien keskuudessa (ks. alla). Lisäksi MEK on ollut muun muassa vetämässä työryhmää, jossa uusimpiin maabränditutkimuksiin tukeutuen etsittiin Suomen brändin keskeistä ”lupausta”, sitä mikä on totta ja positiivista matkailu-Suomessa. Työryhmässä oli MEKin lisäksi edustus Turusta, Tampereelta, Pyhältä, Lapista, Järvi-Suomesta, Helsingistä ja ulkoministeriöstä.

Lukuisista ominaisuuksista siilautui neljä C:tä: luotettava (credible), myönteisesti vastakohtainen (contrasting), luova (creative) ja rento tai viileä (cool). Matkailu-Suomen, Visit Finlandin perusidentiteetti muodostuu näistä neljästä ominaisuudesta. Kokonaisuutena Matkailu-Suomi / Visit Finland nähdään matkailumarkkinoiden haastajabrändinä ja Suomi valtavirrasta poikkeavana indie-matkailumaana.

Neljän C:n pohjalta on kehitetty Suomelle seuraavat konkreettiset matkailuteemat:

Silence, please. Vastapainona arjen kiireelle ja kiihtyvälle elämänrytmille Suomesta löytyy hiljaisuutta ja tilaa hengittää, jopa kaupungeissa. Matkailija saa ottaa rennosti, mökkeillä, saunoa ja nauttia puhtaasta luonnosta.

Wild & free. Jokainen matkailija haluaisi lomallaan kokea ainakin yhden mieleenpainuvan seikkailun. Suomen luonto tarjoaa mahdollisuudet huikeisiin luontoaktiviteetteihin kuten moottori- ja koirasafareihin, ”island-hopping” -elämykseen veneillen tai meloen saaristossa tai vaikkapa lumisotaan kaupungissa.

Cultural beat. Suomalaisen kulttuurin erityislaatuisuus välittyy kulttuuristamme kumpuavista globaaleista ilmiöistä kuten design, joulupukki, metallimusiikki ja herkulliset luonnonrikkaudet.

SUURILEVIKKINEN AMERIKKALAISLEHTI NEWSWEEK JULISTI JO SUOMEN MAAILMAN PARHAAKSI MAAKSI. MIHIN MAABRÄNDITYÖTÄ ENÄÄ TARVITAAN? Newsweek julkaisi numerossa 23–30.8.2010 laajan vertailun eri maista yleisten elinolojen suhteen ja Suomi sai tässä vertailussa ykkössijan. On totta, että sijoituksella on itsessään suuri positiivinen media-arvo Suomelle. Se lisää Suomen tunnettuutta ja antaa positiiviselle Suomi-kuvalle nostetta, mutta vain joksikin aikaa.

Yksi yksittäinen vertailu ja sen luoma mediahuomio eivät kanna pitkälle. Seuraavat sensaatiot ja uutiset ovat jo tulleet ja vieneet Suomelle tärkeiden yleisöjen huomion. Tämän vuoksi maabrändi ei synny yksittäisillä tempauksilla tai menestyksillä. Maabrändäys on jatkuva, monivuotinen prosessi, jossa ei voi levätä laakereillaan.

On mietittävä, kuinka esimerkiksi Newsweekin tunnistamat vahvuudet säilytetään, kuinka niitä ja muita, vähemmän loistokkaita ominaisuuksia parannetaan tulevaisuudessa ja kuinka kaikesta tästä kerrotaan aktiivisesti ja kiinnostavasti kansainvälisille yleisöille vastaisuudessakin. Vasta tällaisen pitkäjänteisen työn kautta Suomen maabrändi alkaa lujittua voimakkaasti kilpaillulla kansainvälisellä mediakentällä ja alkaa tuottaa suurempaa hyötyä suomalaisille yrityksille ja kansantaloudelle. Lisää Newsweekin vertailusta alla.

Moilasen ja Rainiston mukaan *"maabrändiohjelman luominen vaatii integrointia, yhteistyötä ja koordinointia. On välttämätöntä muodostaa kokonaisvaltainen analyysi ja kuva maatuotteemme 'sielusta' ja sen identiteettivahvuuksista, joilla motivoivasti erottaudutaan eduksemme maailmalla. Muita kriittisiä haasteita prosessissa ovat esimerkiksi taloudellisten voimavarojen varmistaminen kokonaisvaltaisesti ja pitkällä tähtäimellä, poliittinen tahto, sidosryhmien sitouttaminen, identiteettiratkaisut, asiantuntijoiden huomiointi sekä public-private-yhteistyö"* (s. 19).

KUINKA SUOMEN MAABRÄNDIÄ VOIDAAN MITATA? Maabrändäysprosessin kehitystä voidaan mitata erilaisilla indekseillä. Seuraavassa esitellään näistä kaksi tärkeintä, The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index ja Country Brand Index sekä käydään lyhyesti läpi Newsweekin maavertailu elokuulta 2010.

THE ANHOLT-GFK ROPER NATION BRANDS INDEX Maabrändäyksen keskeisin vaikuttaja on brittiläinen Simon Anholt. Hän on avustanut useita hallituksia näiden maabrändityössä. Yhdessä GfK Roper -tutkimuslaitoksen kanssa hän on julkaissut The Anholt-GfK Roper Nation Brands Indexiä, joka mittaa maitten brändien voimaa ja houkuttelevuutta.

Indeksi mittaa vuosittain noin 50:n maan imagoa. Tiedot saadaan haastatteluilla, jotka tehdään 20:ssä paneelimaassa. Näihin kuuluvat muun muassa Yhdysvallat, Kanada, Britannia, Saksa, Ranska, Italia, Ruotsi ja Turkki. Näiden lisäksi mukana ovat Japani, BRIC-maat (Brasilia, Venäjä, Intia ja Kiina) sekä maita latinalaisesta Amerikasta ja Afrikasta. Vuonna 2008 haastatteluja tehtiin 20 157, noin tuhat jokaisessa paneelimaassa.

Suomi on vuoden 2008 kokonaisindeksissä sijalla 18 viidenkymmenen maan joukosta.

Ennen varsinaista ja tarkempaa kyselyä haastateltavilta kysytään yleistä ko. maahan liittyvää spontaania mielikuvaa. Kaksi kolmasosaa paneelimaista asetti Suomen omaa, kaikkia arviointimaita koskevaa keskiarvotasoa korkeammalle. Toisin sanoen, tämän mittarin mukaan Suomen perusimago on laajalti positiivinen. Kuva on sitä myönteisempi mitä lähempänä Suomea maa on.

Haastatelluilta kysytään myös heidän Suomi-tuntemuksestaan. Jälleen tulokset vaihtelevat suuresti maantieteen suhteen. Lähellä, Ruotsissa, Venäjällä ja Puolassa Suomi tunnetaan erinomaisesti, kun taas kauempana, kuten Brasiliassa ja Intiassa maine on huomattavasti hatarammalla pohjalla.

Entä millaisia varsinaisia kokemuksia Suomesta on? Onko haastatelluilla kokemuksia matkoilta Suomeen, Suomessa työskentelemisestä, suomalaisista ystävistä ja kollegoista sekä suomalaista tuotteista? Ruotsi ja Venäjä sijoittuvat jälleen korkealle tässä kyselyssä, mutta on merkillepantavaa, että heidän lisäkseen vain italialaiset ja amerikkalaiset kertovat huomattavista turismikokemuksista. Tulokset ovat matalimmillaan liikematkustamisen ja kouluttautumisen kohdalla. Sen sijaan suomalaiset tuotteet ja palvelut tunnistetaan. Kolme kymmenestä panelistista sanoo ostaneensa suomalaisia tuotteita ja palveluita.

Brändityötä varten maan maineen rakenteesta tarvitaan kuitenkin myös tiheäsyisempää analyysiä. Indeksi mittaa maan mainetta ja houkuttelevuutta kuusiulotteisella kansallisen kompetenssin mallilla. Ulottuvuudet ovat vienti, hallinto, kulttuuri, ihmiset, turismi sekä maahanmuutto ja investoinnit.

Vienti viittaa tässä indeksissä lähinnä niin sanottuun alkuperämaavaikutukseen: vaikuttaako tieto tuotteen alkuperästä positiivisesti vai negatiivisesti ostopäätökseen. Anholtin mukaan luovat ja tieteessä ja teknologiassa vahvat maat pärjäävät hyvin tässä kategoriassa.

Suomi sijoittuu viennin arvioinnissa sijalle 15, mikä Anholtin mukaan heijastaa hyvin maamme korkean teknologian osaamista. Suomi tunnetaan osaamisestaan useissa paneelimaissa. Norja ja Tanska ovat Suomea edeltävillä sijoilla, kun taas Ruotsi on selvästi ylempänä sijalla 8.

Hallinto-nimikkeen alle kuuluu laaja joukko teemoja maan hallinnon kyvykkyydestä ja kansalaisoikeuksista kansainväliseen rauhanturvatoimintaan, ympäristön suojeluun ja köyhyyden vähentämiseen.

Näissä mittareissa Suomi pärjää parhaiten (sija 11). Anholtin mukaan Suomen sitoutuminen pohjoismaisiin perusarvoihin, kuten vapauteen, tasa-arvoon ja ihmisoikeuksiin, tuottaa Suomelle mainetta yhtenä vakaimmista ja parhaiten toimivista demokratioista. Erityisen korkealle arvostetaan ympäristöpolitiikkaamme, ihmisoikeuksien toteutumista ja kansalaisten reilua kohtelua. Parantamisen varaa hallinnonkin puolella kyllä on. Verrokkimaistamme Tanska ja Norja yltävät kymmenen kärkeen, Ruotsi jopa sijalle 3 asti.

Indeksin kolmantena ulottuvuutena on **kulttuuri**. Tällä mitataan maan kulttuuriperinnön tunnettuutta, sen nykykulttuurin luomia väreitä musiikista ja elokuvista kirjallisuuteen ja urheiluun.

Maailmalla Suomea ei näistä asioista tunneta. Anholt vihjaa, että kokonaissijoitus (27.) voisi olla matalampikin, ellei Suomella olisi kansainvälisesti kuuluisia formulakuljettajia ja jääkiekkoilijoita. Ruotsin lailla Suomen keskeisin valtti kulttuurin saralla on design. Vaikka muut pohjoismaat kärsivät samoista pienen maan ongelmista kuin Suomi ja sijoittuvat kulttuuriulottuvuudella otoksen keskikastiin, muut maat ovat jälleen Suomen edellä, kärkenään Ruotsi sijalla 13.

Ihmiset-termillä indeksi hahmottelee vaikutelmia maan asukkaista. Kuinka ystävällisinä heitä pidetään? Kuinka tervetulleeksi vieraat tuntisivat itsensä vieraillessaan kyseisessä maassa? Haluaisivatko he solmia ystävyyksiä tämän maan asukkaiden kanssa? Kuinka houkuttelevia asukkaat ovat mahdollisina työntekijöinä ja kollegoina?

Suomen kanssa läheisissä yhteyksissä olevat maat, kuten Venäjä ja monet Euroopan maat, antavat suomalaisille korkeat arvosanat. Suomalaisia arvostetaan myös hyvin koulutettuina ja pätevinä työntekijöinä. Lähes kaikki panelistit liittävät suomalaisiin jotain positiivista. Suomalaisia pidetään kovina työntekijöinä, taitavina ja muihin kansallisuuksiin verrattuina rehellisinä. Tässäkin teemassa Suomi jää 18. sijallaan kuitenkin Islannin kanssa peränpitäjäksi pohjoismaiden joukosta, jota johtaa Ruotsi sijalla 4.

Maan **turismi**arvoa mitataan kolmella teemalla. Nämä ovat luonnon kauneus, historialliset rakennukset ja monumentit sekä energinen kaupunkielämä ja urbaanit vetonaulat. Panelisteilta kysyttiin myös, matkustaisivatko he maahan jos raha ei olisi este ja millaiseksi he tuon matkan todennäköisimmin kokisivat.

Kulttuurin tavoin Suomi jää turismin saralla keskikastiin. Jälleen Suomea hyvin tuntevat maat, kuten Venäjä ja Japani antavat vahvimmat suositukset, kun taas maat, joilla yhtä läheistä sidettä ei ole, antavat heikompia arvostelmia. Vaikka Suomi ei voikaan kilpailla historiallisella rakennuskannalla, luonnon kauneutta arvostetaan laajalti, aina 13. sijalle asti. Suomea pidetään myös kiehtovana, rentouttavana ja jännittävänä paikkana. Kokonaistulos on kuitenkin 27. sija, Ruotsin, Norjan ja Tanskan takana.

Kuudes ulottuvuus on **maahanmuutto** ja **investoinnit**. Näillä mitataan maan kykyä houkutella lahjakasta työvoimaa ja ulkomaista pääomaa. Millaisena Suomen taloudellinen tilanne, tulevat mahdollisuudet ja yleinen elämänlaatu nähdään muissa maissa? Onko Suomi taantumassa vai kehittymässä eteenpäin?

Pienestä koostaan huolimatta Suomi pärjää tässä kategoriassa hyvin. Kaikissa teemoissa Suomi sijoitetaan top 20:een ja kokonaistulos on 18. sija. Elämänlaatu arvioidaan Suomessa erittäin korkeaksi, samoin kuin tasa-arvon toteutuminen. Suomea pidetään myös eteenpäin katsovana ja modernina.

Yhteenvedossa todetaan, että Suomella on maltillisen menestyksekäs ja suhteellisen tasapainoinen brändi. Viennin korkea laatu, ympäristöpolitiikkamme maine, taidokas työvoima, ystävällinen kansa ja korkeana pidetty elämänlaatu ovat Anholtin mukaan Suomen brändin menestystekijöitä. Luonnon kauneudesta huolimatta Suomi alisuoriutuu turismiulottuvuudessa, jota haittaa myös kulttuurin verrattain heikko tunnettuus.

Anholtin mukaan hyvistä tuloksistaan huolimatta Suomi jättää pikemmin tyydyttävän kuin tähdellisen vaikutelman. Suomessa ei ole mitään yllätyksellistä mihinkään suuntaan. Mielikuvayhteys Skandinaviaan auttaa, ja Suomeen tavataan suhtautua myönteisesti, vaikka maasta ei juuri mitään tiedetäkään. Silti Suomelle halutaan antaa mahdollisuus: monet olettavat Suomesta ja suomalaisista jotain positiivista, vaikka tietoa tai kokemuksia maasta ja sen kansalaisista ei juuri olisikaan.

Kaiken kaikkiaan ”Suomea tunnutaan myyvän alehinnoilla.” Maa ansaitsisi paremman aseman indeksin eri ulottuvuuksissa, varsinkin kun erot moniin paremmin tunnettuihin verrokkimaihin tuntuvat olevan profiiliin, eivät niinkään suoriutumiseen liittyviä kysymyksiä.

RANKINGIEN JÄTTILÄINEN

Country Brand Index (CBI) 2010

1. Canada
2. Australia
3. New Zealand
4. United States
5. Switzerland
6. Japan
7. France
8. **Finland**
9. United Kingdom
10. Sweden

Country Brand Index (CBI) 2010
Quality of Life

1. Switzerland
2. Norway
3. Sweden
4. **Finland**
5. Canada
6. Denmark
7. Australia
8. Singapore
9. Germany
10. Netherlands

Erityisesti kulttuurin ja matkailun osalta parannettavaa olisi paljonkin. Kulttuurin kenttä on eräs kovimmin kilpailluimmista alueista maabrändäyksessä, ja jos puhutaan maailmanluokan kulttuuriperinnöstä tai yleisesti tunnustetuista panostuksista nykykulttuuriin, Suomelle näyttää jäävän kakkosluokan osa tässä kategoriassa.

Anholtin mukaan Turku 2011 -tyyliset kokonaisuudet tarjoavat hyviä mahdollisuuksia tilanteen parantamiseen. Elintärkeää on kuitenkin ymmärtää, että tällaiset tapahtumat eivät yksinään ratkaise mitään. Ne ovat palasia maabrändäyksen jatkuvassa prosessissa. *"Suomen täytyy oppia kysymään jatkuvasti 'mitä teemme seuraavaksi' kaikilla toiminnan osa-alueilla,"* Anholt toteaa (s. 10).

Turismisijoituksia pitäisi olla helpompi parantaa. Suomella on tavanomaista parempia viileän ilmaston turistituotteita ja näitä tiiviimmin promotoimalla tuloksia pitäisi tulla. Se, että Suomella ei ole Eiffel-tornia tai Big Beniä, ei estä etsimästä uusia vetonauloja tältä suunnalta, Anholt muistuttaa, ja viittaa Bilbaon vasta 13 vuoden ikäisen Guggenheim-museon tuomaan vaikutukseen.

YHTEENVEDON LOPUKSI RAPORTTI TOTEAA: *It is difficult not to feel that Finland deserves stronger scores in the NBI, and there is little doubt that the "product" itself would support an enhanced reputation. The decision to embark on a competitive identity process is undoubtedly the right one, and Finland is a uniquely clear case of a country that could have a stronger image, should have a stronger image, and would decidedly benefit from a stronger image* (s. 10).

Simon Anholt osallistui asiantuntijana myös Suomen maabrändityöhön. Anholt järjesti brändityöryhmän kanssa viisi conversazione-työpajaa, joiden tarkoituksena oli Suomen kilpailullisen identiteetin eli maan kannalta keskeisten identiteetti- ja erottautumistekijöiden valinta.

Vuoden 2009 indeksissä Suomi oli lähes kaikilla listoilla edellisvuoden sijallaan tai noussut yhden sijan.

COUNTRY BRAND INDEX Toista keskeistä kansainvälistä maabrändi-indeksiä julkaisee FutureBrand. FutureBrand on brändäyksen asiantuntijayritys, joka on konsultoinut paitsi eräitä suurimpia kaupallisia yrityksiä myös yksittäisiä maita, kuten Meksiko, Singapore, Australia, St. Lucia, Qatar ja Yhdistyneet Arabiemiraatit.

Country Brand Index (CBI) 2010
Value System

1. Norway
2. **Finland**
3. Sweden
4. Denmark
5. Netherlands
6. New Zealand
7. Switzerland
8. Canada
9. Australia
10. Iceland

Country Brand Index (CBI) 2010
Good for Business

1. Switzerland
2. Germany
3. Japan
4. Norway
5. **Finland**
6. Sweden
7. Denmark
8. Canada
9. Singapore
10. Netherlands

FutureBrand aloitti Country Brand Indexin (CBI) julkaisemisen vuonna 2005. Tuolloin mukana mittauksessa oli 35 maata. Vuoden 2009 tutkimuksessa oli mukana 102 maata.

Anholtin indeksin tavoin myös CBI mittaa useita eri ulottuvuuksia maan imagossa, aina hallinnosta ja infrastruktuurista kulttuuriin, väestökehitykseen ja kulutuskäyttäytymiseen. CBI keskittyy mittaamaan, miten tietyt avainyleisöt, kuten asukkaat, investoijat, turistit ja muut hallitukset suhtautuvat kunkin maan brändiin. CBI:ssä painotetaan matkailuun ja turismiin liittyviä teemoja, näin myös vuoden 2009 raportissa.

Suomi oli mukana ensimmäistä kertaa vuoden 2008 indeksissä. Tuolloin Suomi mainittiin turvallisten matkailumaiden joukossa sekä korkean teknologian ja ympäristöystävällisyyden maana. Sijoitukset näissä kategorioissa olivat 8. ja 5.

Vuoden 2009 mittauksessa ilmoitettiin myös sijat 11–20. Suomi on sijalla 16. CBI:n mukaan Singapore, Suomi, Intia ja Thaimaa ovat huomattavimmat nousevat maabrändit. Suomi on pitänyt vauhtia yllä erityisesti ympäristöasioissa, elämänlaadussa sekä liike-elämän ja korkean teknologian aloilla (s. 27).

Eräät lähimmistä verrokkimaistamme, kuten Ruotsi, Islanti ja Tanska ovat CBI:n näkemyksessä laskevia brändejä. 19 Länsi-Euroopan maan joukossa Suomi oli sijalla 9 ensimmäinen Pohjoismaa. CBI toteaa, että *”eräs Länsi-Euroopan alueen merkittävimmistä piirteistä on skandinaavisten maabrändien suhteellisen heikko suoritus, ottaen huomioon Ruotsin, Norjan, Tanskan ja Islannin paremmat tulokset aiemmissa mittauksissa. Laskua voi selittää globaali talouslama ja sen vaikutukset turismille. Uudessa tilanteessa turistit saattavat suunnata mieluummin paremmin tunnettuihin, suurempiin kohteisiin”* (s. 66).

Vaikka maabrändit ovat suuria ja monimutkaisia kokonaisuuksia, voivat tunnetut ja näkyvät liikeyritykset vaikuttaa huomattavastikin maan maineeseen ja mielikuvaan – sekä hyvässä että pahassa. Tällaiset yritykset ja niiden alkuperämaat elävät symbioosissa: molemmat vaikuttavat toisiinsa.

Suomi, joka on BKT:llä mitattuna 33. sijalla maailmassa, on neljänneksi vahvin laatutuotteissa ja kuudenneksi vahvin edistyneessä teknologiassa. CBI kysyykin, *”olisiko tämä ollut mahdollista ilman Nokiaa? Suomi tunnetaan vahvasta teknologiainfrastruktuuristaan, mutta Nokiaa lukuunottamatta maan kahdenkymmenen suurimman yrityksen joukossa ei ole muita teknologiayrityksiä. Toiseksi suurin yritys Sampo on vakuutusyhtiö, jota kansainväliset yleisöt eivät todennäköisesti tunne”* (s. 34).

Country Brand Index (CBI) 2010
Education System

1. Norway
2. Sweden
3. **Finland**
4. Switzerland
5. Denmark
6. Germany
7. Netherlands
8. Japan
9. Canada
10. Singapore

Country Brand Index (CBI) 2010
Healthcare system

1. Norway
2. Sweden
3. **Finland**
4. Switzerland
5. Denmark
6. Germany
7. Canada
8. Netherlands
9. Japan
10. Australia

Temaattisissa listoissa Suomi on ykkössijalla ympäristöasioissa (Most oriented toward environmental protection). CBI:n mukaan *"Suomi on menestyksekkäästi vähentänyt ilman ja veden saasteita, kehittänyt toimintatapoja ekologisesti kestävälle kehitykselle ja pitänyt kasvihuonekaasupäästönsä hyvin matalalla tasolla koko maailman mittakaavassa"* (s. 82)

Kolmanneksessa muista teemoista Suomi yltää top 10:een. Suomeen on helppo tulla ja matkustaa (8.). Maatamme pidetään myös turvallisena ja vakaana (7.). Samoin kuin Anholtin indeksissä myös CBI:ssä Suomea pidetään korkean elämänlaadun (4.) sekä tasokkaiden demokraattisten instituutioiden ja kansalaisoikeuksien maana (8.). Suomea pidetään myös paikkana, jossa on helppoa aloittaa liiketoimintaa (9.) ja järjestää konferensseja (10.). Suomi saa korkeat sijat myös laatutuotteissa (4.) sekä korkeassa teknologiassa (6.)

Vuoden 2010 Country Brand Index julkaistiin 15.11.2010. Pohjoismaat jatkavat nousuaan listalla, mikä on nostettu FutureBrandin toimesta yhdeksi viime aikojen maabrändäyksen päätrendeistä. Suomi nousee sijalta 16 sijalle 8 ja ohittaa siten Ruotsin, joka jää kokonaistuloksissa sijalle 10. Tosin 11 sijaa noussut Ruotsi saa jälleen huomion keskipisteen ja saa toimia raportissa skandinaavisuuden ytimen ilmentäjänä. Myös muita nopeita nousijoita löytyy: Chile 19 sijaa, Israel 11 sijaa ja Argentiina 10 sijaa.

Eri teemojen top 10 -listoille Suomi yltää luonnon kauneudessa, korkeassa teknologiassa, investointiympäristöissä, koulutetussa työvoimassa ja työmahdollisuuksien tarjonnassa. Mitalisijoille Suomi yltää turvallisuudessa (2.), koulutuksessa (3.), terveydenhuollossa (3.), ympäristöystävällisyydessä (3.), suvaitsevaisuudessa (2.) ja ilmaisunvapaudessa (1.). Hyvästä yleisestä suoriutumisestaan huolimatta tietoisuus Suomesta on edelleen vaatimatonta (sija 33) ja Suomen tunnettuus on heikolla tasolla (sija 36).

NEWSWEEK 23–30.8.2010: THE BEST COUNTRY IN THE WORLD

Amerikkalaisen uutisviikkolehden Newsweekin sadan maan vertailulla ei ainakaan vielä ole samanlaista akateemista painoarvoa kuin Anholtilla tai yhtä pitkää historiaa kuin CBI:llä. Se voidaan kuitenkin mainita tässä aiheuttamansa positiivisen yllätyksen ja Suomen maakuvalle mukanaan tuoman väliaikaisen hyödyn takia. Samalla sen tulokset vahvistavat eräitä muissa indekseissä Suomen vahvuuksiksi havaittuja ominaisuuksia.

Country Brand Index (CBI) 2010
Standard of Living

1. Switzerland
2. Sweden
3. Norway
4. **Finland**
5. Denmark
6. Canada
7. Japan
8. Netherlands
9. Australia
10. Germany

Country Brand Index (CBI) 2010
Environmental Friendliness

1. Norway
2. Sweden
3. **Finland**
4. Denmark
5. Switzerland
6. New Zealand
7. Iceland
8. Canada
9. Netherlands
10. Australia

Newsweekin tutkimus lähtee kysymyksestä: jos syntyisit nyt, mikä maa tarjoaisi sinulle parhaat edellytykset terveeseen turvalliseen elämään sekä mahdollisuudet suhteellisen vauraaseen elämäntyyliin ja sosiaaliseen nousuun? Tähän kysymykseen Newsweek vastaa tutkimalla sadan maan joukkoa viidellä mittarilla, jotka koskevat koulutusta, terveyttä, elämän laatua, taloudellista kilpailukykyä ja poliittista ympäristöä. Lehti itse toteaa, että lista on kaikkea muuta kuin täydellinen: yhteismitallisten käsitteiden löytyminen oli suuri haaste, kuva maista viittaa lähinnä vuosiin 2008 ja 2009, joten talouskriisin kaikki vaikutukset eivät ole vielä näkyvissä eikä kaikkia maita, esimerkiksi köyhimpiä ja rikkaimpia, ole mielekästä vertailla keskenään.

Yhteenvetona todetaan, että pienet maat pärjäävät hyvin, kenties siksi, että ne ovat helpompia hallita. Vauraus ja pienuus on selvästi paras yhdistelmä, kuten pohjoismaiden hyvästä menestyksestä voidaan päätellä. Myös korkeatasoinen ja laajapohjainen koulutus on keskeistä menestymiselle (s. 33).
Newsweekin verkkosivuilla jutun kuvituksena on kuvia Suomen luonnosta ja rennosta kaupunkilaiselämästä. Lehti kirjoittaa:

Despite the long winter, Finland is a pretty great place to be—the best, actually. It ranked the highest overall and also comes in as the best small country, the best high-income country, and the best country for education. Its students scored first in science and second in both reading and math in the 2006 (the most recent one for which data are available) Program for International Student Assessment, a test of 15-year-olds' education skills by the OECD. Finland's schoolkids enjoy a laid-back and inclusive learning environment where shoes are optional, all teachers have master's degrees, and extra help is the norm: every year about one in three students gets individual time with a tutor. http://tinyurl.com/23sqltd

Suomen sijoitukset viidellä mitta-asteikolla olivat:
Koulutus: 1.
Terveys: 17.
Elämän laatu: 4.
Talouden dynaamisuus: 8.
Poliittinen ympäristö: 5.

Yhteispisteissä toiseksi tulleen Sveitsin vastaavat olivat: 6, 2, 2, 7, 11. Ruotsi sai kolmossijan luvuilla 19, 3, 8, 5, 1.

Country Brand Index (CBI) 2010
Tolerance

1. Norway
2. Finland
3. Netherlands
4. Denmark
5. Sweden
6. New Zealand
7. Canada
8. Iceland
9. Australia
10. Belgium

Country Brand Index (CBI) 2010
Freedom of Speech

1. Finland
2. Norway
3. Netherlands
4. Sweden
5. New Zealand
6. Canada
7. Denmark
8. Switzerland
9. Iceland
10. Australia

Tulosten julkistusten yhteydessä oli hetken epäselvyyttä siitä, olisiko Sveitsi kuitenkin ykkössijalla. Se, että suomalainen media kiinnitti tähän aktiivisesti huomiota, otettiin maailmalla vastaan pilke silmäkulmassa. Ruotsalainen Expressen kirjoitti aiheesta pitkän artikkelin otsikolla: "Kun he ovat parhaita, he luulevat sitä virheeksi".

Britannian The Guardian taas julkaisi toimittaja Timo Harakan artikkelin, jossa hän toteaa oman menestyksemme vähättelyn sopivan suomalaisille täydellisesti, sillä "näin sekä optimistit että pessimistit voivat olla samaa mieltä siitä, että kakkossija on meidän luonnollinen paikkamme tässä maailmassa."

NEWSWEEKIN TOP 10:
1. Suomi
2. Sveitsi
3. Ruotsi
4. Australia
5. Luxemburg
6. Norja
7. Kanada
8. Alankomaat
9. Japani
10. Tanska

(Yhdysvallat on sijalla 11.)

RUOTSALAISET YLEENSÄ LOISTAVAT MARKKINOIJINA. MITEN MAABRÄNDITYÖTÄ ON TEHTY RUOTSISSA? Suomen tavoin Ruotsissa ollaan perinteisesti oltu kiinnostuneita tietämään, mitä muissa maissa ja kulttuureissa ajatellaan Ruotsista. Ruotsissa maakuvan vahvistaminen nähdään strategisena työnä, josta hyötyy koko yhteiskunta.

Sweden.se -sivustolla todetaan, että *"Ruotsin kehitys ja tuleva hyvinvointi riippuvat vahvoista suhteista ulkomaailmaan ja aktiivisemmasta kanssakäymisestä muiden maiden kanssa. Tämä on mahdollista vain, jos Ruotsi tunnetaan hyvin, ja jos meistä sekä siitä mitä meillä on tarjota ollaan kiinnostuneita. Nykyään ulkomaailmalla on vain vähän tietoa Ruotsista ja kuva on usein epäselvä ja vanhentunut. Meidän on siis yhdistettävä voimamme sellaisen selkeän, yksittäisen Ruotsi-kuvan puolesta, joka vastaa paremmin nykyajan Ruotsia, ja joka on myös erottuva ja merkityksellinen niille ihmisille, jotka haluamme tavoittaa."*

Country Brand Index (CBI) 2010
Tourism

1. Mauritius
2. Australia
3. New Zealand
4. Canada
5. Thailand
6. Switzerland
7. **Finland**
8. Japan
9. Maldives
10. United States

Newsweek: Best Country in the World 2010

1. **Finland**
2. Switzerland
3. Sweden
4. Australia
5. Luxemburg
6. Norway
7. Canada
8. Netherlands
9. Japan
10. Denmark

Eräs aktiivisimpia toimijoita tällä saralla on ollut Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet (NSU), joka on laaja-alaisesti Ruotsin etuja ulkomailla edistävä foorumi. Sen toimintaan osallistuvat mm. Ruotsin ulkoministeriö, lähellä elinkeinoelämää toimiva Exportrådet, Invest in Sweden Agency, Sveriges Rese- och Turistråd sekä valtiollinen Svenska institutet, jonka tehtävänä on levittää ulkomailla tietoa Ruotsista.

NSU herätti näkyvästi keskustelua Ruotsi-kuvasta, siihen liittyvistä faktoista ja kliseistä jo vuonna 2005. Tuolloin julkistettiin selvitys "Bilder av Sverige i utlandet – en studie om förändringar, nuläge och mätmetoder". Selvitys arvioi Ruotsi-kuvaa ja sen muutoksia Ruotsin kannalta kahdeksassa tärkeässä maassa, jotka olivat Brasilia, Japani, Kiina, Puola, Venäjä, Britannia, Saksa ja USA. Sopivina verrokkimaina mainittiin lisäksi Suomi, Ranska, Irlanti, Hollanti ja Itävalta. Brysselistä käsin hankittiin vielä erityinen Eurooppa-näkökulma asiaan.

Selvityksen antamaa Ruotsi-kuvaa pidettiin erittäin myönteisenä. Tunnetuimpia kuvaajia olivat Ruotsin hyvinvointi, Ingmar Bergman, Abba, Nobel-palkinto ja yrityksistä Volvo ja IKEA. Vanhat kliseet ruotsalaisesta seksistä ja tietystä yleisestä tylsyydestä kuitenkin hieman harmittivat. Mielihyvää sitä vastoin tuotti arvostus ruotsalaista laatua, maan moderniutta, Ruotsin luontoa ja ruotsalaisten urheilijoiden suorituksia kohtaan.

Tämän kaltaiset tutkimukset olivat pohjana Ruotsin uudelle "tavaramerkki-ohjelmalle", Sverigebilden 2.0:lle, jonka kauppaministeri Ewa Björling julkisti vuonna 2007. Ohjelmassa tukeuduttiin myös maabränditeorioille ja -tutkimustuloksille, erityisesti Anholtin Nation Brands Indexille. Ruotsia ja ruotsalaisuutta määritteleviksi piirteiksi ja arvoiksi arviointiin prosessin alkuvaiheessa seuraavia: tasapaino, "lagomhet" eli sopivuus, ihmisten elinolojen ja ympäristön kehittäminen, avoimuus ja rauhan edistäminen ja ilmaisunvapaus. Aitous, edistyksellisyys ja luovuus ovat muita ruotsalaisia ydinarvoja, joilla maata halutaan tehdä tunnetuiksi kansainvälisissä yhteyksissä.

SVERIGEBILDEN-RAPORTIT Ruotsi-kuvan kehittymistä on viimeisenä kolmena vuotena kirjattu Sverigebilden-raportteihin. Pääsisältö on Anholtin Nation Brands Indexin tulosten yhteenvedoissa, analysoinnissa sekä vertailussa muihin maihin. Lisäksi kunakin vuonna esitetään erilaisia priorisointi- ja kehitysehdotuksia.

PISA 2006

Luonnontieteiden osaamisen huippumaat

1. Suomi
2. Hongkong
3. Kanada
4. Taipei (Kiina)
5. Viro ja Japani

Lukemisen huippumaat

1. Korea
2. Suomi
3. Hongkong (Kiina)
4. Kanada
5. Uusi-Seelanti

Matematiikan osaamisen huippumaat

1. Taipei (Kiina)
2. Suomi
3. Hong Kong (Kiina) ja Korea
4. Alankomaat
5. Sveitsi

Sverigebilden 2007 -raportissa Svenska Institutetin pääjohtaja Olle Wästberg toteaa, että instituutin on priorisoitava toimintojaan ja kohdemaitaan rajalliseen määrään aiheita ja alueita. On keskityttävä sinne, missä mediapenetraatio on suurin ja Ruotsin on mahdollista saada suurin vaikutus. Hän esittelee kolme ehdotusta Ruotsin kuvan vahvistamiseksi tulevaisuudessa. Ensinnäkin Ruotsin tulee priorisoida informaatiopanostusta Aasiassa ja Lähi-idässä. Toisekseen Ruotsin tulee säilyttää hyvät suhteet entisiin kehitysavun vastaanottajamaihin ja ylläpitää näitä suhteita. Kolmanneksi Ruotsin tulee paremmin hyödyntää asemaansa houkutellakseen inhimillistä pääomaa.

Vuoden 2008 Sverigebilden-raportin mukaan Ruotsiin tyypillisesti liittyviä mielikuvia ovat IKEA ja ABBA tai jokin tunnettu ruotsalainen urheilija, kuten jalkapalloilija Zlatan Ibrahimovic, jääkiekkoilija Peter Forsberg, tenniksenpelaaja Björn Borg tai yleisurheilija Carolina Klüft.

Nation Brand Indexissä Ruotsin brändi sijoittuu maiden välisessä vertailussa kokonaisuutena 10. sijalle, mikä on Ruotsin tähänastisista tuloksista huonoin. Muutos edelliseen vuoteen verrattuna ei ole suuri, sillä vuonna 2007 Ruotsin brändin kokonaissijoitus oli 9. Ruotsilla on kuitenkin kokoonsa nähden vahva brändi.Ruotsin haasteena on nostaa maan tunnettuutta maailmalla ja löytää erottuva asema, joka on globaalisti hyväksytty ja jossa Ruotsi voi seisoa myös pitkän aikavälin perspektiivissä.

Myös priorisointia jatketaan. Promootiotyössä pyritään välittämään yhteistä Ruotsi-kuvaa: moderni, edistyksellinen Ruotsi on avoin maa teknologisen kehityksen etulinjassa, joka toimii ihmisten ja luonnon ehdoilla. Viestintä kohdistetaan ensisijaisesti avoimelle, hyvin koulutetulle ja edistysmieliselle kohderyhmälle.

Vuoden 2009 Sverigebilden raportissa varsinainen käsittely on hyvin samankaltainen kuin aikaisemmissakin raporteissa. Raportin johdanto tuo kuitenkin kiinnostavalla esiin talouskriisin ja kuinka se asettaa maabrändityön uudenlaiseen – ja entistä tärkeämpään – asemaan. Olle Wästberg toteaa, että viennistä riippuvaisen maan, kuten Ruotsin, tulee pitää tarkoin yllä dialogia muitten tahojen kanssa ja kuunnella mitä muilla on sanottavaa Ruotsista. Lisäksi on elintärkeää tuntea omat vahvuudet ja heikkoudet. Kun käänne tulee kannattaa olla jo työn touhussa oikeilla aloilla. Tässä mielessä kriisi on mahdollisuus: näiden piirteiden ja alojen kartoittamiseen kannattaa nyt satsata, erityisesti Ruotsi-kuvan kansainvälisessä viestinnässä.

World's Happiest Countries Gallup 2010

1. **Finland**
2. Denmark
3. Norway
4. Netherland
5. Costa Rica
6. Canada
7. Switzerland
8. New Zealand
9. Sweden
10. Austria

World Economic Forum:
The Global Competitiveness Report 2010-2011

1. Switzerland
2. Sweden
3. Singapore
4. United States
5. Germany
6. Japan
7. **Finland**
8. Netherlands
9. Denmark
10. Canada

SVERIGEBILDEN 2.0: VÄGEN TILL EN UPPDATERAD SVERIGEBILD (2008) Millainen on Ruotsin maabrändi kaiken tämän työn jälkeen? Sverigebilden 2.0 -projekti saatiin päätökseen vuonna 2008 ja julkaistiin 28-sivuisena koosteena otsikolla *Sverigebilden 2.0: Vägen till en uppdaterad Sverigebild.* Englannin kielisen version otsikointiin on sisällytetty myös brändi-sana *(Brand Sweden: The road to an updated image of Sweden abroad).*

Ruotsi-kuvan ytimessä on brändialusta (platform), joka on tulosta maakuvaselvityksien, työryhmien ja yhteensä 600 hengen työstä. Alusta helpottaa työtä Ruotsin maabrändin hyväksi ja auttaa fokusoimaan Ruotsia koskevaa viestintää vahvuusalueille. Julkaisussa painotetaan, että kuva perustuu – ja sen on jatkossakin perustuttava – rehellisille ja vilpittömille arvostelmille, jotka kaikki ruotsalaiset ja Ruotsia tuntevat ulkomaalaiset voivat hyväksyä. Muuten kallisarvoinen uskottavuus voidaan helposti menettää. Samalla on haluttu löytää ne tekijät, jotka auttavat maata erottautumaan sekä profiloitumaan houkuttelevana paikkana ja yhteiskuntana. Pelkkä maantiede tai kulttuuriset tuotteet eivät riitä. Myös arvojen, elämäntyylien ja ajattelutapojen täytyy tulla esiin.

Alusta liitteineen on tarkoitettu käytännön työvälineeksi, joka tarjoaa oppaat pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteiden muotoiluun. Sen on ajateltu soveltuvan kaikenlaiseen Ruotsi-promootiotyöhön, aina opiskelijavaihdosta ja turismista liike-elämän parissa tehtävään vienninedistämistyöhön.

Entä mitä ovat ne arvot, joilla Ruotsi erottuu muista? Sverigebilden 2.0 vedetään yhteen seuraavasti: *"maamme asteittainen muutos, jota määrittelevät avoimuus uusille ajattelutavoille, eettiset arvot ja halu tasopainoon, voidaan kiteyttää sanomalla, että Ruotsi on maa, joka pyrkii kehityksessään huomioimaan ihmisten tarpeet ja ympäristön asettamat ehdot. Tätä voidaan puolestaan kutsua yhdellä sanalla edistyksellisyydeksi"* (s. 6).

Edistyksellisyyden keskustaa ympäröi Ruotsin brändikaaviossa (s. 7) neljä ydinarvoa. Nämä ovat avoimuus, aitous, välittäminen ja uusi ajattelu.

Edistyksellisyydellä tarkoitetaan tulevaisuuden uskoa ja halua tehdä maailmasta asteittain hieman parempi paikka. Ruotsin edistyksellisyyden aste nähdään sinä keskeisenä tekijänä, joka erottaa maan muista ja luo siten mielenkiintoa. Sen on myös "yhteenveto siitä mihin me ryhmänä voimakkaasti uskomme ja mitä meillä on tarjottavana maailmalle. Se on pohja työllemme luoda Ruotsille uusi ja nykyaikainen imago" (s. 7).

World Economic Forum:
The Global Gender Gap Report 2010

1. Iceland
2. Norway
3. **Finland**
4. Sweden
5. New Zealand
6. Ireland
7. Denmark
8. Lesotho
9. Philippines
10. Switzerland

Uudella lailla ajatteleva ihminen tai yhteiskunta hakee uusia perspektiivejä ja näkee asioissa mielellään mahdollisuuksia ja ratkaisuja eikä anna itsensä rajoittua luutuneisiin malleihin ja perinteisiin. Ruotsalaisia esimerkkejä ovat tietoyhteiskunta, isyysloma, design, popkulttuuri.

Avoimuuteen liittyy suvaitsevaisuus erilaisuutta kohtaan. Uteliaisuus, huomaavaisuus ja vapaus nähdään myös avoimuuden keskeisinä ulottuvuuksina. Ruotsalaisiin esimerkkeihin kuuluvat suvaitsevaiset ja matkustelevaiset kansalaiset, aikuiskoulutus, yhdistystoiminta, asiakirjajulkisuus sekä jokamiehen oikeudet.

Välittävässä yhteiskunnassa pidetään huolta jokaisesta. Paitsi turvallisuutta tämä tarkoittaa myös empaattisuutta, jakamisen ja molemminpuolisen auttamisen kulttuuria. Ruotsalaisista esimerkeistä mainitaan mm. naisten tasa-arvo, asiamiesjärjestelmä, sitoutuminen ympäristöasioihin, elämänpituinen oppiminen sekä rauhanturvatyö.

Aitous tarkoittaa toisaalta luonnollisuutta, koskemattomuutta ja juurien tuntemusta, toisaalta luotettavuutta, rehellisyyttä, konstailemattomuutta ja epävirallista rentoutta. Ruotsalaisiin esimerkkeihin voidaan lukea mm. laadun perinteet, elävä kulttuuriperintö, luonnonläheinen elämäntapa sekä korkeat eettiset standardit ruoan tuotannossa.

Esimerkkejä valaistaan myös kuvaliitteellä, jota ennen on englantilaiseen versioon listattu iskulauseen omaisia ajatelmia:

- Made in Sweden – high-tech international trade and industry
- Equality – modern non-hierarchical relations
- The open society – the principle of public access to official records, freedom of speech and the right of public access to the countryside
- Share the future – openness and involvement in the global village
- Freedom without fear – advanced welfare and security for everyone
- With the future in mind – and sustainability as the goal (s. 15)

MAABRÄNDITUTKIMUKSEN TAUSTAT

KUINKA SUOMI-KUVAA JA MAABRÄNDIÄ ON TUTKITTU SUOMESSA?

Maabrändin kaltaista työtä on tehty melkein niin kauan kuin nykyisen muotoisia valtioita on ollut olemassa. Suomessa kansallisen kuvan rakentaminen alkoi jo paljon ennen itsenäisyyttä. Luotiin kansallisia tarinoita, koostettiin oma kansalliseepos ja tuotettiin vastaavanlaista kuvataidetta. Ja vaikka Suomen valtiota ei vielä ollut, maatamme esiteltiin itsenäisen valtion tavoin esimerkiksi Pariisin maailmannäyttelyssä 1900.

Brändikäsitteistö on puolestaan tullut mukaan markkinointi- ja bränditeorian yleisen kehityksen myötä 1900-luvun loppupuolella ja varsinkin viimeisten kymmenen vuoden aikana. Suomi-kuvaa on tutkittu jo 1980-luvulta lähtien. Mitä lähemmäs nykyhetkeä tullaan, sitä enemmän löytyy myös muita selvityksiä, jotka tukevat maabrändivaltuuskunnan työtä.

Kansainvälisen tiedottamisen neuvottelukunta (KANTINE, 1988-90) luonnehti vuonna 1990 Suomi-kuvan tutkimuksen historiaa seuraavasti:

”Suomen ulkoista kuvaa ja sen parantamiseen tähtääviä toimenpiteitä on mietitty valtioneuvoston asettamissa komiteoissa 1960-luvun alusta lähtien. Asialla olivat tuolloin mm. tiedotustoimikuntakomitea (1961) ja Suomen ulkomaantiedotustoiminnan neuvottelukunta (1963). Opetusministeriön kansainvälisten asioiden osaston perustamisen myötä (1966) jälkimmäisen toiminta lakkautettiin.

1972 perustivat ulkoasiainministeriö, Matkailun edistämiskeskus, Ulkomaankauppaliitto ja Finnfacts Instituutti ry. ulkomaantiedotuksen koordinaatiotyöryhmän (UTKT), jonka tavoitteena oli koordinoida Suomesta ulkomaille suuntautuvaa tiedotustoimintaa. Mukaan liittyi myöhemmin myös Finnair.

1980-luvun alussa Suomi-kuva-keskustelun käynnistäjä oli suomalaisen yritysmaailman kansainvälistyminen, laajemmin ottaen Euroopan integraatiokehitys. Jo Britanniassa ja Ranskassa, eteläisemmistä maista puhumattakaan, ilmeni eräissä tapauksissa epäluuloa ja tietämättömyyttä laajenemaan pyrkivää suomalaista teollisuutta kohtaan. Silloisen maailmantilanteen mukaan Suomi nähtiin usein lähinnä Neuvostoliiton suhteidensa funktiona. Tässä mustavalkoisessa ajattelussa Suomen oma toiminnallinen merkitys oli toissijainen.

Tämän havainnon yksi seuraus oli ulkomaankauppaministeri Pertti Salolaisen aloitteesta heinäkuussa 1987 perustettu Suomen kuva –työryhmä” (ss. 7-8).

KAUPPA- JA TEOLLISUUSMINISTERIÖN SUOMEN KUVA -TYÖRYHMÄ (1987) Kauppa- ja teollisuusministeriön asettaman työryhmän tavoitteena oli selvittää Suomi-kuvaa markkinatalousmaissa sekä analysoida vientiä ja matkailua tukevaa tiedotustoimintaa. Lisäksi esitettiin joukko suosituksia ja toimenpide-ehdotuksia, joiden tavoitteena oli Suomea koskevan tiedon lisääminen keskeisillä vientialueilla sekä Suomen tunnettuuden kohottaminen tiedotuksellisin keinoin.

Työryhmän ihannemaakuva Suomesta oli *"menestyksellistä puolueettomuuspolitiikkaa harjoittava pohjoismainen demokratia", joka oli "taloudellisesti pitkälle kehittynyt, korkeaan teknologiaan ja tieto-taitoon nojaava nykyaikainen hyvinvointivaltio." Edullisia puolia Suomelle tarjosivat myös "luova ja omaperäinen kulttuuri sekä puhdas luonto"* (s. 4).

Ihannekuvaa rajoittivat kuitenkin Suomen suhteellinen tuntemattomuus maailmalla, kielellinen eristyneisyys ja Suomen geopoliittisesta asemasta tehdyt virhearviot. Vaikka Suomeen liitettiinkin usein kaavamaisia piirteitä, arvostukset olivat harvoin kielteisiä. Haasteina nähtiin myös suomalaisten monikansallisten yritysten puute sekä suomalaisten luonne ja käyttäytyminen: työryhmä totesi suomalaisten olevan sulkeutuneita, kieliongelmaisia ja kontaktivaikeuksista kärsiviä. Näihin haasteisiin vastaamiksi toivottiin yleissivistystä ja kansainvälistyvää asennetta, jotka kohottaisivat suomalaisten itsetuntoa ja auttaisivat menestymään kilpailussa.

Maakuvan ehostamisessa valistuksen ja tiedotuksen rooli nähtiin keskeiseksi. Johtopäätöksinään työryhmä teki mm. seuraavat konkreettiset esitykset:

- Ulkomaantiedotuksen koordinaatiotyöryhmän perustaminen
- Suomi-tietouden lisääminen keskeisissä ulkomaisissa vaikuttajaryhmissä
- Ulkomaisten vaikuttajien Suomen-vierailujen lisääminen
- Kansainvälisen arvopalkinnon perustaminen
- Edustustoverkon vahvistaminen
- Kulttuurin ja koulutuksen mahdollisuuksien hyväksikäyttö
- Vientihenkilöiden ja matkailijoiden Suomi-tietouden lisääminen

Ensimmäinen ja tärkein toimenpide-ehdotus oli kuitenkin *"erityisen korkean tason neuvottelukunnan"* asettaminen. Neuvottelukunta kokoontuisi *"valtioneuvoston jäsenen johdolla käsittelemään viennin- ja matkailun-edistämisen sekä kulttuurisuhteiden kehittämisen laaja-alaisia kysymyksiä"* (s. 23). Ehdotus pantiin täytäntöön jo seuraavana vuonna, jolloin Kansainvälisen tiedottamisen neuvottelukunta aloitti kaksivuotisen toimintakautensa.

KANSAINVÄLISEN TIEDOTTAMISEN NEUVOTTELUKUNTA (KANTINE, 1988-90) Kantine oli laajin toistaiseksi toteutettu Suomen maakuvaan liittyvä hanke. Raportin mukaan ulkopuolisen tarkkailijan kuva Suomesta *"rakentui useimmiten käsityksiin Suomesta erillisenä, etäisenä, pohjoisena ja Neuvostoliiton naapuruudessa elävänä maana"* (s. 4). Etäisyyden katsottiin olevan merkittävä Suomi-tietoa lisäävä tai vähentävä tekijä. *"Vaikka lähinaapurissamme luonnollisesti tiedetään Suomesta kaukaisia maita enemmän, tapaa itäistä naapuria koskevia virheellisiä, negatiivisia käsityksiä runsaasti jo Ruotsissa"* (s. 4).

Neuvottelukunnan keskeisiä lähtökohtia oli, että *"huomio tulee ensi sijassa kohdistaa kielteistä Suomi-kuvaa aiheuttavien tekijöiden korjaamiseen. Suomi-kuva ei voi olla parempi kuin sen heijastama todellisuus"* (ss. 2-3). Toisin sanoen Suomesta ulkomailla vallitseva kuva nähtiin heijastuksena Suomen oloista. Jos tässä kuvassa havaittaisiin ongelmia, tulisi niihin puuttua kotimaassa tapahtuvin toimenpitein. Neuvottelukunta määrittelikin itsensä *"kansalliseksi julkisivulautakunnaksi, joka kiinnittää huomiota niihin seikkoihin, jotka aiheuttavat kielteistä Suomi-kuvaa"* (s. 10).

Neuvottelukunnan pääehdotukset korostivat koulutusta, ympäristöä ja kulttuuria:

- Suomen koulutuksen tasoa on merkittävästi kohotettava kaikilla koulutuksen alueilla. Tavoitteena tulee olla suomalainen, joka on parhaiten koulutettu eurooppalainen vuonna 2010. Lisäksi ehdotetaan mm. henkilövaihdon laajentamista ja kansainvälisyyskoulutuksen kehittämistä. Tukea löytyy myös tulevaisuuden tutkimuskeskukselle sekä muotoilun jatkokoulutuskeskukselle.

- Ympäristökysymykset on nostettava keskeiseksi osaksi suomalaista päätöksentekoa. Suomen tulee tavoitella ympäristökysymyksissä kestävän kehityksen mallimaan asemaa. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi ympäristökysymykset tulisi integroida osaksi ulkopolitiikkaa. Myös Suomen lähialueiden ja arktisen alueen ympäristön suojelemiseksi ehdotetaan toimintaohjelmien laatimista.

- Kulttuurin asemaa on vahvistettava. Tavoitteena tulee olla ilmapiiri, joka hyväksyy taidepolitiikalle välttämättömät, rohkeat ja ennakkoluulottomat ratkaisut, joka tukee marginaalikulttuureja ja joka tähtää yksilön arkiviihtyvyyden lisäämiseen. Toimenpide-ehdotuksiin sisältyy suomen kielen ja kulttuurin opetusta, suomalaisen kulttuurin seurojen ja järjestöjen tukemista, kulttuuriviennin edistämiskeskuksen perustaminen sekä pääkaupunkiseudun kehittäminen kansainvälisesti merkittäväksi kulttuurikeskukseksi (ss. 11-26).

Pääehdotusten yhteisenä tavoitteena Kantine näki Suomen kehittämisen *"korkean teollisen ja kaupallisen kulttuurin maana. Sen perustekijöitä ovat vahva ja kilpailukykyinen talous, kaupan ja kilpailun vapaus, teollisuuden korkea teknologia, omaperäinen tuotekehitys ja luonto"* (s. 12).

Loppuraportin valtaosan muodostaa yli sadan konkreettisen toimenpide-ehdotuksen luettelo. Kolmen pääteemaan ohella tehdään esityksiä siitä, kuinka teollis-taloudellista Suomi-kuvaa voidaan vahvistaa, kuinka Suomea voidaan promotoida matkailumaana sekä kuinka Suomessa asuvia ulkomaalaisia ja kansainvälistä tiedotusta voitaisiin paremmin hyödyntää Suomi-kuvan kohennustyössä.

Nämä ehdotukset esitettiin Kantinen komiteamietinnön johtopäätöksinä. Työn toinen osa oli itsenäinen rinnakkaisteos, joka käsitteli samoja aihepiirejä ja jonka neuvottelukunta oli tilannut kahdelta jäseneltään, Jörn Donnerilta ja Martti Häikiöltä.

JÖRN DONNER JA MARTTI HÄIKIÖ: SUOMI-KUVA VUONNA NOLLA (1991) Kirjoittajat tuovat selkeästi esiin kirjan julkaisua ympäröineen historiallisen muutoksen ilmapiirin. Neuvostoliiton ja itäblokin romahtaminen avasi Suomelle uusia mahdollisuuksia sekä nosti esiin uusia haasteita. Suomessa kekkoslaisuus päättyi ja maamme talous, kulttuuri, politiikka ja historia olivat yhtäkkiä joutuneet uuteen valoon.

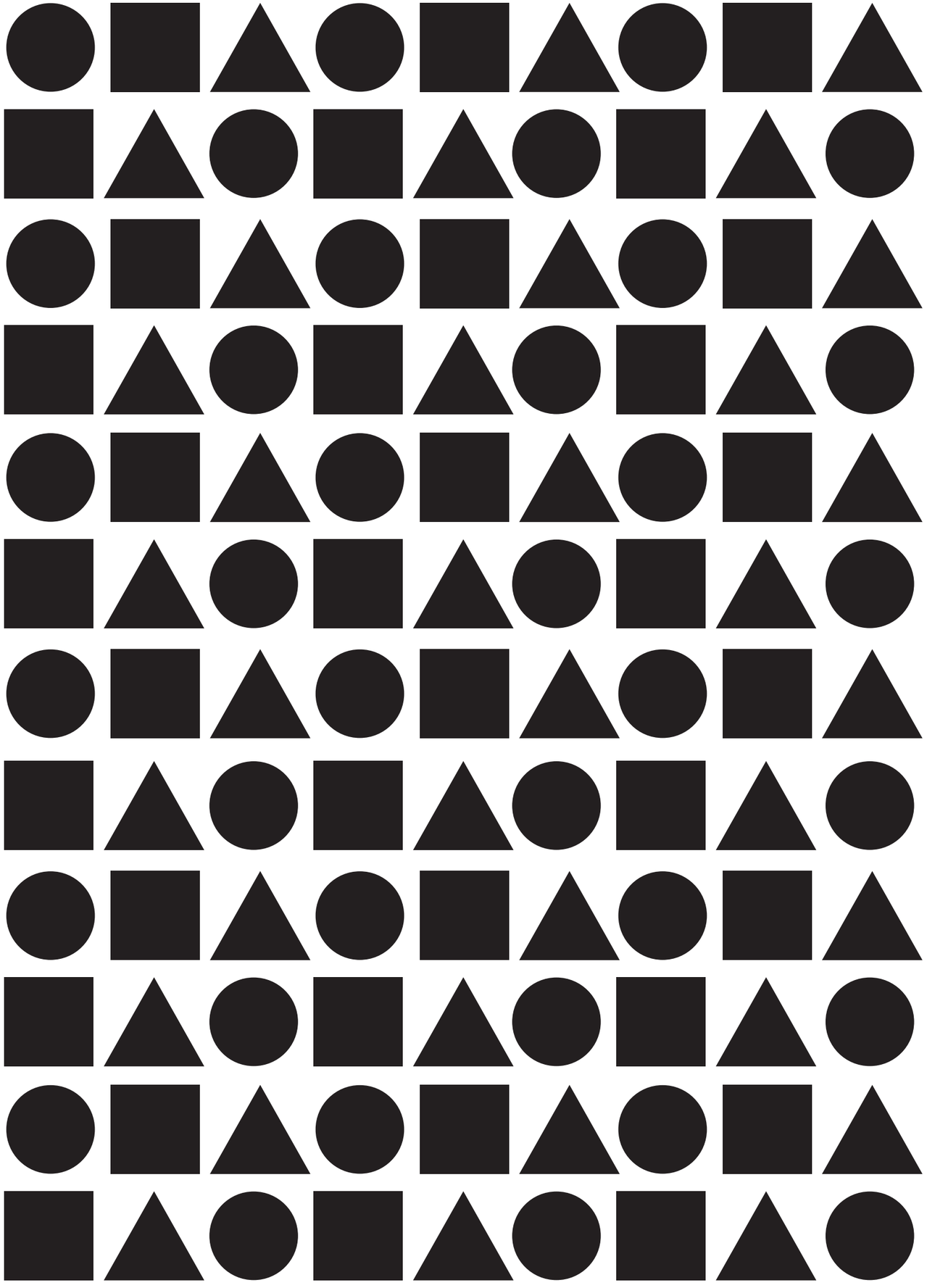
”Suomi ei ole Itä-Euroopan maa, eihän. Kylmän sodan aikainen Suomi-kuvan kirkastamiseksi tehty työ voidaan tiivistää tähän perustavoitteeseen. Me halusimme osoittaa, että Suomen tie ei ollut Tšekkoslovakian tie. Eikä se ollut. [...] Suomi-kuvan rakentaminen oli osa kansallista selviytymisstrategiaa. Suomen oli taisteltava idässä välttääkseen joutumasta Itä-Euroopan maaksi. Ja lännessä vakuuttaakseen ystävänsä, että me säilytämme länsimaisen demokraattisen ja avoimen yhteiskunnan” (s. 9).

1980–90-lukujen taitteen myllerrysten pohdinta nosti esiin kirjan keskeisen kysymyksen: *”Mikä on Suomi-kuva näiden muutosten jälkeen?”* (s. 9). Millainen on Suomi-kuva vuonna nolla?

Kirjassa tähän kysymykseen vastataan sarjalla lyhyitä esseitä, joissa Donner ja Häikiö vuorotellen käsittelevät valitsemaansa teemaa, subjektiivisuutensa avoimesti tunnustaen. Teemoja on kaikkiaan 24 ja ne yltävät maantieteestä ja ulkosuomalaisista Urho Kekkosen ja Hannes Kolehmaisen kautta eurooppalaisten tapojen, luonnon ja kaksikielisyyden pohdintaan. Seuraavassa muutamia valikoituja paloja Martti Häikiön kirjoittamista esseistä.

Häikiön mukaan Suomen kuvaa maailmalla ovat muokanneet eniten diplomaatti ja kirjailija Max Jakobson ja ETYK. Tässä kontekstissa puolueettomuuspolitiikka ja Suomen ja Neuvostoliiton suhteiden täsmentäminen länsimaisille eliittiyleisöille oli keskeinen teema. Häikiö toteaa kuitenkin, että ”Jakobsonin teokset, niin kuin puolueettomuuspolitiikkakin, kuuluvat edelliseen, eivät enää nykyiseen maailmanpoliittiseen tilanteeseen” (s. 23). Vaikka ETYK:n tuoma myönteinen julkisuus pitää käyttää 100-prosenttisesti hyväksi, uusi tilanne vaatii uutta ja ahkeraa tiedotusta Suomen historian ja kulttuurin perusfaktoista.

Ulkomaalaisten tieto Suomesta ei nimittäin ole kovin korkealla tasolla. Varsinkin entisen Neuvostoliiton alueella Suomi-tietämyksessä on huomattavasti parantamisen varaa. Vaikka Suomi ei pärjääkään Ruotsin rinnalla imagokyselyissä, ulkomailla tunnutaan Häikiön tietojen mukaan arvostavan suomalaisten



työmoraalia, talousihmettä ja luovuutta. Tosin käsityksissä toistuu myös vaitonaisuuden ja autoritäärisyyden maine: management by perkele.

Siinä missä ulkomaalaisten arvostamaa luontoa voidaan Häikiön mukaan käyttää matkailuvalttina, tulee radikaalia ympäristöpolitiikkaa sen sijaan välttää. Järjestelmällinen metsätalous on itse asiassa parantanut Suomen metsien kuntoa vuosisataisen kaskiviljelyn jälkeen. 1990-luvulla Suomi elää edelleen metsäteollisuudestaan, joka on maamme ainoa valtti *"eurooppalaisessa työnjaossa. [...] Onnistunut ympäristöpolitiikka – ilman menestyvää metsäteollisuutta – jää katoavaksi alaviitteeksi maailman historiaan"* (s. 123) Tästä syystä metsäteollisuuden kilpailukyky on huomioitava kestävää ympäristöpolitiikkaa suunniteltaessa.

Mitä tulee koulutukseen, Suomessa ollaan liian luottavaisia koulutuksemme korkeaan tasoon. Kansainväliset vertailut eivät tue tätä olettamusta, Häikiö toteaa. Kaikki ovat yksimielisiä koulutuksen tärkeydestä, mutta suu pitäisi saada säkkiä myöten. Alalle tarvitaan vuosittaiset miljardipanostukset, että Suomi pärjää 90-luvun Euroopassa. *"Kaikkein ratkaisevimmin Suomen koulutustaso tulee kuitenkin riippumaan siitä, pääsemmekö täysitehoisesti mukaan Euroopassa virinneeseen dynaamisen teknologian ja koulutuksen tason nostoon, "* Häikiö linjaa (s. 64).

MUITA SUOMI-KUVA-TUTKIMUKSIA Pienikokoisempia ja temaattisesti fokusoidumpia tutkimuksia ja seurantasarjoja on tehty ja pidetty yllä 1990- ja 2000-luvuilla. Moilanen ja Rainisto (2008) luettelevat mm. seuraavat selvitykset:

Suomi ulkomaisessa mediassa (2000–) Ulkoministeriö on kerännyt vuodesta 2000 lähtien Suomi ulkomaisessa mediassa -raportteja, joissa selvitetään Suomen näkyvyyttä eri maiden tiedotusvälineissä. Raporttien mukaan Suomi esiintyy useimmiten pienenä, epädramaattisena maana harvakseltaan, mutta voittopuoleisesti myönteisessä valossa ja viime vuosina jopa mallimaana monellakin alalla. Vuodesta 2003 eteenpäin voidaan puhua Suomi-buumista, jota menestyminen kansainvälisissä vertailuissa tuki ja joka voidaan nähdä 90-luvun alkaneen muutoksen jatkona. "Entisaikojen yhtenäisestä – monesti myös kliseisestä – Suomi-kuvasta ei kannata enää puhua" (ss. 92–93).

Finpron country of origin -aiheinen tutkimus (2001). Tutkimuksessa selvitettiin venäläisten liike-elämän vaikuttajien mielikuvia Suomesta, Ruotsista ja Saksasta. Suomalaisten tuotteiden ja yritysten tuntemus oli yllättävän alhainen. Vastaajien mielikuvissa Suomi oli ympäristönsuojeluun panostava metsäteollisuusmaa, puunjalostaja, paperin ja huonekalujen tuottaja (ss. 105–106).

CIMO:n tutkimukset: Garam: My Finland (2001), *Hietaluoma: Why Finland* (2001), *Aalto et al: Try Finland* (2002). Kohteena olivat ulkomaalaiset vaihto-opiskelijat ja harjoittelijat, joiden näkemyksiä Suomesta kysyttiin ennen Suomeen saapumista sekä sen jälkeen. Ennen saapumista Suomi nähdään eksoottisena, outona ja haastavana. Mielikuvat liittyvät luontoon, kulttuuriin ja suomalaiseen elämäntapaan. Jälkikäteen Suomeen liitetään mielikuvia korkeasta elintasosta, turvallisuudesta ja ongelmattomuudesta. Huonoina mielikuvina mainitaan tylsyys, kuolleet kaupungit ja kaikinpuolinen hitaus (s. 107).

Ali-Yrkkö, Jyrki et al.: Suomen asema globaalissa kilpailussa – Yritysten sijaintipäätöksiin vaikuttavat tekijät (ETLA 2004) sekä Invest in Finlandin samaan teettämä seurantatutkimus (2006). Suomen selkeimmät vahvuudet koskevat ihmisten rehellisyyttä ja luotettavuutta, toimivaa infrastruktuuria sekä yritysten teknologista osaamista. Suurimmat heikkoudet kohdistuvat puolestaan henkilöverotukseen ja yritysverotuksen tasoon sekä työvoimakustannuksiin. Ulkomaalaisomisteiset yritykset arvioivat koulutustason, ihmisten oma-aloitteisuuden sekä joustavan ei-hierarkkiset toimintatavat jopa korkeammalle kuin kotimaiset yritykset (ss. 102–103).

MATKAILUBRÄNDITUTKIMUKSIA Matkailun kautta saatavat mielikuvat Suomesta muodostavat tärkeän osan Suomi-brändiä. Näiden mielikuvien tutkiminen ja niihin vaikuttaminen ovat keskeisiä elementtejä matkailu- ja maabrändin kehittämistyössä.

Matkailun edistämiskeskus (MEK) on teettänyt Suomen matkailubrändiä selvittäneitä tutkimuksia, joita Moilanen ja Rainisto (2008) myös käsittelevät. Edellä selostetun 4C-työn lisäksi näistä voidaan mainita seuraavat:

Saraniemi, Saila ja Komppula, Raija: Spontaanit mielikuvat Suomesta seitsemällä päämarkkina-alueella Euroopassa (2003) MEKin teettämässä haastattelututkimuksessa selvitettiin Suomen matkailullista imagoa. Tutkimuksesta kävi ilmi, että Suomen yleinen imago on luontopainotteinen, talvisiin oloihin

ja pohjoiseen sijaintiin liittyvä. Muita mainittuja piirteitä ovat eksoottisuus, vieraanvaraisuus ja ystävällisyys. Suomea on kuitenkin vaikea kuvata maana.

Ilola, Heli ja Aho, Seppo: Mikä Parasta Suomessa – Seitsemän Euroopan maan matkailijoiden näkemänä (2003), sekä Tuohino, Anja et al: Suomen matkailumaakuva päämarkkinamaissa (2004). MEKin teettämien tutkimusten "tavoitteena oli päivittää Suomen maakuvan ja matkailumaakuvan senhetkinen sisältö Suomen matkailun eurooppalaisissa päämarkkinamaissa." Eräs keskeinen lopputulos oli, että Suomella ei ole selkeää yksilöllistä profiilia maana ja että Suomi on monissa maissa suurelta osin tuntematon. Luonto, talvi ja kylmä erottuvat Suomea luonnehtivina piirteinä, muuten mielikuva Suomesta matkailumaana on yleisluontoinen ja hahmottumaton (ss. 96–98).

MITKÄ MUUT SELVITYKSET JA TUTKIMUKSET TUKEVAT MAABRÄNDITYÖTÄ?

Suomen tulevaisuutta ja sen haasteita on viime vuosina pohdittu ajattelijoiden toimesta sekä useissa arvovaltaisissa työryhmissä. Seuraavaan on koottu muutamia merkittävimpiä raportteja mm. Sitralta ja Pekka Himaselta.

PEKKA HIMANEN: SUOMALAINEN UNELMA: INNOVAATIORAPORTTI (2007) Kaikki ovat kuulleet "amerikkalaisesta unelmasta". Mutta mistä aineksista voisi koostua "suomalainen unelma"? Luovuudesta ja yhtäläisten mahdollisuuksien etiikasta, vastaa filosofi Pekka Himanen raportissaan, jossa korostetaan innovaatioiden ja luovuuden merkitystä paitsi kansantaloudelle myös hyvinvoinnille. Raportti perustuu laajalle tutkimushankkeelle, jota Himanen veti Teknillisen korkeakoulun ja Helsingin yliopiston tietoyhteiskunnan tutkimuskeskuksessa. Sitä ei tule sekoittaa valtioneuvoston toimeksiannosta kirjoitettuun *Kukoistuksen käsikirjoitukseen* (2010, ks. alla).

Himasen mukaan *"innovaatiopohjaisen talouden menestys mahdollistaa yhtäläisten mahdollisuuksien rahoittamisen jatkamisen, ja yhtäläisten mahdollisuuksien kautta puolestaan koko kansan potentiaali pääsee täydemmin jatkamaan taloutemme menestystä. Kyse on siis 'hyvän kehälle' (vastakohtana negatiiviselle noidankehälle) perustuvasta vastauksesta globalisaatioon"* (s. 7).

Kuinka Suomi sitten nostetaan innovaatioeliittiin ja kovan kilpailun luonnehtiman globaalitalouden huipulle? Ratkaisevaa on tiettyjen, valikoitujen alueiden absoluuttinen johtajuus koko globaalissa kilpailussa. Tästä seuraa Himasen

mukaan se, että *"Suomen kaltaisen pienen talouden on löydettävä omat erikoistumisen alueensa, joilla sen tutkimus- ja koulutustaso voi olla absoluuttisesti mitaten maailman johtavaa"* (s.16).

Suomea vaivaa kilpailukykyparadoksi, raportti toteaa. Suomi *"sijoittuu innovaatiopotentiaalia mitattaessa aina maailman kärkeen, mutta taloudellisten tulosten mitalla vasta keskitasolle (esim. bkt per capita, ostovoima). Ongelmakohtana on idealuovuuden muuntaminen bisnesluovuudeksi"* (s. 34).
Millä keinoilla tähän tilanteeseen saataisiin muutos?

Raportin osassa "Käytännön johtopäätökset Suomelle" annetaan useita vastauksia tähän kysymykseen. Innovaatioinvestoinnit suhteessa bkt:hen tulee nostaa nykyisestä (2007) 3,5 %:sta vähintään 4,0 %:iin vuoteen 2010 mennessä.

Koulutuksen laatu tulisi nähdä keskeisenä osana innovaatiojärjestelmää. Suomalaisen koulun versiossa 2.0 tulisi edistää yleistä oppimishalua ja -kykyä ja kannustaa kaikkia löytämään oman luovan intohimonsa. Varsinkin suomalaista kriisiytynyttä korkeakoulujärjestelmää tulisi uudistaa voimallisesti. Yliopistojen resursseja pitäisi yhdistää paremmin niin, että Suomi voi yltää maailman yliopistojen kärkiluokkaan.

Tämä auttaisi luomaan innovaatiokeskittymiä, jotka ovat tärkeitä kasvua ja kilpailukykyä lisääviä tekijöitä. *"Maat tarvitsevat vahvoja kasvumoottoreita, jotka hyödyttävät koko maata. Suomessa esimerkiksi Oulu, Tampere ja Turku ovat olleet esimerkkejä hyvistä alueellisista kasvumoottoreista. Jos maahan ei synny kärkitason kasvumoottoreita, kaikkien hyvinvointi kärsii, kun jaettava vähenee"* (s. 133). Keskittymät tulisi nähdä osana yleisempää pyrkimystä kohti absoluuttisen johtajuuden ideaalia, eli valittujen alojen kiistatonta globaalia johtoasemaa.

Luovuus ei synny tyhjiössä. Siksi sitä tukevaa laajempaa kulttuurielämää, kansainvälistymistä ja maahanmuuttoa tulisi edistää. Näin voitaisiin myös kehittää Suomen kansainvälinen vetovoimaa. Himanen korostaa, että kaikki nämä ehdotukset tulisi toteuttaa mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, esimerkiksi visionäärisen innovaatioministerin toimesta.

Lopuksi Himanen visioi Suomelle "uutta Tuusulanjärven yhteisöä", uutta luovaa eliittiä ja kulttuurista renessanssia: "You ain't seen nothing yet!" (s. 152)

311

HAUTAMÄKI, ANTTI (TOIM.): MUUTOKSEN SUOMI: IHMISET MUUTOKSEN TEKIJÖINÄ, INSTITUUTIOT IHMISTEN TUKIJOINA (SITRA, 2008) Vuoden 2008 alussa Sitran kutsui koolle Muutoksen Suomi -työryhmän, joka koostui maamme eturivin ajattelijoista ja tutkijoista. Ryhmän tehtävänä oli laatia puheenvuoro kansakunnan tilasta sekä arvioida Suomen muutosvalmiuksia suhteessa edessä oleviin globaaleihin haasteisiin.

Keskeisiä haasteita on työryhmän mukaan kuusi. Nämä ovat:

- Globalisaatio ja sen mukanaan tuoma liikkuvuus ja kasvava kilpailu
- Teknologia, erityisesti ICT-teknologiat
- Ilmastonmuutos ja siihen liittyvät päästöt ja cleantechin mahdollisuudet
- Ikärakenne: ikääntyminen Suomessa, väestönkasvu kehitysmaissa
- Muuttoliike: maahan, maasta ja maan sisällä
- Elinkeinoelämä: työllisyys, palvelut, raaka-aineet

Kutakin näistä haasteista tulee tarkastella kahdesta keskeisestä näkökulmasta. Toisaalta kansalaiset, toisaalta instituutiot kohtaavat useilla elämän alueilla muutospaineita. Kummatkin joutuvat käsittelemään uhkia, mutta pääsevät hyötymään mahdollisuuksista – jos niin haluavat. Erityisistä vahvuuksista mainitaan mm. suomalaisten korkea tutkimuspohjainen osaamistaso ja myös kulttuuriviennin, hoivapalvelujen ja puhtaan teknologian alueella nähdään mahdollisuuksia.

Työryhmän mukaan muutosanalyysi kiteytyy kysymykseen: kuinka Suomi säilyttää kilpailukykynsä menettämättä yhteiskunnallista tasa-arvoaan? Kilpailumallin ylikorostus johtaa kova ydin – periferia erotteluun, jossa vain "parhaat" kelpuutetaan kovaan ytimeen ja muut ihmiset, yritykset ja alueet ovat "ylijäämää", joka mielletään vain kulueräksi.

Yhteiskunnan ylimpänä arvona tulee kuitenkin olla ihmisen hyvinvointi. Hyvinvointia ei voida edistää keinoilla, jotka aiheuttavat pahoinvointia. Muuttamalla instituutiot ihmisiä voimaannuttaviksi, yhteiskunnan käyttöön saadaan uskomattomat voimavarat, joiden varaan on hyvä rakentaa myös kilpailukykyä. Mikään muu maa ei ole kyennyt uudistamaan instituutioitaan tästä lähtökohdasta. Se on suuri mahdollisuus koko Suomelle.

NURMIO, AARNE JA TURKKI, TEPPO (TOIM.): ELINVOIMAINEN SUOMI (SITRA, 2010) Miten maailmaa ravisteleva finanssi- ja talouskriisi, ilmastonmuutos, väestön ikääntyminen sekä tieto- ja viestintätekniikan kehitys muuttavat Suomea? Miten meihin vaikuttavat globalisaation uusi maantiede? Entä työnjaon arvontuotannon ja työnjaon muutokset? Millaisia haasteita nämä massiiviset muutostrendit asettavat Suomelle ja suomalaisille? Mistä Suomi voi ammentaa elinvoimansa tulevaisuudessa?

Näitä kysymyksiä pohdittiin kymmenien keskeisten päättäjien voimin SITRA:n *Suomen elinvoiman lähteet* -kehitysohjelmassa, joka käynnistyi syksyllä 2009. Kehitysohjelman tavoitteena oli tunnistaa ne tärkeimmät tekijät, joiden avulla Suomi voi vahvistaa ja uudistaa elinvoimaisuuttaan, kilpailukykyään ja hyvinvointiaan. Hankkeen loppuraportti *Elinvoimainen Suomi* julkaistiin 29.4.2010.

On selvää, että suomalaisten hyvinvointia ja kilpailukykyä ei voi enää rakentaa vanhojen menestysreseptien varaan, raportin esipuheessa todetaan. Teollisen ajan rakenteille ei ole juurikaan käyttöä maailmassa, jossa pitäisi keskittyä ihmis- ja ratkaisukeskeiseen palvelutalouteen. Toisaalta muuttuvassa ja monimutkaisessa maailmassa minkäänlainen yksi, yhtenäinen ja ylhäältä johdettu Suomi-visio ei riitä.

Sen sijaan tarvitaan yhteinen ymmärrys *”uuden elinympäristömme toimintalogiikasta ja pelisäännöistä”* (s. 3). Suomi tarvitsee myös kipeästi “lisää elinvoimaa, ihmisistä ja ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta kumpuavaa energiaa ja tekemisen meininkiä” (s. 3). Mukavuusalueilla ei ole enää varaa loikoilla.

Raportissa hahmotellaan kolme keskeistä yhteiskunnallista muutosteemaa. Nämä ovat uudenlainen johtajuus, yrittäjämäinen asenne suhteessa kaikkeen työhön sekä uudenlaiset tavat tuottaa hyvinvointia.

Pohjoismainen yhteiskunta- ja hyvinvointimalli on kestänyt myrskyjä aikaisemmin ja kestää nykyisenkin talouslaman. Sen on kuitenkin uudistuttava. Ihmisten on oltava lähtökohtana resurssien sijaan. Organisaatiot on nähtävä ihmisten palvelijoina, jotka auttavat ihmisiä osallistumaan yhteisten asioiden hoitoon. Tarvitaan syvällinen kulttuurinen muutos, jotta päästään irti vanhoista teollisen ajan tavoista ja hierarkioista kohti palvelun, avoimuuden ja kohtaamisen kulttuuria, joka on paitsi elinvoimainen ja kestävä myös ekologinen ja ihmisarvoinen.

Tähän tavoitteeseen ei päästä ilman johtajuuden remonttia. Raportin peräänkuuluttama johtajuus on vahvaa, mutta uudella tavalla luottamukseen ja vastavuoroiseen palvelusuhteeseen pohjautuvaa. Johtajan on oltava todella läsnä ja vietävä verkostojaan ja organisaatioitaan eteenpäin omalla esimerkillään. Asiakkaat ja työntekijät tulee kohdata tasavertaisina.

Myös työmme luonne tulee muuttumaan, halusimme sitä tai emme. *"Pitkäaikaisista työpaikoista siirrytään lyhytkestoisempiin työtehtäviin. Erot palkkatyön ja yrittäjyyden välillä pienenevät ja työntekijät toimivat yrittäjämäisemmin"* (s. 13). Tätä asennetta, tavoitteellisempaa työhön sitoutumista, tarvitaan lisää kaikilla tasoilla yritysverkostoista ja kasvuyrityksistä freelancereihin ja muihin yksittäisiin työntekijöihin. Lisäksi tarvitaan uusia yrittäjyyden muotoja, kuten yhteiskunnallinen yrittäjyys ja kansalaisjärjestöjen vapaaehtoistyöstä kehittämä ammatillinen kolmas sektori.

Raportin lopuksi listataan jo meneillään olevia hankkeita. Kehitysohjelmaan osallistuneet näkivät sitä henkeä ja elinvoimaa, jota tulevaisuuden Suomi tarvitsee ja jotka tukivat ohjelmassa havaittuja painopisteitä.

Yleisimmällä tasolla näitä olivat mm. uudet yhteiskunnan kehittymisen mittaustavat, jotka ovat aiempaa sensitiivisempiä ja monisyisempiä. Findikaattori, Tutkimus- ja innovaatiotoiminnan vaikuttavuuskehikko ja indikaattorit sekä uudet hyvinvoinnin mittarit, kuten GPI ja ISEW, nostetaan esiin instrumentteina, jotka voisivat tulevaisuudessa antaa hyvää tukea päätöksenteolle. Myös ympäristökysymykset, erityisesti vähähiilisyys nostettiin keskeiseksi konkreettiseksi kehityskohteeksi.

Hyvinvointiteema purkautui useiksi alateemoiksi. Osaaminen ja oppiminen, ennaltaehkäisevät palvelut, vertaistuotanto, työhyvinvointi ja yhteinen Suomi nähtiin tärkeimpinä kiintopisteinä tällä saralla. Hankkeista huomiota herättivät mm. Mannerheimin Lastensuojeluliiton lasten ja nuorten puhelin ja nettipalvelu, asunnottomien Vailla vakinaista asuntoa ry sekä ikäihmisten Kotitori.

Myös yrittäjyyden ja työn murroksen alalta löytyi inspiroivia, käynnissä olevia esimerkkejä, kuten Suomen yhteiskunnallisten yrittäjien yhdistys ry, tekstiilialan yritysverkosto FIN, yrittäjäkasvatukseen erikoistuneet YES-keskukset ja Nuori Yrittäjyys ry. Lisäksi ehdotetaan, että liiketoimintakoulutukseen tulisi satsata ja että kasvuyrittäjyyttä tukevan bisnesenkelitoiminnan verotusta tulisi säätää kannustavammaksi.

Johtamisen osalta nostetaan esiin neljä kokonaisuutta. Public-private-people-partnership eli yhdessä johtaminen, johtamisen uudenlainen opiskelu, työssä innostuminen ja muutoksen johtaminen ovat raportin mukaan teemoja, joiden kohdalla Suomessa tehdään jo kiinnostavaa ja arvokasta työtä. Keminmaan ja Mediverkko Oy:n yhteistyö terveydenhuollossa, johtamistaidon Leadership Lab sekä työkyvyn ohjausjärjestelmä Hoffmanco SIRIUS ovat esimerkkejä onnistuneista ja lupaavista ratkaisuista.

PEKKA HIMANEN: KUKOISTUKSEN KÄSIKIRJOITUS (2010) Professori ja filosofi Pekka Himanen korostaa visiotyössään, että Suomella on 2010-luvun kynnyksellä kriittinen hetki. Talouskriisi, ikääntyvä väestö, ilmastonmuutos ja muut suuret trendit asettavat meidät valintatilanteeseen. On luotava uusi yhteiskunnallinen tie eteenpäin. Helpon pessimismin ja apatian sijaan on nähtävä tilanteen mahdollisuudet ja pyrittävä katsomaan asioita uusista näkökulmista. Kaikkein tärkeintä on kysyä: Mikä on kehityksen perimmäinen päämäärä? Raportin mukaan kehityksen perimmäiseksi päämääräksi on nostettava kaikkien mahdollisuus arvokkaaseen elämään.

Hallituksen toimeksiannosta kirjoitetun raportin tarkoituksena on pohtia Suomen mahdollisuuksia ja haasteita 2010-luvulla ja sitä kuinka voimme niihin luovasti vastata. Himanen painottaa myös henkisen kulttuurin ja arvomaailman merkitystä "kokonaisvaltaisesti kukoistavan elämän voimavarana."

Esseistisen ja filosofoivan raportin luvuissa käsitellään kussakin Himasen keskeiseksi näkemää teemaa. Visiolle luodaan perustaa arvokkaan elämän etiikan kautta, kun taas käytännön taloudellisia ja kulttuurisia malleja haetaan historiallisten innovaatiokeskusten piirteistä ja rakenteista. Myös koulutuksen koetinkiviä tarkastellaan ja luodaan katsaus uudenlaisten johtamismallien mahdollisuuksiin.

Himasen mukaan suomalaista tulevaisuuskeskustelua on leimannut pessimismi ja vain negatiivisten vaihtoehtojen, ratkaisujen ja retoriikan käyttö. Suomen tulevaisuudessa nähdään piteneviä työuria, kiristyvää verotusta ja hyvinvointipalvelujen leikkaamista. Himanen haluaa sen sijaan tuoda esiin tapoja, joilla työuria voidaan parantaa, tehdä verotusta kannustavaksi sekä uudistaa hyvinvointipalveluja.

Käsittelyluvuissa esiteltyjen kansainvälisten keskustelujen ja tutkimustyön lisäksi Himanen hahmottelee raportin Käytäntöliitteessä viisi kärkihanketta.

Nämä ovat vihreä informaatio- ja vuorovaikutustalous, hyvinvointiyhteiskunnan versio 2.0, rikas, monikulttuurinen elämä, uusi työkulttuuri sekä uusi oppimiskulttuuri.

Suomen tulee profiloitua kansainvälisesti puhtaan ympäristö- ja energiateknologian edelläkävijämaana. Mikäli tässä onnistutaan, tuloksena on kestävää kasvua ja työpaikkoja. Tähän kannustamiseksi Himanen mm. poistaisi alan innovaatioilta verot vuoteen 2020 saakka ja lisäisi päästöjen verotusta: *"We should tax what we burn, not what we earn"* (s. 223). Millennium-palkinnon voisi muuttaa puhtaasti ympäristöpalkinnoksi. Suomesta voisi tehdä vihreän tulevaisuusajattelun "henkisen pääkaupungin" (s. 223).

Hyvinvointiyhteiskunta versio 2.0 tarkoittaa Suomen nostamista maailman eturiviin hyvinvoinnin uudistajana. Panostukset liikkuvuuteen ja psyykkiseen hyvinvointiin yhteiskunnan kaikilla tasoilla ovat keskeisiä muutoskohteita. Kannustimiksi Himanen listaa työhyvinvointi-innovaatioiden verovapauden ja roskaruoan raskaamman verotuksen. Suomi kehittää kokonaisvaltaisen ratkaisun masennuksen hoitoon vuoteen 2020 mennessä.

2010-luvusta tulee tehdä humanismin ja taiteen vuosikymmen, mikä auttaa meitä kohti rikkaampaa ja monikulttuurisempaa elämää. Alalle tarvitaan viiden prosentin vuotuinen reaalinen rahoituslisä nykytasoihin verrattuna sekä tekijänoikeuksien ja niiden hallinnoinnin revisio. Alaan kohdistuvat lahjoitukset pitäisi tehdä verovapaiksi.

Näitä kolmea tavoitetta tuetaan peruspilareilla, uudella työ- ja oppimiskulttuurilla ja, joita määrittävät hyvinvoivuus, vuorovaikutteisuus ja luovuus.

SUOMI 2020 – TUUMASTA TOIMEEN. KASVUTYÖRYHMÄN LOPPURAPORTTI (2010) Mistä voitaisiin löytää keinoja nopeuttaa talouskasvua Suomessa? Valtioneuvoston keväällä 2009 asettama, ministeri Antti Tanskasen johtama talouskasvun työryhmä keskittyi raportissaan erityisesti työn tuottavuuden tarkasteluun, koska *"tuottavuuden kasvu on pitkällä aikavälillä ensisijainen, jopa ainoa kansakunnan tulojen kasvun lähde."*

Keväällä 2010 annetussa taustoittavassa väliraportissaan työryhmä tarkasteli *"muun muassa sitä, mitä bruttokansantuote ja työn tuottavuus tarkoittavat, mistä niiden kasvu syntyy ja miksi kasvu on tärkeää"* (s. 5).

Raportin mukaan *"uudet tuote- ja prosessi-innovaatiot ovat kasvun olennainen edellytys. Tuottavuuden kasvu syntyy uusista ideoista ja vanhojen ideoiden uudesta soveltamisesta. Järjestämällä työtehtävämme paremmin, vähentämällä tai kokonaan poistamalla turhat ja päällekkäiset työvaiheet sekä automatisoimalla rutiineja, voimme nostaa tuottavuutta. Rutiininomaisten työtehtävien automatisoiminen tuo lisäksi työhön lisää mielekkyyttä"* (s. 9).

Tuottavuuden kasvu johtaa talouskasvuun, mutta *"bkt ja sen kasvu eivät ole vastaus kaikkiin ihmiskunnan tarpeisiin ja toiveisiin ja sen rinnalla on lisäksi hyvä tarkastella muita mittareita. Bkt ei sisällä vapaa-aikaa eikä koti- ja vapaaehtoistyötä. Tämä ei tarkoita sitä, etteikö näillä olisi arvoa, niillä ei vain ole markkinahintaa"* (s. 10).

Kasvulla voidaan kuitenkin rahoittaa rahassa hankalasti mitattavia yhteiskunnallisia kokonaisuuksia. *"Teknologinen kehitys luo uusia, aiempaa ympäristöystävällisempiä tuotantotapoja. Tätäkin voidaan edistää politiikalla. Yhteiskunnalta odotetaan yhä parempia hyvinvointipalveluja, tukea kulttuurille ja turvallisuutta. Näihin odotuksiin voidaan vastata sitä paremmin, mitä korkeampi bkt on"* (s. 10).

Työryhmä jakoi keskeisimpinä pitämänsä toimenpidealueet kuuteen politiikkakoriin. Korit ovat a) markkinoiden tehokkuus ja toiminta, b) tiedon luominen ja hyödyntäminen, c) inhimillinen ja sosiaalinen pääoma sekä työmarkkinat, d) tuottavuus ja tehokkuus julkisella sektorilla, e) yritystoiminta ja yksityiset investoinnit sekä f) julkiset investoinnit.

Kussakin korissa raportti esittää lukuisia painopistealueita, joihin politiikkapanostusta tulisi ohjata. Näitä ovat muun muassa seuraavat:

- Kilpailuviraston toimintamahdollisuuksien parantaminen
- Vähittäiskaupan ja asuntomarkkinoiden toiminnan tehostaminen
- Suomen tutkimus- ja innovaatiojärjestelmä olisi kytkettävä nykyistä tiiviimmin eurooppalaisiin ja maailmanlaajuisiin osaamisverkostoihin.
- Koulutusjärjestelmän on lisättävä joustavuutta sekä turvattava ihmisille ne valmiudet, joita globalisoituvassa maailmassa tarvitaan
- Sosiaalisen pääoman lujittumista kouluissa, työpaikoilla ja yhteiskunnassa olisi edistettävä
- Julkisen sektorin tehokkuutta pitäisi lisätä, ja erilaisia uusia kannustimia tämän edistämiseksi olisi rakennettava
- Julkisen sektorin hankintatointa olisi johdettava nykyistä ammattimaisemmin
- Teknologiatukea olisi edelleen monipuolistettava tuotekehityksestä laajempaan liiketoimintaosaamiseen
- Ympäristöpolitiikan ja muun yritysten toimintaympäristöön vaikuttamisen olisi oltava pitkäjänteistä
- Laajakaistaverkon rakentaminen nykyaikaiseksi
- Älyliikenteen eli tieto- ja viestintätekniikan suosiminen

Väliraportissa pyrittiin esittämään avauksia, jotka oli tarkoitettu kansalaiskeskustelun herättäjiksi. Työryhmän elokuussa 2010 julkaisemassa loppuraportissa listattiin varsinaiset toimenpidesuositukset, jotka edistäisivät väliraportissa kuvattujen tavoitteiden saavuttamista ottaen samalla huomioon ympäristöä ja sosiaalista kestävyyttä koskevat reunaehdot. Fokus on erityisesti valtion ja julkisen sektorin rooleissa talouden kasvussa.

Myös loppuraportissa otetaan esille eräitä talouskasvun kannalta tärkeitä tekijöitä. Näitä ovat innovatiivisuus, terve kilpailuympäristö, markkinoiden toimivuus, työhyvinvointi, kestävä ja pitkäjänteinen talouspolitiikka, toimiva ja vapaa kansalaisyhteiskunta sekä taloudellisen toiminnan ekologinen ja sosiaalinen kestävyys.

Suomella on kuitenkin merkittäviä kansantaloudellisia haasteita. *"Tuottavuuden kasvun hidastuminen yhtä aikaa väestön ikääntymisen kanssa on merkittävä ongelma hyvinvointivaltion rahoittamisen näkökulmasta"* (s. 13). Toisaalta ihmisen hyvinvointi on avainasemassa, toisaalta samalla olisi kuitenkin

säilytettävä riittävät taloudelliset ja muut kannustimet työntekoon ja riskinottoon.

Ilmastonmuutos ja muut globaalit haasteet pakottavat energiankäytön tehostamiseen – mikä tulisi nähdä myös innovaatio- ja kasvumahdollisuutena. Samoin korkean osaamisen tietoyhteiskuntaa on kehitettävä määrätietoisesti koko yhteiskunnan leveydeltä.

Politiikkasuosituksia on yli kuusikymmentä ja ne on ryhmitelty kymmenen otsikon alle: tiede- ja innovaatio-, koulutus-, elämänvaihe-, kilpailu-, yritys-, julkisen sektorin toiminta-, julkisen sektorin tietojärjestelmä-, julkisen sektorin hankinta-, laajakaistaverkko- ja älyliikenne- sekä liikenneväyläpolitiikka.

MAABRÄNDITYÖ JA RESURSSIT

Maabrändityöllä ei ole yhtä, kattavaa tai keskitettyä, vain tälle työlle omistautunutta organisaatiota. Vastuut ovat jakautuneet usealle ministeriölle, niiden alaisorganisaatioille sekä eräille yksityisen sektorin toimijoille. Monet näistä eivät kutsu työtään brändäykseksi tai maabrändin hallinnoinniksi, mutta niiden voidaan sisällöllisesti katsoa olevan lähellä maabrändityötä ja vaikuttavan läheisesti sen keskeisiin komponentteihin.

Tähän raporttiin liittyvän maabrändityön, johon maabrändivaltuuskunta osaltaan kuuluu, ensisijaisina vastuullisina tahoina toimivat ulkoasiainministeriö, Matkailun edistämiskeskus, mainostoimisto SEK & Grey sekä Finnfacts/TAT.

Työtä ovat tehneet myös maabrändivaltuuskunta alaryhmineen, valtuuskunnan erillinen valmisteluryhmä, johon kuuluu edustus UM:stä, MEKistä, Nokiasta, Koneesta, Hartwallista ja Finnfacts/TAT:sta. Näitä eri toimijoita kokoavana foorumina on toiminut Finland Promotion Board, jonka puheenjohtajana toimii ulkoasiainministeriö.

Eräitä tärkeimpiä toimijoita ovat mm. seuraavat (aakkosjärjestyksessä):

FINNFACTS/TAT Finnfacts on riippumaton mediapalvelutoimisto, joka tekee suomalaista osaamista tunnetuksi maailmalla. Finnfacts edistää elinkeinoelämän kansainvälistä tunnettuutta ja tukee suomalaisten yritysten ja yhteisöjen kansainvälistä markkinointia viestinnän keinoin. Se suunnittelee ja toteuttaa

kansainvälisiä mediavierailuja, tuo esiin suomalaista uutta osaamista, jolla on kysyntää myös maailmalla sekä tarjoaa tilaisuuden solmia henkilökohtaisia suhteita merkittäviin ulkomaisiin medioihin.

Finnfacts toimii osana TAT-ryhmää. TAT-ryhmä on suomalaisen elinkeinoelämän viestintä-, koulutus- ja konsultointiorganisaatio, joka edistää elinkeinoelämän kilpailukykyä vaikuttamalla olennaisiin kohderyhmiin viestinnän ja koulutuksen keinoin. TAT-ryhmän omistavat Teollisuuden ja Työnantajain Keskusliiton TT-säätiö ja Elinkeinoelämän keskusliitto EK. Finnfacts/TAT on jäsenenä Finland Promotion Boardissa.

FINPRO Finpro toimii maailmanlaajuisena konsultointiverkostona toteuttaen kansallista tehtävää. Sen osaamisen ydin on kokemus kansainvälisen liiketoiminnan kehittämisestä, globaalien markkinoiden tuntemus ja asiakasyritysten toimialojen ymmärrys. Finpro tekee työtä yhdessä suomalaisten kasvuyritysten kanssa tarjoamalla asiantuntemustaan niiden käyttöön. Asiakastyö ja yhteistyö muiden innovaatio- ja VKE-toimijoiden kanssa rakentaa suomalaisen elinkeinoelämän hyvinvointia.

Myös maabrändityö on osa Finpron toimintaa. Yhteistyössä Finpron ja ulkoasiainministeriön kanssa on laadittu lista Finpron julkisista palveluista asemamaissa. Näitten julkisten palvelujen puitteissa Finpro osallistuu "Suomen kansainvälisen viestinnän toteuttamiseen ja koordinaatioon asemamaassa sekä maabrändin tavoitteiden ja sisältöjen implementointiin Finpron toimialalla yhteistyössä Promotion Board -partnereiden kanssa."

Lisäksi Finpro osallistuu "tarvittaessa edustustojen kulttuuritilaisuuksien suunnitteluun siten, että tilaisuuksia voidaan hyödyntää myös suomalaisten yritysten verkottumisessa." Finpro on jäsenenä Finland Promotion Boardissa.

INVEST IN FINLAND Invest in Finland hankkii suoria ulkomaisia investointeja (FDI) Suomeen ja auttaa ulkomaisia yrityksiä löytämään liiketoimintamahdollisuuksia Suomesta. Organisaatio tuottaa tietoa Suomesta investointikohteena sekä kehittää ja koordinoi kansallista ulkomaisten investointien hankintatyötä verkottuen alueellisten ja kansainvälisten toimijoiden kanssa. Lisäksi Invest in Finland kerää ja ylläpitää tietoa ulkomaalaisomisteisista yrityksistä Suomessa. Invest in Finland toimii aktiivisesti yhteistyössä kansainvälistymisen ja elinkeinoelämän kehittämisen parissa toimivien organisaatioiden kanssa.

Sen tärkeimpiä yhteistyökumppaneita ovat Finpro ja muut kansainväliset toimijat, alueelliset elinkeino- ja kehittämisyhtiöt, teknologiakeskukset sekä TE-keskukset. Invest in Finland on jäsenenä Finland Promotion Boardissa.

MATKAILUN EDISTÄMISKESKUS (MEK) Matkailun edistämiskeskus on työ- ja elinkeinoministeriön alainen virasto, joka vastaa valtakunnallisena matkailualan asiantuntijana ja aktiivisena toimijana Suomen matkailun kansainvälisestä edistämisestä. Matkailun edistämiskeskus tukee alan yrityksiä ja yritysryhmiä kansainvälisille markkinoille tarkoitettujen matkailupalvelujen kehittämisessä ja markkinoinnissa.

Eräs MEKin ydintehtävistä on Suomen matkailun markkinointiviestintä. Sillä on matkailukuvan toteutusvastuu yhdessä alan yritysten kanssa. Lisäksi yhteistyötä tehdään Suomen ulkomaanedustustojen ja Finpron kanssa. Siirtymä imago-markkinointiin matkailumaabrändin kehittämisen ja yleiseen maabrändityöhön osallistumisen kautta on tällä hetkellä käynnissä. MEK on jäsenenä Finland Promotion Boardissa.

OPETUS- JA KULTTURIMINISTERIÖ (OKM) Suomalainen kulttuuri kokonaisuudessaan ja moninaisuudessaan on yksi tärkeimmistä maakuvan rakennusaineista. OKM:n konkreettista tavoitteista ja toimista juuri kulttuurivienti ja kansainvälinen kulttuuriyhteistyö tulevat lähimmäksi maabrändityötä.

Hallituksen kulttuuriviennin kehittämisohjelmassa (OKM, TEM, UM; 2007–2011) OKM:n pyrkimyksenä on kohdistaa toimia myös kulttuuriviennin edellytysten kehittämiseen, koska vietäviä tuotteita, palveluita ja oikeuksia ei synny tyhjästä. Ohjelman lähestymistavassa on samanlaista ajattelua kuin maabrändiryhmällä, joka on pohtinut heikkouksiamme ja vahvuuksiamme ja sitä kuinka heikkouksia voitaisiin poistaa ja vahvuuksia edelleen vahvistaa.

Tärkeimmät kulttuuriviennin otsikon alle kuuluvat OKM:n toimet (eli määrärahat) ovat kulttuuriviennin kärkihanketuki, kulttuuriviennin hankevalmistelutuki, kulttuurin matkailullisen tuotteistamisen tuki sekä taiteen tiedotuskeskusten ja Suomen ulkomailla olevien kulttuuri-instituuttien toiminta-avustukset.

Lisäksi OKM:n hallinnoima Luovien alojen kasvun ja kansainvälistymisen ESR-kehittämisohjelma ja mm. elokuvan tuotannon ja levityksen tuki ovat toimia, jotka on mainittu kulttuuriviennin kehittämisohjelmassa.
Opetusministeriön hallinnonalalla toimii myös Kansainvälisen liikkuvuuden ja yhteistyön keskus CIMO (Centre for International Mobility). Se on kansainvä-

listen asioiden asiantuntija- ja palveluorganisaatio, joka koordinoi ja toteuttaa apuraha- ja henkilövaihto-ohjelmia ja vastaa lähes kaikkien Euroopan unionin koulutus-, kulttuuri- ja nuoriso-ohjelmien kansallisesta toimeenpanosta. Sen lisäksi CIMO edistää Suomen kielen ja kulttuurin opintoja ulkomaisissa yliopistoissa ja tukee kansainvälistymistä koulutuksen, tiedotuksen ja neuvonnan avulla sekä markkinoi suomalaista koulutusta ulkomailla yhteistyössä suomalaisten korkeakoulujen kanssa.

Visionsa mukaan CIMO on aktiivisesti kehittämässä Suomea avaramieliseksi ja monikulttuuriseksi sivistys- ja tietoyhteiskunnaksi edistämällä tasapainoista ja laadukasta kansainvälistä vuorovaikutusta. Kansainvälistejen yhteyksien ja verkostojen edistäjänä CIMO:lla on tärkeä rooli Suomen tunnetuksi tekemisessä ja maabrändityön tukemisessa.

TEKES Tekes on yritysten, yliopistojen, korkeakoulujen ja tutkimuslaitosten haastavien tutkimus- ja kehitysprojektien ja innovaatiotoiminnan rahoittaja ja aktivoija. Tekes auttaa yrityksiä muuttamaan kehittämiskelpoisen idean liiketoiminnaksi tarjoamalla rahoitusta ja asiantuntijapalveluja. Toiminnallaan Tekes edistää yritysten kansainvälistä kilpailukykyä, auttaa kasvattamaan tuotantoa ja vientiä ja luo perustaa työllisyydelle ja yhteiskunnan hyvinvoinnille. Tekes on jäsenenä Finland Promotion Boardissa

TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖ (TEM) TEM vastaa Suomen yrittäjyyden ja innovaatiotoiminnan toimintaympäristöstä, työmarkkinoiden toimivuudesta ja työntekijöiden työllistymiskyvystä sekä alueiden kehittymisestä globaalissa taloudessa. Maabrändityötä lähimmäksi ministeriö tulee lukuisten virastojensa ja alaislaitostensa kautta, joiden avulla tuetaan innovaatiotoimintaa sekä yritysten kansainvälistymistä ja vienninedistämistä. TEM on jäsenenä Finland Promotion Boardissa.

ULKOASIAINMINISTERIÖ (UM) Maabrändiin läheisesti vaikuttaviin tehtäviin UM:ssa kuuluu julkisuusdiplomatia, johon sisältyvät ensi sijassa Suomi-promootio, kulttuurivienti, media- ja valtiovierailut, Finland Promotion Boardin puheenjohtajuus sekä maabrändin kehittämistyö. UM:n työ viennin ja kansainvälistymisen edistämisen parissa (VKE) tukee myös maabrändin rakentamista.

Julkisuusdiplomatiaa tehdään koko ministeriön ja sen suurlähetystöverkoston, 97 edustuston voimin. Suurlähetystöillä on omat toimintabudjettinsa ja lisäksi

suuri osa panoksesta tulee henkilötyövuosina.

Suomi-kuvan koordinaatiovastuu on ulkoasiainministeriön puheenjohdolla toimivalla Finland Promotion Boardilla.

MAABRÄNDITYÖN JATKO

Maabrändiraportin jatkotyö etenee kahdella raiteella:

1. Suomalaisen yhteiskunnan kehittäminen raporttiin kiteytettyjen tehtävien mukaisesti.
2. Suomen kansainvälisen viestinnän tehostaminen tässä raportissa määritetyn brändi-identiteetin pohjalta. Tässä kappaleessa käsitellään kansainvälisen viestinnän kehittämistarpeita ja -mahdollisuuksia.

Maabrändin rakentaminen ulkomaille suuntautuvalla viestinnällä perustuu siihen, että Suomen vahvuuksista voidaan kertoa yhdellä äänellä mahdollisimman monen voimin. Tämä edellyttää koordinaatiota kotimaassa ja vahvaa yhteistä tukea kaikille viestijöille, niin ammattilaisille kuin kansalaisillekin. Kaikki tarvitsevat kättä pidempää, valmiiksi mietittyjä kärkiviestejä ja aineistopohjia, joita voidaan hyödyntää mitä erilaisimmissa yhteyksissä. Suomessa ei ole nyt toimijaa, joka tuottaisi strategisen viestinnän yhteiset "pohjat" ja joka toimisi kaikkien käytössä olevana asiantuntija-organisaationa.

Tätä työtä tehdään nyt useassa organisaatiossa, mutta osin liian hajanaisin ja pienin resurssein. Tarvitaan strategista suunnittelua, pitkän tähtäimen toimintänäkymää.

On tyypillistä, että Suomessa jatkuvasti erilaiset painavat brändäyshankkeet rakennetaan joka kerran alusta alkaen lähes tyhjästä. Shanghain EXPO-maailmannäyttely, Turun kulttuuripääkaupunkius 2011, World Design Capital Helsingissä 2012, Frankfurtin kirjamessut 2014 – näillä tärkeillä hankkeilla ei ole tukenaan keskitettyä maabrändäyksen pysyvää asiantuntijaorganisaatiota, koska Suomessa ei ole sellaista.

Kokemukset muista maista kertovat, että maabrändin rakentaminen kansainvälisen viestinnän keinoin ei etene ellei työtä jatketa keskitetysti, laajalla kansalli-

TEHTÄVÄ ULKOASIAIN-MINISTERIÖLLE, TYÖ- JA ELINKEINOMINISTERIÖLLE JA OPETUS- JA KULTTUURIMINISTERIÖLLE:

Maabränditytön tehostaminen House of Finland -toimintakonseptia kehittämällä

Suomen ongelmana on alikommunikointi. Osaksi kyse on siitä miten Suomen kansainvälinen viestintä on organisoitu. Tähän voidaan vaikuttaa nopeasti viranomaisten, yritysten ja järjestöjen yhteisin ponnistuksin. UM:n, TEM:in ja OKM:n tehtävänä on vaikuttaa siihen, että Suomi-toimijoiden yhteistyö maabrändäyksessä tehostuu sekä kotimaassa että ulkomailla.

Kehitystyö on osa laajempaa kokonaisuutta, jossa pitäisi tarkastella ministeriöiden ulkomaantoimintojen kehittämistä nykyistä tiiviimmäksi ja yhtenäisemmäksi suurlähetystöihin tukeutuvaksi House of Finland -toimintakonseptiksi. Näiden ministeriöiden kansliapäälliköt kehittävät asiaa eteenpäin.

Aihepiiri tulisi ottaa painotetusti kevään 2011 hallitusohjelmaan. Finland Promotion Boardin puitteissa neuvotellaan lopullinen konkreettinen ratkaisu, ottaen mukaan keskeisiä muita tahoja julkiselta ja yksityiseltä sektorilta sekä korostaen julkisen ja yksityisen sektorin tiiviin kumppanuuden tarvetta.

sella koordinaatiolla brändistrategian syntymisen jälkeen.

Brändivaltuuskunnan työssä on käynyt selväksi, että Suomella on jo nyt paljon maabrändäämisen kannalta elintärkeitä vahvuuksia, joita voidaan viestiä maailmalle entistä tehokkaammin.

Ongelmana on, että Suomen vahvuuksia ei hyödynnetä: maa alikommunikoi. Tähän on syitä, jotka juontavat juurensa suomalaisesta vaatimattomuutta korostavasta elämäntyylistä ja suhteellisen lyhyestä kansainvälistymishistoriasta. Toisaalta kyse on juuri myös siitä miten Suomen kansainvälinen viestintä on organisoitu. Jälkimmäiseen voidaan vaikuttaa hyvinkin nopeasti viranomaisten, yritysten ja järjestöjen yhteisin ponnistuksin.

Suomella ei avoimena, globaalisti toimivana vientimaana ole varaa olla kommunikoimatta vahvuuksiamme. Maiden välinen kilpailu näkyvyydestä ja vaikutusvallasta on kovaa, ja kilpailijamaissamme on tehostetaan jatkuvasti kansainvälistä viestintäkykyä.

Suomessa on nykyisin reilut toistakymmentä tahoa, jotka toimivat ammattimaisesti kansainvälisen viestinnän parissa. Yhteistyötä on koordinoitu ulkoasiainministeriön johtaman Finland Promotion Boardin puitteissa. Jäseninä Boardissa ovat TEM, MEK, Tekes, Finpro, Invest in Finland, Metsäsäätiö, Finnfacts/TAT, Sitra ja Finnair.

Finland Promotion Board on ollut keskeinen elin maabränditytön kehittämisessä tällä vaalikaudella. Se käynnisti maabrändivaltuuskunnan työn ja on kehittänyt yhteistyötä, toimintaa sekä yhteisiä brändäysresursseja ja -välineitä.

Finland Promotion Board on nyt tullut työssään mandaattinsa ja mahdollisuuksiensa rajoille. Yhteistyötä ei voida tiivistää nykyisen rakenteen puitteissa, ilman kokopäivätoimisia henkilöitä ja resurssien kokoamista yhteen. Vaarana on, että toimijoiden ponnistelut eriytyvät toisistaan, vaikka tarvittaisiin juuri päinvastaista kehitystä, vahvaa kotimaista yhteistyötä ja koordinaatiota. Tämä on edellytys sille, että Suomi voi itse vaikuttaa kansainvälisen profiilinsa ja maineensa terävöittämiseen.

Finland Promotion Boardin puitteissa on tarkasteltu erilaisia malleja, myös ulkomaisia. Esimerkiksi Ruotsissa on jo pitkään ollut vahvasti resursoitu maa-

brändäyksen asiantuntijaelin, Svenska Institutet. Suomesta vastaava puuttuu.

Kansainvälistä viestintää hoitamaan tarvitaan vahva yhteinen toimija, joka koordinoi ja kokoaa keskeisten organisaatioiden verkostoa. Maabrändin vahvistamiseen ovat kaikkien suomalaisten organisaatioiden omat resurssit riittämättömät – jos ne pysyvät irrallisina. Tarvitaan organisaatio, joka koordinoi ja suuntaa vaikuttamista. Näin päästään heijastamaan ulkomaille jatkuvaa, voimakasta ja moniulotteista näyttöä ja viestivirtaa suomalaisesta brändi-identiteetistä.

Uusi organisaatio voisi olla nimeltään House of Finland. Se olisi kaikkia tahoja höydyttävää, yhteistä institutionaalista osaamista omaava maabrändäyksen pysyvä asiantuntija. Se tuottaisi ja tuotteistaisi brändisisältöä yhteiseen ja yleiseen käyttöön. Koska ei ole mahdollista saada maabrändin kehittämiseen lisää varoja, on lähdettävä olemassa olevista resursseita ja pyrittävä laajentamaan maabrändityötä public-private-people-pohjalta. Elinkeinoelämän mukaantulo olisi suuri mahdollisuus, joka erottaisi meidät kilpailijamaiden vastaavista organisaatioista.

Organisaation ytimeen voisivat tulla mukaan kaikki Finland Promotion Boardin jäsenet siten, että ne joko siirtäisivät olemassa olevia resurssejaan yhteiseen organisaatioon tai rahoittaisivat niitä. Organisaatiossa olisi aluksi noin 5-8 henkilöä, ja se voisi toimia esimerkiksi MEK:n, Finnfacts/TAT:n tai UM:n tiloissa. Uusia resursseja ei tarvittaisi.

Alkuvaiheessa organisaatio huolehtisi seuraavista tehtävistä.

1. Maabrändivaltuuskunnan luoman brändistrategian kansainvälisen viestinnän toteuttaminen ja kehittäminen.
2. Keskeisten Suomi-verkkopalvelujen yhtenäistäminen (yleiset Suomi-sivustot ja organisaatioiden omat sivustot).
3. Teknisen brändialustan luominen ja ylläpito (kärkiviestien muokkaaminen, sähköinen promomateriaali, esitelmäpohjat, kuvapankit, kampanja-aineisto).
4. Toimittaja- ja vaikuttajavierailujen koordinaatio.
5. Yritysyhteistyö, partneriverkostojen luominen (pääklusterit elinkeinoelämä, julkinen sektori, tiede, kulttuuri).

Toisessa vaiheessa organisaation tulisi laajentua ja vetää yritys-, tiede- ja kulttuurielämää mukaan toimintaan. Organisaation toimintakenttä laajenisi ja

siitä tulisi kansainvälisen viestinnän ja brändäysmahdollisuuksien asiantuntija-organisaatio. Organisaation tuottamat keskeiset brändäysmateriaalit olisivat kaikkien kiinnostuneiden kansalaisten käytössä.

House of Finland -toimintakonseptin kehittämistarve tulisi tuoda seuraavan hallituksen ohjelmaan. Jatkotyötä tullaan tekemään Finland Promotion Boardin puitteissa sekä ministeriöiden ja elinkeinoelämän välisissä laajemmissa neuvotteluissa.

TOIMINTA ULKOMAILLA Organisaation toimitilat olisivat Suomessa, mutta toiminta kattaa luonnollisesti myös ulkomaat. House of Finlandin toiminnan tulisi heijastua ulkomaille mahdollisimman laajasti aihepiirin parissa toimivien suomalaisvoimien välityksellä.

Ulkomailla Suomen kansainvälistä brändiä rakentavat ennen muuta Suomen suurlähetystöt (97 kpl), työ- ja elinkeinoministeriön TEM:n alaiset toimijat (Finpro, Tekes, MEK, yhteensä 56 toimipistettä), ja OKM:n tukemat Suomen kulttuuri- ja tiede-instituutit (16 kpl). Nämä pääosin julkisen tuen varassa toimivat organisaatiot ovat keskeisiä julkisia toimijoita kansainvälisessä viestinnässä.

Niiden yhteistoimintaa on viime vuosina kehitetty erilaisin osapuolten välisin sopimuksin ja yhteistyöasiakirjoin. Yhteistyössä on kuitenkin edelleen paljon kehittämisen varaa. Jatkossa maabrändäys edellyttää entistä tiiviimpää yhteen hiileen puhaltamista.

Näiden tahojen maabrändäysponnistelujen tehostaminen on osa laajempaa kokonaisuutta, jossa pitäisi tarkastella eri ministeriöiden ulkomaantoimintojen kehittämistä yhteiseksi House of Finland -toimintakonseptiksi. Aihepiiri tulisi ottaa entistä painotetummin kevään 2011 hallitusohjelmaan.

Maabrändäyksen kehittämisessä tavoitteena tulee olla joka tapauksessa, että keskeiset Suomi-toimijat määrittävät kunkin maan oloihin sopivat Suomen yhteiset strategiset viestintä- ja vaikuttamistavoitteet tavalla, joka hyödyttää kaikkia osapuolia. Näihin yhteisesti panostamalla, kunkin organisaation vahvuuksia ja rooleja hyödyntäen, voidaan merkittävästi vahvistaa Suomen maabrändiä.

Tässä työssä ulkomailla olevat House of Finlandit tukeutuvat kotimaisen House of Finlandin resursseihin ja brändäysvälineisiin. Kotimaisesta House of

Finlandista ne voivat tarpeidensa mukaan saada monenlaista tukea ja valmista kampanja-aineistoa. Tällaisia julkisuusdiplomatian yhteistyömalleja on jo kokeiltu hyvällä menestyksellä eräissä ulkomaisissa asemapaikoissa. Yhteisillä tavoitteilla, kärkiviesteillä ja viestintäsisällöillä ja kampanja-aineistoilla päästäisiin nykyistä selvästi laadultaan ja volyymiltaan voimakkaampaan viestintävirtaan Suomesta ulkomaille.

Julkisen tuen varassa toimivien tahojen lisäksi on elintärkeää, että myös suomalaisyritykset mieltävät tällaisen yhteistyön hyödylliseksi itselleen ja tulevat mukaan toimintaan, jonka tulisi perustua public-private-periaatteelle. Maabrändäyksen ja viennin ja kansainvälistymisen edistäminen käsi kädessä on monessa yhteydessä tehokas toimintatapa, josta koituu hyötyjä moneen suuntaan.

BRÄNDIVALTUUSKUNNAN TYÖ

TYÖPROSESSI Ulkoministeri Alexander Stubb asetti syyskuussa 2008 Suomen maabrändin kehittämiseksi valtuuskunnan, jonka puheenjohtajaksi kutsuttiin Nokian ja Shellin hallituksen puheenjohtaja Jorma Ollila. Valtuuskunnan muita jäseniä ovat johtaja Esko Aho, johtaja Paulina Ahokas, toimitusjohtaja Eija Ailasmaa, toimitusjohtaja Jukka Hienonen, johtaja Jan Hultin, toimitusjohtaja Mika Ihamuotila, professori Laura Kolbe, kirjailija, europarlamentaarikko Lasse Lehtinen, kansleri Ilkka Niiniluoto, johtaja René Nyberg, kirjeenvaihtaja Helena Petäistö, viestintäkonsultti Kirsi Piha, taiteilija Osmo Rauhala, urheilija Aki Riihilahti, toimitusjohtaja Kai Seikku, osastopäällikkö Petri Tuomi-Nikula, kansliapäällikkö Erkki Virtanen, kätilö, terveydenhoitaja Batulo Essak, toimitusjohtaja Kristiina Helenius, johtava dekaani Helena Hyvönen sekä vuorineuvos Maarit Toivanen-Koivisto. Valtuuskunnan asiantuntijajäsenenä on toiminut toimitusjohtaja Marco Mäkinen.

Koko valtuuskunta on kokoontunut työnsä aikana kahdeksan kertaa. Valtaosa valtuuskunnan työstä on tehty pienemmissä työryhmissä, erilaisissa tapaamisissa sekä yksittäisten jäsenten toimesta.

Ensimmäisessä vaiheessa valtuuskunta jakautui kulttuuri-, viestintä- ja talouselämätyöryhmään sekä strategiatyöryhmään, johon kuuluivat lisäksi muiden työryhmien puheenjohtajat. Työryhmien ohella valtuuskunta järjesti seminaareja, asiantuntija- ja kansalaistapaamisia sekä toteutti mediatoimenpiteitä, joiden tarkoituksena oli toteuttaa avoimuuden periaatetta ja tuoda brändityö kaikkien suomalaisten ulottuville. Asiantuntijatapaamisiin osallistui yhteensä noin kaksisataa eri alojen asiantuntijaa ja kansalaiskohtaamisiin yli tuhat suomalaista. Valtuuskunta järjesti myös tapaamisia hallituksen jäsenten ja muiden yhteiskunnallisten päättäjien kanssa.

Syksyyn 2009 jatkuneessa työn ensimmäisessä vaiheessa pääpaino oli tiedonkeruulla, tiedon analyysillä ja viestinnällä. Valtuuskunta pyrki selvittämään suomalaisen identiteetin painopisteet, sen vahvuudet ja heikkoudet. Samalla se analysoi tulevaisuuden suomalaisen menestyksen mahdollisuuksia sekä keräsi ehdotuksia ja ideoita tavoista, joilla tuota menestystä voitaisiin edistää.

Kevääseen 2010 jatkuneessa toisessa vaiheessa painopisteessä oli suomalaiselle identiteetille ja Suomi-brändille keskeisten teemojen valinta ja kiteyttäminen.

Työryhmien saatua työnsä päätökseen perustettiin erillinen "lapioryhmä". Valtuuskunnan työn kolmannessa vaiheessa lapioryhmä on syventänyt valittuja teemoja ja muokannut niistä konkreettisia toimenpide-ehdotuksia.

STRATEGIATYÖRYHMÄ Strategiatyöryhmän toiminnassa tärkeä rooli oli yhteistyöllä maabrändeihin erikoistuneen brittiläisen konsultin Simon Anholtin kanssa. Anholt järjesti työryhmälle viisi conversazione-työpajaa, joiden tarkoituksena oli Suomen kilpailullisen identiteetin eli maan kannalta keskeisten identiteetti- ja erottautumistekijöiden valinta.

Keskustelujen pohjalta Anholt määritteli Suomen identiteetin keskeiset teemat:

- Honour: Suomalaisiin voi luottaa
- Simplicity: Mutkaton ja ratkaisukeskeinen tapa toimia
- Madness: Suomalaiset muista pohjoismaista erottava peräänantamattomuus

Mahdollisiksi erottautumistekijöiksi määriteltiin:

- Global Governance: Suomen mahdollisuus luoda maailmaan nykyistä tehokkaampi tapa ratkaista ongelmat
- Products: Suomelle olisi luontevaa keskittyä kehittämään aidosti toimivia ja kestäviä tuotteita ja palveluita
- Society & security: Mahdollisuus tuotteistaa suomalaista yhteiskuntaa ja sen osa-alueita
- Education: Korkeatasoisen peruskoulutuksen hyödyntäminen kansainvälisesti
- Wired Society: Viesti Suomen teknologisesta ja sosiaalisesta kehityksestä
- Nature: Suomalaisten ainutlaatuinen luontosuhde mahdollistaa kovien ympäristötekojen lisäksi tunteisiin vetoavan ja kiinnostavan lähestymistavan maailmanlaajuisiin ongelmiin

KULTTUURITYÖRYHMÄ Kulttuurityöryhmän tehtävänä oli määritellä kulttuurin näkökulmasta Suomi-tuotteen parannuskohteet ja brändi-identiteetti, tunnistaa esteitä ja ongelmia, tehdä toimenpide-ehdotuksia sekä ehdottaa toimenpiteitä esteiden poistamiseksi ja vahvuuksien vahvistamiseksi.

Työssään työryhmä oli aktiivisesti yhteydessä suomalaiseen kulttuurielämään. Yhteistyötoimenpiteistä konkreettisin oli toukokuussa 2009 järjestetty työpaja, johon osallistui yli 40 eri kulttuurin alojen edustajaa. Tavoitteena oli löytää keinoja, joilla kulttuuri tukee nykyistä tehokkaammin Suomi-kuvaa maailmalla.

Kulttuurityöryhmä määritteli suomalaisen identiteetin kahteen, osittain ristiriitaiseen päätekijään:

- Reilu yhteiskunta ja luotettavuus: Yhtäläiset mahdollisuudet ja tasa-arvo
- Syvyys ja särmä: Substanssiosaaminen ja “luova hulluus”

Työryhmä eritteli myös suomalaisen menestyksen keskeiset esteet:

- Itsetuntoon liittyvät esteet
- Markkinointi- ja tuotteistamisosaamiseen liittyvät esteet
- Investointien ja rahoituksen priorisointiin liittyvät esteet

Suomi-brändin pääteemoiksi työryhmä ehdotti seuraavia:

- Luonto ja kestävä kehitys
- Koulutus ja hyvinvointi
- Kulttuuri ja luova talous

VIESTINTÄTYÖRYHMÄ Viestintätyöryhmän tehtävänä oli työstää Suomi-brändiä viestinnän näkökulmasta. Samalla sen vastuulla oli valtuuskunnan ulkoinen viestintä, joka koostui seminaarien ja työpajojen järjestämisestä sekä mediatoimenpiteistä.

Järjestettyihin neljään seminaariin ja työpajaan osallistui noin 350 ihmistä.

- Levi Summit, Kittilä, marraskuu 2009: ammattilaistapaaminen, aiheena Suomi-brändi yritysten näkökulmasta
- Kadonnutta nuorisoa etsimässä, Helsinki, joulukuu 2010: kansalaistapahtuma, aiheena nuorison syrjäytyminen
- Ympäristötyöpaja, Helsinki, tammikuu 2010: ammattilaistapaaminen, aiheena konkreettiset ehdotukset uusiksi jokamiehen velvollisuuksiksi
- Koulutusseminaari, Jyväskylä, maaliskuu 2010: kansalaistapahtuma, aiheena suomalainen opettaminen ja oppiminen

Mediatoimenpiteillä pyrittiin osallistamaan suomalaiset brändivaltuuskunnan työhön ja muokkaamaan heidän mielipiteitään myönteisiksi työtä kohtaan.

- Mediasuhteden ylläpito, tiedotus sekä haastattelujen ja toimittajavierailujen järjestäminen. Valtuuskunnan työ on huomioitu kaikissa Suomen päämedioissa. Toimikautensa alussa valtuuskunta sai osakseen kovaa arvostelua ja vähättelyä, mutta vuodesta 2009 lähtien median asenne muuttui selvästi myönteisemmäksi.
- Helmikuusta 2009 lähtien ylläpidetty www.mitasuomion.fi-verkkosivusto toimi kanavana kansalaiskeskustelulle Suomesta ja suomalaisuudesta. Sivustolle on kirjoitettu yli 200 mielipidekirjoitusta ja niitä on kommentoitu yli 1500 kertaa.
- Verkkopalvelun mielipidekirjoituksista kootun Mitä Suomi on? -kirjan 15 000 kappaleen painos jaettiin kansalaisille maksuttomasti UM:n, MEK:in ja kirjastojen välityksellä.

Tehtävä Suomelle Valtuuskunnan viestintätyöryhmän aloitteesta MTV3-kanavalla huhtikuussa 2010 esitettyyn Tehtävä Suomelle -ohjelmaan lähetettiin yli 200 ehdotusta toimenpiteistä Suomen maineen edistämiseksi. Ohjelmaa katsoi yli 300 000 ihmistä. Jorma Ollilan johtama asiantuntijaraati valitsi lähetyksessä kolme kansalaisehdotusta, joiden toteuttamista brändivaltuuskunta edistää hankkimalla niille kummihenkilöitä ja -organisaatioita.

- Suomalaisen vesiosaamisen tuotteistaminen. Yleisöäänestyksen voittaja.
- Kansainvälisten rauhanneuvottelijoiden koulutukseen erikoistuneen Martti Ahtisaari -keskuksen perustaminen.
- Suomi luomumaaksi.

Sikala Summit Helsinkiläisessä ravintola Sea Horsessa eli tuttavallisesti Sikalassa järjestettiin maaliskuun alussa 2010 vapaamuotoinen Sikala Summit -tapahtuma, jossa markkinointialan ammattilaiset ideoivat vapaaehtoistyönä Suomi-brändiin liittyviä asioita. Tilaisuuteen osallistui noin sata markkinointiviestinnän ammattilaista. Sikala Summitin pohjalta syntyneitä, osin tarkoituksellisen humoristisia ideoita voidaan mahdollisesti hyödyntää sekä valtuuskunnan työn sisällössä että erityisesti sen lopullisten tulosten julkistamisessa.

- Hiljaisuuden brändääminen
- Suomalaisen rehellisyyden korostaminen fyysisellä alastomuudella

Identiteettityössään viestintätyöryhmä tarkasteli suomalaista identiteettiä neljästä näkökulmasta, joissa korostuvat suomalaisuuden eri piirteet.

- Sijoittajan näkökulma: painopiste substanssiosaamisessa ja yhteiskunnan vakaudessa.
- Toimittajan näkökulma: painopiste yhteiskunnan ja kansan ominaispiirteissä.
- Ranskalaisen matkailijan näkökulma: suomalainen omintakeisuus saa negatiivisen tulkinnan, vaikka yhteiskunta todetaankin toimivaksi ja tasa-arvoiseksi.
- Aasialaisen matkailijan näkökulma: suomalainen omintakeisuus saa positiivisen tulkinnan, taustalla yhteiskunta, joka on edistynyt ja tasa-arvoinen.

Tämän pohjalta työryhmä valitsi kolme identiteetin prioriteettialuetta:

- Luonto, ympäristökysymykset
- Innovaatiot, osaaminen, luovuus
- Luotettavuus, rehellisyys

TALOUSELÄMÄTYÖRYHMÄ Neljäs työryhmä tarkasteli suomalaista identiteettiä suomalaisen liike-elämän näkökulmasta. Keskeiseksi nousi kaksi muuttujaa, maan luovuus ja sen ”ennustettavuus”, yhdistelmä teknologista osaamista ja vakautta ja luotettavuutta arvostavaa kulttuuria.

Ryhmä löysi vertailussaan kaksi maata, joissa korkea luovuus yhdistyy korkeaan ennustettavuuteen: Ruotsi ja Yhdysvallat. Talouselämätyöryhmän mielestä Suomella on mahdollisuus identifioitua tähän harvalukuiseen joukkoon, sillä suomalaisessa identiteetissä ennustettavuus ja luovuus yhdistyvät erityisesti ratkaisukeskeisen toimintatavan vuoksi.

Suomi ei toistaiseksi ole pystynyt luomaan mainettaan tälle pohjalle kulttuurin vähäisen avoimuuden ja suomalaisten puutteellisen kommunikaatiokyvyn vuoksi. Näitä kehittämällä Suomi-kuvaa olisi mahdollista parantaa radikaalisti. Ratkaisukeskeisen identiteetin työryhmä kiteytti jo aiemmin yritysmaailmassa käytettyyn iskulauseeseen *Consider It Solved*.

TEEMAT: TOIMIVUUS, LUONTO JA KOULUTUS Työryhmien saatettua tehtävänsä loppuun valtuuskunnan työn painopiste siirtyi keskeisten teemojen ja niistä johdettujen toimenpide-ehdotusten muotoiluun. Käytännön työtä johtamaan perustettiin ”lapioryhmä”, johon kuuluivat puheenjohtaja Jorma Ollilan lisäksi Jan Hultin, Mika Ihamuotila, Ilkka Niiniluoto, Kirsi Piha ja Kai Seikku.

Lapioryhmän avainhaasteena oli eri työryhmien keskeisten ajatusten kiteyttäminen yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Mitkä teemat auttaisivat Suomea erottumaan kansainvälisesti? Miten nuo teemat valittaisiin niin, että ne samanaikaisesti kuvastaisivat suomalaista yhteiskuntaa ja kulttuuria ja edistäisivät suomalaista talouselämää? Miten ”luovasta hulluudesta” ja ”ennustettavuudesta” löydettäisiin ne yhdistävät tekijät, joiden avulla Suomi-kuvaa edistettäisiin tehokkaimmalla mahdollisella tavalla?

Suomalaisen identiteetin keskeiseksi tekijäksi valittiin ratkaisukeskeisyys. Suomalaiselle tavalle toimia on olennaista keskittyä tuloksiin – olipa kyse sitten taloudesta, politiikasta, kulttuurista, ympäristökysymyksistä tai ihmisten välisestä kanssakäymisestä. Ratkaisukeskeisyyttä korostamalla myös suomalaisten heikkouksina pidetyt piirteet voi kääntää vahvuuksiksi. Olemme ehkä huonoja juttelemaan mukavia ja mainostamaan itseämme, mutta se johtuu siitä, että keskitymme saamaan tuloksia aikaan.

Valtuuskunta oli työnsä alusta alkaen yksimielinen siitä, että sen työn lopputuloksena tulisi olla lyhyen aikavälin markkinointitoimenpiteiden sijasta konkreettisia, koko suomalaista yhteiskuntaa koskevia toimenpide-ehdotuksia. Niinpä pyrkimyksenä oli valita teemoja, joissa suomalainen ratkaisukeskeisyys ja suomalaisuuden vahvuudet kiteytyisivät mahdollisimman tehokkaasti suomalaisia yhdistäviksi ja Suomi-kuvaa edistäviksi toimenpiteiksi.

Teemoiksi valittiin:

- Toimivuus. Suomalaisessa tavassa toimia käytännönläheisyys yhdistyy luovuuteen kulttuurillemme ominaisella tavalla. Esimerkkejä tästä ovat sekä kansalaisten osaamista hyödyntävä yhdistystoiminta että suomalaisen muotoilun käytännöllisyys.
- Luonto. Voimakas suhde luontoon on keskeinen osa suomalaista identiteettiä ja kulttuuria sekä erityisesti kulttuurimme omalaatuista ”särmää”. Luontokeskeinen kulttuurimme erottaa Suomen muista läntisistä hyvinvointivaltioista.
- Koulutus. Suomalainen peruskoulutus on todettu lukuisissa kansainvälisissä vertailuissa maailman parhaisiin kuuluvaksi. Koulutusjärjestelmämme on myös yksi suomalaisen yhteiskunnan tasa-arvon perustekijöistä.

TOIMENPIDE-EHDOTUKSET: SUOMI RATKAISEE Valituista teemoista valtuuskunta muotoili konkreettisia toimenpide-ehdotuksia yhteistyössä ajatushautomo Demos Helsingin kanssa. Lähtökohtana oli periaate, että Suomi-brändin tulee rakentua konkreettisille teoille, jotka perustuvat kolmeen valittuun teemaan liittyvien kansallisten ja globaalien ongelmien ratkaisuun.

Tekojen toteuttaminen muotoiltiin tehtäviksi. Valtuuskunta valitsi jokaisesta kolmesta teemasta – toimivuus, luonto, koulutus – yhden Suomelle ja suomalaisille parhaiten sopivan tehtävän.

Tehtävillä on kolme tasoa. Globaalin tason tehtävät ovat tapa kantaa vastuum-me maailmanlaajuisten ongelmien ratkaisussa. Tehtävät Suomessa ovat tapa kehittää Suomea ja suomalaisten elämää. Tehtävät suomalaisille ovat haaste kansalaisille, yhteisöille, yrityksille ja organisaatioille tehdä osuutensa Suomen puolesta.

Tehtävät ovat monitahoisia ja niiden aikajänne on pitkä. Osa tehtävistä on osoitettu poliittiselle johdolle tai kaikille suomalaisille, osa joillekin tietyille aloille tai yhteiskunnallisille ryhmille. Suurten tehtävien toteuttaminen edellyttää useista haastavista alatehtävistä suoriutumista.

Yhteistä tehtäville on se, että niillä pyritään tekemään Suomesta ja koko maailmasta parempi paikka. Valtuuskunta uskoo, että tehtävien suorittaminen on paras mahdollinen tapa edistää Suomi-kuvaa. Niin me osoitamme koko maailmalle, että Suomi on maa ja kansa, joka ratkaisee ongelmia.

ISBN 978-951-724-891-4