**dingma-podcast-jakso2-valmis**

Äänitteen kesto: 52 min

**Litterointimerkinnät**

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| sa- | sana jää kesken |
| (sana) | epävarmasti kuultu jakso puheessa tai epävarmasti tunnistettu puhuja |
| (-) | sana, josta ei ole saatu selvää |
| (--) | useampia sanoja, joista ei ole saatu selvää |
|  |  |
| , . ? : | kieliopin mukainen välimerkki tai alle 10 sekunnin tauko puheessa |

[musiikkia]

Ding Ma: Tervetuloa Etelä-karjalan liiton #idänihme-podcastoon, jota on rahoittanu EAKR-hanke, Etelä-Karjalan Aasia-osaamiskeskittymä. Kiinasta puhuttaessa vanha Kiina-ilmiö ei monelta osin pidä enää paikkansa. Liiketoimintaympäristön ja yhteistyökumppanien muuttuessa vauhdilla ainoa tapa pärjätä on ymmärtää muutoksen suuntaa. #idänihme-podcastin tavoitteena on host Ding Man ja asiantuntijavieraiden voimin tuoda esille monipuolisesti näkemyksiä Kiinasta. Aiheina käsitellään sekä ajankohtasia että yleisemmin Doing business in China -tyyppisiä teemoja. Tervetuloa #idänihme-podcastin toiseen jaksoon. Jälleen on torstai, ja mahtavaa että olet kuuntelija löytäny meidän pariin. Olen houstisi Ding Ma, ja minulla on tänään vieraanani täällä mukana Jyri Lintunen. Tervetuloa, Jyri.

Jyri Lintunen: Kiitos, kiitos.

Ding Ma: Tänään puhutaan mielikuvasta. Ei niinkään mielikuva yksittäisestä tuotteesta tai palvelusta, mutta mielikuvassta kotimaastamme Suomesta. Kiinnostava aihe, ja luulen että teillä jokaisella kuuntelijalla tulee mieleen varmasti tiettyjä asioita, kun puhutaan Suomesta taikka suomalaisuudesta. Ulkomailla ollessa ehkä korostuu suomalaiseen ruokaan liittyvää kaipuuta, esim. ruisleipään, puuroon, salmiakkiin, itselläni ainakin. Toisaalta Suomen luontoa oppii ulkomailla ollessa yhtä lailla arvostamaan, puhdasta ilmaa, Saimaata, kesämökkiä, ja ehkä ennen kaikkea omaa rauhallisuutta. Käydään keskustelua tänään Suomen maakuvasta ja erityisesti siitä näkökulmasta, millasia mielikuvia kiinalaisilla on Suomesta. Ja myös keskustellaan siitä, että mitä maakuvan kehittämisen eteen tehdään systemaattisesti työtä, muun muassa suurlähetystöissä ja Suomen edustustoissa ulkomailla. Lisäksi käydään myös katsauksena läpi kiinalaista mediaa ja sosiaalista mediaa yleisellä tasolla. Mennään vieraan esittelyyn. Jyri, toimit Suomen Pekingin-suurlähetystössä lehdistöneuvoksena. Kerrotko kuuntelijoillemme ekaksi, mitä tarkalleen teet?

Jyri Lintunen: Joo, mä olen täällä ollut nyt neljä ja puoli vuotta Suomen Pekingin-suurlähetystössä lehdistö- ja kulttuurineuvoksena. Käytännössä vastaan suurlähetystön ja ehkä Team Finlandinkin ulkosesta viestinnästä ja julkisuusdiplomatiasta, maakuvatyöstä, sekä noitten kiinalaismedioiden suuntaan että verkkoviestinnän keinoin. Meil on verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat kiinalaiselle yleisölle täällä. Verkkoviestinnän lisäks järjestetään myös maakuva- ja lehdistötapahtumia, ja sitte mä hoidan myös tietysti kulttuuriasioita ja toimin tarvittaessa matchmakerina suomalaisten ja kiinalaisten kulttuuritahoijen, luovien alojen toimijoiden välillä. Tietenki aika paljon tehdään viestintäyhteistyötä muiden Suomen Kiinan-edustustojen, eli Shanghain ja Hongkongin pääkonsulaattien, ja Suomessa olevan ulkoministeriön viestintäosaston kanssa, Business Finlandin viestinnän ja eri ohjelmien kanssa. Tietysti sit tääl on suomalaiset kauppayhdistykset, jotka on mukana tässä myös viestintätoiminnassa, ja sitte välillä ihan suoraan yritystenki kanssa. Et aika vahvasti tämmöstä Team Finland -henkistä toimintaa on myös viestinnän saralla. Ja täällä Kiinassa on myös muutaman suomalaismedian kirjeenvaihtajat, ja heihin mä pidän myös aika säännöllisesti yhteyksiä. Ja sitten tietysti seuraan esimerkiks lehdistöö ja lehdistövapauksia, sananvapauden tilaa Kiinassa. Et aika laaja tehtäväkenttä kyllä tässä on.

Ding Ma: Kyllä, se kuulostaa laajalta tehtäväalueelta, ja olet siis meidän ykköspromoottorimme. Olit ensimmäistä kertaa Kiinassa vuonna 2000, 21 vuotta sitten. Miten Kiina on muuttunu mielestäsi näiden vuosikymmenten aikana?

Jyri Lintunen: Joo, aika hurjalta kuulostaa, et siitä on tosiaan yli 20 vuotta kun ensimmäistä kertaa Shanghaihin jalallani astuin syksyllä 2000-vuonna. Mutta kyllähän Kiina on muuttunu hyvinki monella tavalla. Että sillon vuonna 2000 Kiina oli tosi kovan kasvun vaiheessa, oikeastaan vielä kovemman kasvun vaiheessa kun mitä se nyt on. Mutta Kiinan talous oli vielä suhteellisen pieni verrattuna USA:han ja Eurooppaan ja Japaniinkin, ja omaa innovointiaki oli esimerkiks aika vähän. Eikä ollu paljookaa puhetta kiinalaisista high tech -firmoista siihen aikaan. Et kyllä ne olin länsipelureita, ketkä sillon täällä Kiinan taloutta käytännössä veti ja sitte muutamat kiinalaiset isot valtionyritykset.

Mut nykyäähän Kiinaa on sitten taas ihan monellaki alalla tosi kärkitason toimija. Eikä siinä suhteessa enää länttä ja länsimaisii yrityksii ja osaamista katso juurikaan ylöspäin et selvästi on sellasta itseluottamusta tullu sekä maatasolla että ihan normaalien ihmistenki keskuudessa. Me länsimaalaiset ei olla ehkä niin ihmeellisiä enää, ja mun mielestä se on ihan tervettä kehitystä ollu. Mut samalla kiinalainen tämmönen nationalismi on ollu tässä nousussa ehkä tollaset viimeset kymmenen vuotta selkeesti, sitä itsetuntoo on tullu paljon lisää. Mut sitten taas, kun mietin maakuvaa ja tämmöstä viestintä- ja vaikuttamisasiaa, niin kun Kiina on kehittyny, nii se on meille yhä ehkä vaikeampaa esitellä sellasia uusia juttuja, varsinki teknologian puolella, et missä meillä ois Kiinalle paljon uutta annettavaa. Kääntyny ihan toisin päin, et Kiinalla on meille uusia juttuja tarjolla enemmän. Et ehkä noiden pehmeimpien arvojen suhteen meillä on ehkä enemmän annettavaa ja keskusteltavaa, mikä kiinnostaa kiinalaisia. Että just suomalainen koulutus ja perhe-elämä ja tasa-arvo ja yleinen hyvinvointi ja vaikka matkailuteema. Ne kiinnostaa kiinalaisia tosi paljon, koska monet ihmiset täällä elää tosi kovassa työpaineessa. Tälläset arvot ja suomalaiset unelmat, tosiasiat, niin hyvin paljon heitä kiinnostaa, että miten se on muualla järjestetty tää työelämä ja perhe-elämä ja yhteiskuntamuoto.

Ding Ma: Kyllä. Suomalainen unelma kuulostas aika vahvalle sloganilta kyllä jo.

Jyri Lintunen: [nauraa] Joo, ehkä se on vähän vaarallinen.

Ding Ma: [naurahtaa] Ja varmaan elämänlaatuun liittyvät arvot ja teot, mitä meillä on tääl, nii kiinnostaa vaurastuvaa Kiinan kansaa. Ennen kuin mennään päivän aiheeseen, niin monia meidän kuuntelijoita varmasti kiinnostaa, että millasta on ollu koronavuosi siellä Kiinassa ja Pekingissä. Ja taas toisaalta, että millainen kiinalainen uusvuos vietitte nyt perheen kanssa siellä.

Jyri Lintunen: Joo, tosiaan Kiinassahan tää koronaepidemia alko kuukautta, paria aikaisemmin kuin monissa muissa maissa ja Euroopassa. Se käytännössä alkoi juuri ennen kiinalaista uuttavuotta viime vuoden, 2020 tammikuussa. Olin silloin ite lähdössä just Suomeen työreissuun, ja huomasin, että noi eurooppalaiset lentoyhtiöt alko keskeyttää niitten Kiinan-reittilentoja. Sillon oli nopee keskustelu perheen kanssa, että jos heki lähtis sitte samaan aikaan Suomeen takasi. Oli tarkotus tulla muutaman viikon päästä, ja ite mä palasinki Moskovan kautta tänne pari viikkoo myöhemmin, mut perhe oli sitte Suomessa kesään asti. Meidän pojilla koulu toimi onlinen kautta, Pekingissä oleva koulu, et he pysty sit olemaan siellä koko kevään, ja itse asiassa Imatralla siellä Etelä-Karjalassa olivat pääosin.

2020 ensimmäinen puolisko oli Kiinas tietysti aika hiljaiseloa, ja aika paljon oli paikat kiinni helmi-maaliskuussa vielä, mut sit pikkuhiljaa julkiset palvelut ja muutkin paikat alko avautua siinä mitä lähemmäs kesää tultiin. Sit syksyllähän tääl oli jo ihan täysi tohina päällä, että lähes palattiin normaaliin ja talous kasvo tosi nopeesti, se oli ollut lähestulkoon seis tossa alkukeväästä täällä. Ja sit ainoastaan oikeastaan ulkomailta maahan tulo oli sillon ja on vieläki tosi vaikeeta, ku on pitkät keskitetyt karanteenit ja muut viisumiasiat ollu siinä eessä. No sitte syksyn jälkeen, ni tossa ihan vuodenvaihteessa Pekingissä Hebein provinssissa ja muualla aika lähellä Pekingiä havaittiin useempiakin näitä koronatartuntaryppäitä. Sitten matkustaminen täällä maan sisälläkin provinssien välillä tuli hankalammaks, kun tuli erilaisia rajoituksia ja testivaatimuksia ja tuli ihan karanteenivaatimuksiakin. Mutta nyt on pikkuhiljaa taas, kun tartuntamäärät on vähentyny, niin ollaan taas siirtämässä helpompaan päin.

Mutta nyt kun tää uusivuosi oli tossa, viime viikon perjantaina oli kiinalaisen uudenvuoden päivä, niin ennen uudenvuoden lomien alkua Kiinan hallitus suositteli ihmisiä pysymään siellä missä he ovat, eivätkä lähtis sinne kotiseudulleen, kotiprovinsseihin niin paljon. Ehkä vois sanoa, että Pekingissäkin tänään uutenavuonna, yleensä täältä lähtee varmaan puolet ihmisistä pois, niin nyt huomaa et on ihmiset pysyny täällä enemmän. Ja sitten esimerkiks työmaaruuhkaa oli tossa jo viime viikolla tonne keskiviikkoon asti suurin piirtein. Et yleensä se hiljenee viikkoo ennen kiinalaist uuttavuotta viimeestään, nii nyt huomas sen että on ihmiset on pysynyt Pekingissä ku sitä ruuhka oli paljon normaalii myöhemmin. Ja tällä viikolla on sit ollut aika hiljasta, et nyt on selvästi ihmiset lomailemassa. Miten sitte meillä taas, niin me oltiin ihan perhepiirissä. Et mun vaimoni on Kiinasta kotosin, ja alun perin hänen siskonsa piti tulla perheineen tuolta toisesta provinssista käymään, mut tosiaan näitten suositusten takia he jäi sitte sinne kotiinsa. Tossa työkaverin perhe kävi meillä vähän tekemässä dumplingeja, ja ollaan käyty kaupungilla ja tämmöstä normaalia kotoilua, ja vähän lasten kans käyty ajamassa kartingia ja trampoliinipuistoo. Ei mitään sen kummempaa nyt oo tehty -

Ding Ma: Kuulostaa hyvältä:

Jyri Lintunen: - ja syöty hyvin.

Ding Ma: [naurahtaa]

Jyri Lintunen: Syöty hyvin ja levätty. Mulla itellä ei ollut ku perjantai vapaa tossa, et on vähän lyhyemmät päivät meillä täällä lähetysön suomalaisten kesken ku mitä taas kiinalaisilla.

Ding Ma: Joo, kyllä. Kiitos, ja mennään seuraavaksi päivän aiheeseen, Suomen maakuva ja maakuvatyö. Maabrändi, maabrändillä tarkoitetaan valtiosta suunnitelmallisesti luotua myönteistä kuvaa, jota markkinoidaan aktiivisesti maailmalla. Suomen ulkoministeriössä on maakuvatyön osasto, ja maakuvatyö on määritelty seuraavasti: maakuvatyö on strategista vaikuttamis-, markkinointi- ja viestintätyötä, jolla vaikutetaan kohderyhmien tietoihin, mielipiteeseen ja lopulta päätöksiin. Onnistunut maakuvatyö helpottaa kaikkien kansainvälisiä yhteyksiä ylläpitävien työtä ja edistää Suomen menestystä poliittisesti kaupallistaloudellisesti ja kulttuurisesti. Maakuvatyön strategian tavoitteena on muun muassa se, että Suomea tunnetaan siitä, että se ei pelkää oudoltakaan kuulostavia haasteita. Suomessa arki on maailman parasta, Suomi on avoin, uudistuva, välittävä ja toimiva maa, jonka kilpailukyky rakentuu nimenomaan korkealle osaamiselle, kestävälle kehitykselle, ennakkoluulottomuudelle ja yhdessä tekemiselle. Hyvin määritelty tavoite kyllä, ja kun katsoo erilaisia kansainvälisiä vertailuja, niin hyvin on Suomi pärjänny ja siten ollut mallimaana. Suomi on YK:n onnellisuusraportin mukaan jo kolmatta vuotta peräkkäin maailman onnellisin maa. Suomessa on Euroopan puhtaimmat vedet, ilmat, on yksi maailman turvallisimmista maista, ja on yksi vähiten korruptoiduista maista, you name it. Voidaan kyllä sanoa, että Suomi oy ab -brändi on hyvin kiillotettu. Suomen maakuvatyön strategiassa on määritelty maakuvatyön päämääräksi: onnistunut maakuvatyö näkyy Suomen kiinnostavuutena sekä erityisesti poliittisena ja taloudellisena menestyksenä. Jyri, miten kiinnostavana tällä hetkellä Suomi näyttäytyy Kiinassa?

Jyri Lintunen: No mä sanoisin ehkä niin, että vaikka Suomi on pieni maa, varsinkin Kiinaan verrattuna, niin kokoonsa nähden me ollaan kyllä ihan kohtalaisen hyvin tunnettu. Ja jos meiät tunnetaan, niin yleensä positiivisissa merkeissä. Esimerkiksi meidän naapurimaista Ruotsi ja Tanska on varmasti vielä tunnetumpia, mutta kyl mä sanoisin, että viime vuosien aikana aika hyvin Suomen tunnettuus on Kiinassa kasvanu. Yks buusti sille oli presidenttien Xin ja Niinistön vierailut toistensa maissa tuossa 2017 ja 2019 aikana, ja muutenki se on petraantunu sen meiän tunnettuus tässä. Tietenki toivon, että nyt kun tää maabrändi on vahvistunu täällä Kiinassakin, et siit ois hyötyä meiän firmoille, ja mielellään käytetään sitä maabrändiä yritysten ja organisaatioiden viestinnässä. Et se ei jäis pelkästään meidän kontolle tää maakuvayksikköön ja lähetystyön, että Suomen lippua vaan korkealla eteenpäin täällä Kiinassaki. Ja niin mun mielestä tehdäänki enenevissä määrin. Ja meidät tunnetaan Kiinassa varsinkin Suomen korkeetasosesta koulutuksesta, ja se saattaa olla jopa Suomen vahvin brändi tällä hetkellä täällä Kiinassa. Et se tulee tosi usein vastaan monessa eri tapaamisessa, mitkä ei välttämättä edes liity siihen koulutukseen suoraan. Ja tietenki toi kärki-ranking maailman onnellisimpana maana jo kolmatta vuotta peräkkäin, nii se on kyllä selvästi lyöny läpi täällä Kiinassaki, että se tiedetään laajasti. Sanotaan ehkä niin, että tollasta peruskiinnostusta ja tunnettuutta Suomella on, mutta ehkä meillä alakohtaisesti monella puolella, monella alalla on vielä mietittävää, että miten me saatais niitä meidän kärkiviestejä täällä Kiinassa lävitte. Et sitäki me ollaan täs jumpattu viime aikoina Team Finland -kontekstissa muun muassa, et siin on ehkä meillä vielä tekemistä. Mut sanotaan, et hyvällä polulla ollaan, ja positiivinen on pohja, niin hyvä tästä on jatkaa.

Ding Ma: Kyllä. Kiina on yks meidän ulkoministeriön maakuvatyön painopistemaista. Olin itsekin muun muassa ensimmäisiä näitä Suomi-promoottoreita, eli maakuvatyön asiantuntijoita, joita palkattiin näihin painopistemaihin vastaamaan maakuvatyötä alueellisella tasolla. Muistan hyvin omalta ajaltani Shanghaissa, että 2013 tehtiin tällästä katugalluppia Suomesta kiinalaisten kesken, ja kolme hahmoa nousivat kansan keskuudessa esille. Ykkösenä toki tunnetuin hahmo, Joulupukki. Mut haluatko Jyri arvata, että mitkä nää muut hahmot ovat tai olivat silloin?

Jyri Lintunen: Kyl mä luulisin, että pukin lisäks varmaan toi Räikkönen, joka on vieläkin tosi tunnettu, nii oli sillon. Mut toi kolmas hahmo, niin en tiedä onkse sitte oikea henkilö vai fiktiivinen hahmo. Oiskohan se pelimaailmasta, noi Angry Birdsit oli Kiinassa kova. Et Muumit ei vielä ehkä tos 2013 ollu niin tunnettu. Et veikkaisin Angry Birdsejä tähän kohtaan.

Ding Ma: Aivan oikein, että Iceman Kimihän on edelleenkin yks suosituimmista hahmoista, jos puhutaan Suomesta Kiinassa. Ja Angry Birds tosiaan 2013 hittipelin myötä on ollut jokasessa paikassa esillä. Paljon on toki maailma muuttunu ja meidän maakuvatyömme myös tuottanu sellasta systemaattista tulosta, että 2016 kun tehtiin kiinalaisten keskeen tällästä samantyyppistä kyselyä, niin kiinalaiset osasivat yhdistää Suomea jo meidän erinomaiseen koulutusjärjestelmään, innovaatiojärjestelmään. Pysty yhdistämään Suomea pohjoismaiseen design, tähän viitekehykseen, ja erityisesti nousi myös esille rehellisyys.

Totta kai silloin jo maakuvatyön tärkeänä ohjenuorana, en tiedä että voidaanko sanoa jopa tietynlaisena raamattuna, toimis Jorma Ollilan johtama maabrändivaltuuskunnan laatima maakuvaraportti, jota tehtiin 2010. Ja siinä muun muassa linjattiin, että Suomi on toimiva ja ratkaisukeskeinen maa, jonka koulutus ja osaaminen ovat maailman huippua, ja jolle monimuotoinen luonto on tärkeä voimavara. Aika hyvin nää teemat ovat pysyneet, sillä kun katsoo täl hetkellä, mistä Suomen maakuva koostuu, niin keskeisenä nousevat esille vahvuudet, kuten toimivuus ja hyvinvointi, luonto ja kestävä kehitys, koulutus ja osaaminen. Lisäksi maakuvatyössä on vuosittain vaihtuvat teemat. Jyri, millasia maakuvan pääteemoja nousee erityisesti Kiinassa esille?

Jyri Lintunen: No aika pitkälti mennään kyllä samoilla teemoilla tietysti kun muuallakin. Että kun nää on Suomen vahvuuksia, ylipäätään määrittää meitä, et niit ei kannata eikä pidäkään vaihtaa maasta toiseen. Kyllä me täällä Kiinassakin siitä pidetään kiinni, että Suomi esiintyy demokraattisena ja avoimena ja tasa-arvoisena ja vapaana maana, muun muassa sanan- ja lehdistönvapauksien suhteen. Ja hyvää hallintoa ja turvallisuutta ja yhteiskunnallista vakautta ja puhdasta luontoa, sekä myös kestäviä arvoja halutaan nostaa esiin. Ja nekin puhuttelee myös hyvin kiinalaisia, ja ne hyvin perustelee just tän meidän, miksi Suomi on rankattu onnellisuus-rankingissa niinkin korkealle eli ykköseksi. Et sehän tulee suoraan noista edellä mainituista asioista. Ja totta kai me sit halutaan etsiä myös yhtymäkohtia kiinalaisten kanssa ja sille myös, että yleensä suomalaiset tulee tosi hyvin juttuun kiinalaisten kanssa. Muun muassa tämä jingfen-ilmiö on osa tätä meidän jollain tasolla olevaa samankaltaisuutta. Mut me varmaan tässä vielä tullaan palaamaan tämän jingfeniin myöhemmin tässä haastattelussa.

Voi sanoo pitkässä juoksussa, niin Suomella ja Kiinalla on ollu ja on tälläki hetkellä toimivat poliittiset ja kaupalliset suhteet. Ja nekin nousee jatkuvasti esiin, et eihän ne tietenkään ihan ongelmallisia ollu koko ajan. Et esimerkiks Hongkongin viimevuotisten kehitysten suhteen, et siin on tullu selvästi eriäviä kantoja, mitä me ollaan kyllä täällä päässä myös tuotu julki, näitä Suomen kantoja Hongkongin tilanteeseen. No sitten hyvät liikenneyhteydet tietysti ollu esillä, että lentoyhteydet varsinki ennen koronaa. Helsingistä oli yheksään vai kymmeneen eri Kiinan lentokenttään suorat lennot, varsin lyhyet vielä verrattuna moneen muuhun Euroopan maahan. Nyt on ollu sitten viime aikoina myös nää uudet rautatieyhteydet esillä, että nyt on jo aika monta destinaatiota Kiinasta, jotka tuo tavaraa ja vie Suomeen ja vie sitten Suomesta Kiinan suuntaan. Ja sitte tää Team Finland Kiina on määritelly kuus painopistealuetta toiminnalleen täällä Kiinassa, ja ne tietysti sitte näkyy myös meidän maakuvaviestinnässä. Et nää kuus aluetta on smart cities, koulutus, elintarvikkeet, matkailu, talviurheilu ja terveysteknologia. Että niitä nostetaan tasasesti esiin täällä.

Ding Ma: Kyllä. Kun tiedämme, että Pekingissä järjestetään talviolympialaisia 2022, niin miten paljon talviurheiluteemat ovat esillä?

Jyri Lintunen: No totta kai talviurheilu on ollu jo useamman vuoden yks näistä Team Finland Kiinan prioriteettialueista, ja sillä on ihan omat työryhmänsä, jotka miettii myös näitä kärkiviestejä talviurheilun osalta. 2019 oli Suomen ja Kiinan välinen virallinen talviurheilun teemavuosi, joka avattiin täällä Pekingissä presidenttien läsnä ollessa. Ja sillon 2019 sekä Kiinassa että Suomessa oli kymmeniä talviurheiluun liittyvii tapahtumia, ja näkyvyyttä tuli sitte sen mukasesti. Sinä vuonna oli talviurheilu sellanen jonkinlainen kattoteema, mikä toistu melkein kaikissa meidän muissaki tapahtumissa ja viestinnässä. Et se vähän toimi samaan tapaan kun toi Suomi 100 vuonna 2017. No nyt on tietysti koronaepidemia tässä jyllänny vuoden verran sekä Kiinassa että maailmalla ylipäätään, nii se on jonkun verran hiljentäny näitä yhteyksiä. Mut nyt taas rupee tuntumaan, et pikkuhiljaa tää talviurheiluvauhti rupee kiihtymään, ku tossa just pari viikkoa sitten vietettiin vuosijuhlaa. Elikkä Pekingin olympialaisten avajaisiin oli enää vuosi jäljellä ja nyt on pari viikkoa siitäki menny. Se näkyy myös siinä, et ei pelkästään se että meillä rupee pikkuhiljaa aktiviteetteja tässä tulemaan, mutta myös meidän verrokkimaissaki on vipinää kyllä nähtävissä. Et Norja muun muassa aktivoitunu selkeesti. Mut tietenki tossa korona vielä varjostaa talvikisoja, ja ehkä ylipäätään pystytäänkö ne järjestämään, nyt nähdään ekana että tuleeko Tokion kisoja. Kyllä mä uskon, et Peking järjestetään, mutta millä laajuudella ne sitte pystytään toteuttamaan, et pääseekö esimerkiks katsojat ulkomailta Kiinaan ja yritykset ja näin edelleen.

Mut sitten tässä ehkä laajemmassa viitekehyksessä talviurheilun suhteen, nii me ollaan viestinnässä myös korostettu sitä, et Suomi haluaa olla tukemassa Kiinan nousuu talviurheilun suurvallaksi, talvilajien harrastamisen kasvussa tosi pitkällä aikavälillä. Ei pelkästään näihin olympialaisiin liittyen, vaan monta vuotta ja ehkä vuosikymmeniä siitä eteenpäinki. Se on sitte vähemmän koronasidonnaista, puhutaan vaikka koko 2020-luvun kehityksestä ja siitä eteenpäinki. Et kyl mä uskon, että ens vuoden olympialaisten jälkeen Kiinaan varmasti rakennetaan vielä tosi paljon talviurheilupuitteita ja myydään talviurheiluvälineitä ja -vaatetusta. Siinä meil on paljonki vielä sarkaa kynnettävänä ja annettavana Kiinalle, kyl tää näyttää että tämä talviurheilu tulee olemaan tän vuoden jälkeenki meidän kärkiteemoja täällä.

Ding Ma: Kyllä. Ja meillähän on Lappeenrannastakin erinomainen yritys Tackla, joka on aktiivisesti mukana näissä yhteistyökuvioissa. Puhuttaessa Suomen maakuvasta, niin alla pari tapausta, keissiä, joilla on ehkä oma osansa mielikuvan luomisessa. Mennään ensimmäisen tapaukseen, ja siit on ehkä jo vähän aikaakin. Vuonna 2013 Nokia myi Microsoftille kännykkätoimintansa. Kiinalaisten kuluttajien silmin ehkä kuvaavin yksittäinen tilanne oli kun Shanghain kuuluisalla kävelykadulla, Nanjing Roadilla, sijaitseva Nokian maailman suurin lippulaivaliike suljettiin vuonna 2013. Se loi omalta osaltaan kiinalaisissa kuluttajissa assosiaatiot siihen, joka viittaa, et Suomi on romahtamassa IT-kärkimaana tän Nokian niin sanotun strategisen muutoksen, mutta kuluttajan silmissä romahtamisen myötä. Sen korjaamiseen meni ymmärtääkseni tosi monia vuosia, ja varmasti jatkuu edelleenkin tietyllä tavalla. Muun muassa vuonna 2012 Kiinan kansallisen radion Voice of China -ohjelma uutisoi, että suomalaiset virkamiehet pitävät kahta matkapuhelinta, pöydän päällä Nokia ja taskussa omassa käytössä iPhonea. Uutinen otti silloin tuulta alleen ja levisi eri medioiden kautta kiinalaisten tietoisuuteen. Tästä tapauksesta, niin millasia ajatuksia sulle nousee Jyri tästä, ja oliko esim. paljon puhetta tästä eri toimittajaryhmien kanssa Finnfactsin aikana ja myöhemmin nyt suurlähetystön aikana? Joudutko korjaamaan esim. läheisten kiinalaispiirien väärinkäsityksiä Nokian tai Suomen kansakunnan niin sanotusta romahtamisesta?

Jyri Lintunen: Kyllähän se niin oli, että Suomen tunnettuus ennen Nokian nousua Kiinassa oli tosi pientä, että Nokia teki tosi ison buustin Suomen tunnettuudelle täällä tossa 90-luvun aikana ja 2000-luvun alussa. Ja monet kiinalaiset yhäkin muistaa, että heidän ensimmäinen puhelin oli Nokia. Varmaankin se Nokian puhelintoiminnan hiipuminen ja myyminen oli sillon isku Suomen maineelle tämmösenä teknologian kärkimaana. Mä luulen, että nyt se fiilinki ja muisto on vähän hiipunu tässä vuosien varrella, että se ei oo enää niin, että mielellään nostalgisesti muistetaan sitä Nokiaa niin että se oli Suomen lopullinen romahtaminen alkanut sillon ja ei ollu koskaan palannut minkäänlaiselle tasolle. Mä muistan sillon just tossa 2012-2013 maissa, kun olin Finnfactsissa, niin toimittajat kyselivät meiltä, et onko meidän pakko käyttää Nokiaa työpuhelimena -

Ding Ma: [naurahtaa]

Jyri Lintunen: - kun mulla tais olla Nokian Lumia johonkin 2014:ään asti. Et se varmaan kumpus tosta mainitsemastasi lehtijutusta nää kysymykset. Onhan sillon, ja ehkä vieläkin on ollu paljon semmosta käsitystä, että Nokia on yrityksenä kokonaan loppunu ja meni sillon konkurssiin 2013 tienoilla. Niitä on sitte pitäny jo sillon Finnfactsin aikana ja vähän vielä nykyäänki joutunu oikomaan näitä käsityksiä. Mut sitten taas viime aikoina ollaan keskusteltu paljon näistä 5G-verkkolaitteista ja -verkoista ylipäätään ja miten Huaweita on sitten blokattu monessa muussa maassa ja vaikuttaako ulkomaisten 5G-firmojen toimintaan täällä Kiinassa, niin siinä on taas Nokia ollu hyvinki paljon uutisissa viime aikoina. Et mikä on sitte Nokian ja Eriksonin asema täällä Kiinassa ja muualla maailmassa. Nyt se Nokia on sit enemmän linkitetty nykyään näihin 5G-asioihin, ja sitä kautta Suomi taas on ollu vähän parrasvaloissa enemmän näillä korkean teknologian keskusteluissa ja uutisoinnissa.

Ding Ma: Kyllä, hyvä kuulla. Toisen tälläsen tapauksen, jossa ilmiömäisestä suosiosta ehkä luotiin positiivista assosiaatiot Suomen maakuvaan. Karoliina Korhosen luoma Matti-hahmo Finnish Nightmares -nimisessä sarjakuvassa saavutti vuonna 2018 suuren suosion Kiinassa. Samalla se promoaa tuttuja stereotypioita ehkä meistä suomalaisista, kuten ujoutta ja vaivaantumista erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa. Kiinan nettikansa on jopa keksinyt tälläsen oman sanan tälle, jingfen, mitä Jyri mainitsit myös aiemmin. Kerrotko meille Jyri, että mitä jingfen tarkottaa ja samalla, että miten tätä hittiä on hyödynnetty maakuvatyössä Kiinassa?

Jyri Lintunen: Joo. jingfen suoraan käännettynä tarkoittaa suurin piirtein sielultaan suomalainen -termiä. Siinä on sellainen pieni psykologinen sanaleikki, että melkein samalla lailla lausuttuna ja lähestulkoon samat merkitkin -

Ding Ma: [naurahtaa]

Jyri Lintunen: - voidaan kirjoittaa jakautunut persoona. Mielenkiintonen assosiaatio tästä sielultaan suomalaiseen, onneksi positiivisessa mielessä.

Ding Ma: [naurahtaa] Kyllä.

Jyri Lintunen: Tosiaan tää jingfen-ilmiö Kiinassa alko tossa kesällä 2018, kun tää Karoliina Korhosen jo muualla maailmassa melko suosittu Finnish Nightmares julkaistiin kiinaks käännettynä. Sit aika nopeesti saman kesän aikana siitä tuli netti-ilmiö kiinalaisten milleniaalien keskuudessa. Itse asiassa Korhosen kirjassa esitellään suomalaisia ujostereotypioita, Matti-niminen henkilö seikkailee erilaisissa tilanteissa. Sitten yllättäen monet kiinalaiset millenniaalit varsinkin tunnistivat itsensä myös näistä samanlaisista tilanteista, et heil oli samanlaisia fiiliksiä mitä Matti esittää suomalaisena näissä tapahtumissa. Ja heillä sitten ehkä tuli helpottava fiilis siinä, että jossakin on sellainen maa, jossa on sosiaalisesti ihan hyväksyttävää olla vähän omissa oloissaan ja hiljakseen ja antaa muillekin ihmiselle henkilökohtaista tilaa. Niin tätä kautta moni kiinalainen nuori ihminen kiinnostu Suomesta ja monet kerto, et ne haluais muuttaa jopa Suomeen tai ainaki tulla matkustamaan ja kattomaan, et minkälainen tämä jingfen-maa täällä pohjoisessa oikein on, ku vaikuttaa niin mukavalta -

Ding Ma: [naurahtaa]

Jyri Lintunen: - mukavan hiljaista. Tietenkin jonkun verran sillon 2018 loppukesästä ja syksystä tuli noita mediatiedusteluja tähän jingfeniin liittyen. Et sillähän hän oli muutamii miljoonia hittejä tuolla netissä, Weibossa tais olla pari miljoonaa sillä hashtagilla postattu, ellei enemmänki, ihan muutaman viikon aikana. Sit me kiinalaismedioille yritettiin kertoo, että tätä introverttiutta tämmösen positiivisen tarinan kautta. Että tietenkin oli myös jonkun verran sellasiiki äänenpainoja sitten, kiinalaisen psykologian professorin ja muiden taholta, että ujous ja introverttius on huono asia täällä Kiinassa, ku tää on tämmönen kova kilpailuyhteiskunta, jossa on itsestään pidettävä ääntä ja pidettävä oma puolensa. Mut löydettiin yritettiin just sitä henkilökohtaisen tilan asiaa kertoo, että tekee varmaan ihan hyvää olla välillä ihan itsekseen, eikä aina käy päälle [naurahtaa] muidenkaan suhteen.

Ding Ma: Nii, kyllä.

Jyri Lintunen: Sitte 2019 kutsuttiin tämä kirjailija Karoliina Korhonen vierailulle tänne Kiinaan, ja hän kävi täällä Pekingissä ja Shanghaissa. Meillä oli muutama jingfen-teemainen yleisötilaisuus kirjakaupoissa sekä täällä että Shanghaissa. Ja sitten tehtiin ihan erikseen kiinalaisille suomen kielen opiskelijoille tämmönen tapaaminen Karoliinan kans täällä Pekingin-suurlähettilään residenssillä. Silloinkin, vaikka tää oli jo lähestulkoon vuoden ollu tää jingfen-ilmiö, niin sillonkin se kiinnosti aika paljon kiinalaismediaa. Karoliina anto sillon toistakymmentä haastattelua sen vajaan viikon matkansa aikana täällä Kiinassa, et siit saatiin taas hyvin näkyvyyttä Suomelle ja meidän tämmöiselle rauhallisuudellemme.

Ding Ma: Kiitos, Jyri. Nämä kaks tapausta kuvastavat hyvin kyllä, että miten pitkäjänteistä työtä mielikuvien luominen on, ja taas toisaalta että miten iso merkitys on yksittäisen suomalaisen yrityksen menestyksellä tai yksittäisen ilmiön viraalilevityksellä. Mennään seuraavaksi tarkemmin maakuvatyön toteuttamiseen Kiinassa. Millasia työkaluja ja välineitä suurlähetystöillä ja edustustoilla Kiinassa on käytössä maakuvatyössä?

Jyri Lintunen: Meillä on käytössä kaksi kiinalaista sosiaalisen median kanavaa, jotka molemmat toimii siis thisisFINLAND, eli kiinaks 这就是芬兰, nimen alla. Meil on Weibossa tili, jossa on tällä hetkellä reilut 93 000 seuraajaa, ja sit meil on WeChatissa tämmönen official account, virallinen tili, jossa on noin 24 000 seuraajaa tällä hetkellä. Me ollaan myös mietitty mahdollisti jonkun videoalustan käytön avaamista, mutta niissä on tietysti sitten omat haasteensa ja niitä täytyy aika huolellisesti harkita, että mitä ja miten niit kannattaa sitten käyttää. Sit meillä on maakuvatyössä tietysti perinteisiä mediatilaisuuksia, tehdään niitä myös yhdessä Business Finlandin ja näitten suomalaisten kauppayhdistysten kanssa. Toimittajia kutsutaan tietysti myös erilaisiin muihinki tapahtumiin ja tehdään yksittäisiä haastatteluja, esimerkiks ministerivierailujen aikana ja vaikka suurlähettilään kanssa ja näin eteenpäin teemasta ja ajasta riippuen. Me tehdään tietysti myös jonkun verran yhteistapahtumia ja -kampanjoita, -projekteja muiden Pohjoismaiden ja myös muiden EU-jäsenmaiden ja EU:n kanssa yhteisesti. Ja niitä edellä mainittuja mediavierailuja kyllä myös toteutetaan, mut tietenkin nyt ne on ollu katkolla tossa reilun vuoden verran. Jatketaan varmaan sitte kun taas ajat matkailun puolesta paranee. Jonkun verran ollu sitte yhteistyötä mielipidevaikuttajien että (-) [33:50] ja leadersien kanssa teemasta riippuen.

Ding Ma: Moni meidän kuuntelijoista saattaa varmaan tässä kohtaa miettiä, että mikä on Weibo ja WeChat. Avataan niitä kohta, sillä tämä tuo meidät luontevasti käsittelemään seuraavaa kokonaisuutta, joka on kiinalaisten media ja sosiaalinen media. Kuinka laaja on Suomen Kiinan-edustustojen mediaverkosto Kiinassa, Jyri?

Jyri Lintunen: No se on kyllä aika vaikee kysymys. Mut kyl mä sanoisin, että meillä varmaan nyt ainakin sataan eri mediaan on täällä manner-Kiinassa sekä Hongkongissa ja Taiwanissa yhteydet. Et varmaan sen verran suurin piirtein, ja niistä aktiivisesti lähestytään ehkä noin kolmeakymmentä, sanoisin.

Ding Ma: Joo. Millasta yhteistyötä on Kiinan median edustajien kanssa?

Jyri Lintunen: No meillä on tietysti, niin ku tossa jos äsen kerroin, niin mediatilaisuuksia tehdään erilaisten teemojen alla. Sitten meillä on näit yksittäisiä haastatteluja, lähettiläs, ministereitä, jopa tasavallan presidentti.

Ding Ma: Kyllä. Vuonna 2015 Ylen toimittaja Kiinassa muun muassa uutisoi siitä, et Kiinassa on maan tapa, että maksetaan kiinalaistoimittajille siitä että he tulevat yrityksen tiedotustilaisuuteen. Onko tällä ollu vaikutusta edustuston järjestämiin tilaisuuksiin, ja onko esim. helppoa saada toimittajia paikan päällä ilman rahakuoria meidän tilaisuuksissa?

Jyri Lintunen: No mä en ole kyllä itse huomannut, että sillä juurikaan olis käytännössä mitään vaikutusta. Me ollaan saatu kyllä ihan hyvin toimittajia, sen verran ku ollaan oikeestaan toivottuki, paikalle ilman rahaaki. Et ei me tietenkään sitä tarjottukaan, eikä sitä oo kyllä meiltä pyydettykään edes vihjailemalla missään vaiheessa. Mut oon tietysti kuullu itsekin, että varsinkin yritystilaisuuksissa tätä tapahtuu. Ja tietenkin se sitte laskee osaltaan luottamusta näitä medioita ja niitten uutisointii kohtaan, kun se on tämmönen julkinen salaisuus Kiinassa yleensäkin. Ja mä luulen, että täällä Kiinassa meillä suurlähetystöillä on sen verran prestiisiä, että toimittajat tulee ihan mielellään meidän tapahtumiin. Että se on heille hieno juttu päästä vaikka meidän residenssin tapahtumaan. Nykyään kun kiinalaisten valtionmedioiden asema on vahvistunu, niin ehkä se on jopa tullut helpommaks kutsua näitä toimittajamedioita paikalle, koska nää valtionmiehet varsinkin on tottunu jo toimimaan lähetystöjen kanssa pidemmälläki aikavälillä. Sitte me ollaan tietysti tehty yhteistyötä näitten mielipidevaikuttajien kanssa, sometunnettujen henkilöiden kanssa. Ei siinäkään ollu tollasia ongelmia, et olis päätetty heille erillistä palkkaa tai palkkiota maksaa, et kyllä heki on ollu ihan mielellään yhteistoiminnassa meidän kanssa. Tietenki sit täytyy miettiä ne teemat ja et miten se hyödyttää myös heitä, et jos se osuu heidän tämmöseen omaan viestintästrategiaansa hyvin, niin totta kai siinä on sitte molemmille (-) [katkos].

Ding Ma: Kyllä. Monet länsimaalaiset sosiaalisen median alustat eivät tosiaan toimi tai ole käytössä Kiinassa, niin miten tämä on näkyny näiden eri työkalujen valinnassa ja käytössä siellä?

Jyri Lintunen: No meidän kiinankielinen sosiaalisen median viestintä on käytännössä täysin näillä kiinalaisilla sosiaalisen median alustoilla, elikkä Weibossa ja WeChatissa tosiaan toimitaan. Ja varmasti niin jatkossakin tullaan tekemään, koska se on käytännössä ainoa tapa, jolla saa kiinni nää laajat kiinalaisyleisöt. Ja vaikkaki monella kiinalaisella myös on tää VPN käytössä, jolla pystytään nämä Kiinan asettamat verkkoblokkaukset kiertämään, mutta kuitenki se on yhäkin vähemmistössä ja hankaloittaa sitä. Et kyl alustan pitää toimia Kiinassa ilman sitä VPN:ää. Eli jos sen paketoi lyhyesti, niin viestintä täytyy olla tehtynä kiinaksi ja toimia kiinalaisilla alustoilla käytännössä. Sit meillä on tietysti lähetystölläkin Facebook, mutta se on enemmän suunnattu sitte täällä Kiinassa asuville suomalaisille tai Suomessa oleville ihmisille, jotka on kiinnostunu lähetystön ja Suomen toiminnasta täällä Kiinassa. Et siin on meillä huomattavasti pienempi seuraajajoukko ku näillä kiinalaisilla sosiaalisen median platoilla.

Ding Ma: Kuuntelijoille tiedoksi, niin meidän päivittäisessä käytössä olevat sosiaaliset mediat, kuten Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, eivät ole käytössä Kiinassa. Toisaalta Kiinan nettikansalla on korvaavat alustat käytössä, kuten Jyrin mainitsema Weibo, joka vastaa Twitteriä monilta ominaisuuksiltaan. Ja WeChat, kiinaksi Wēixìn, joka taas on lähteny ehkä tälläseen WhatsApp-tyyppiseen instant messaging -sovelluksena, mutta laajentanu ominaisuuksia kattamaan muun muassa mobiilimaksamista ja monia muita ominaisuuksia. Ja muun muassa viikottaiset käyttäjämäärät WeChatissa lähenee jo 900 miljoonaa henkilöä. Suomella on omat julkiset tilit tosiaan Weibossa. Weibossa on lähemmäs 100 000 seuraajaa ja julkastujen twiittiä määrä lähenee jo 10 000 kappaletta. Mistä löydätte aiheita ja inspiraatioita näihin?

Jyri Lintunen: No ulkoministeriön viestintäosastolta tulee aika hyvin uutisia, aihesyötettä, esimerkiksi thisisFINLAND-sivuston ja thisisFINLAND-somekanavien kautta. Siitä me sitte niitä poimitaan sieltä ja muokataan sitten sopivaks kiinalaisen yleisön, että se puhuttelee paremmin täällä Kiinassa. Ja totta kai me myös itse itsenäisesti seurataan erilaisia uutiskanavia ja muistetaan erilaisia teemapäiviä, vaikka taannoista Runebergin päivää. Ja tietenki seurataan myös keskustelua täällä Kiinassa, et mitä Kiinan sosiaalisessa mediassa keskustellaan ja mitä uutisia tääl on viime aikoina ollu ja mikä on semmonen kuuma aihepiiri tällä hetkellä. Ja yritetään lyödä sitten siihen kiinni kans sillee, että tarjotaan siihen jonkunlainen näkökulmavinkkeli Suomesta ja osallistutaan siihen keskusteluun. Meillä on sitte semmonen verkkotyökalu käytössä, meillä tämä meidän sosiaalisen median tiimi on sekä täällä Pekingissä, Shanghaissa, että yksi istuu tuolla Tukholmassa, meidän alihankkijasisällöntuottaja. Niin meillä on semmonen työkalu mihin me sitte kerätään näitä juttuideoita, sekä nopeita uutisia että isompien uutisten, artikkelien aihepiirejä, ja merkitään näitä teemapäiviä, jotta ne ei sitte unohdu kun ne tulee.

Ding Ma: Muistatko vielä, että mikä oli suosituin yksittäinen twiitti?

Jyri Lintunen: Mä en nyt malta olla nostamatta tässä sitä meidän videosarjaa, mitä me tehtiin tossa viime syksynä, kun oli Suomen ja Kiinan välisten diplomaattisuhteiden 70-vuotisjuhlavuosi. Viime syksyllä meillä oli semmonen seitsemän viikkoa kestävä seitsemänosainen videosarja, jonka pelkästään Weibossa näki yli kuusi miljoonaa kiinalaista. Et se on varmaan yksittäinen suurin onnistuminen näkyvyyden puolesta -

Ding Ma: Vau!

Jyri Lintunen: - mitä me ollaan täs viime vuosina tehty täällä Kiinassa. Näillä videoilla esiinty muun muassa kiinalaisia suomen kielen opiskelijoita ja suomalais-kiinalaisia perheitä ja suomalainen sosiaalisen mediajulkkis Kiinassa, nimeltään 卡姐, oikea nimi on Rebekka Mikkola, oli siellä haastateltavana. Sitte oli liike-elämän henkilöitä, meillä oli Renny Harlin siellä, ja tietysti Joulupukki ja pandat oli.

Ding Ma: Totta kai.

Jyri Lintunen: Sokerina pohjalla. Sitten mitä muita postauksia on ollu, tai saanu paljon huomiota ja katsontakertoja, kommentteja ja tykkäyksiä. Niin meillä oli viime toukokuussa Tom of Finland -kampanja, ku tää Tom of Finlandin artisti Touko Laaksosen syntymästä oli sata vuotta. Et se oli tietenki laajemminki, monissa muissaki maissa sitä muistettiin, se keräs paljon huomiota. Tietenkin, niin ku tossa jo aikaisemmin sinäki mainitsit, ni Joulupukki ja Kimi on aina täällä Kiinassa suosittuja -

Ding Ma: Kyllä.

Jyri Lintunen: - vuodenajasta riippumatta. Ja nykyään meidän pääministeri Sanna Marin ja muut naispuoleiset puoluejohtajat, nii he on saanu kyllä tosi paljon näkyvyyttä, ja Marin on kyllä yllättävänkin tunnettu henkilö nykyään täällä Kiinassa. Ehkä yksittäinen tommonen twiitti tai postaus, mikä on saanu paljon kans ihastusta aikaan, kun me laitettiin sinne verkkolinkki luontokameraan, josta pystyy seuraamaan tapahtumia, että mitä Suomen luonnossa tapahtuu livenä. Niitähän on niit norppaa ja muita, linnunpesäkameroita, nii se oli oikein tykätty kiinalaisten keskuudessa.

Ding Ma: Hienoa. Eli kuuluisa Norppalive on rantautunu Saimaalta myös Kiinaan.

Jyri Lintunen: Kyllä.

Ding Ma: Vuonna 2018 oli Ruotsin ja Kiinan diplomaattiselle suhteelle haastava vuosi. Muun muassa tälläisen kiinalaisturistiperheen videoon liittyen heidän kokemansa kohtelu levisi kiinalaisessa sosiaalisessa mediassa ja aiheutti kiinalaisen nettikansan kesken boikottiaallon Ruotsia kohtaan. Millasia ajatuksia nousee tästä, ja millasia ohjeistuksia on Suomen sometilien käytössä Kiinassa?

Jyri Lintunen: No se kyseinen video niitten kiinalaisperheen kohtelusta siellä hotellissa ja muutenkin hotellin ulkopuolella Tukholmassa, se oli ehkä vähän hankala tapaus, koska sen videon aitoutta on vaikee todistaa. Et siit on ollu paljon keskustelua, että tapahtuko se sitten ihan oikeasti-oikeasti vai ei. Että ennen tätä videon julkistamista Ruotsin ja Kiinan suhteethan ei ollu mitenkään erityisen lämpimät, että muun muassa johtuen siitä että Dalai-lama vieraili Ruotsissa syksyllä 2018 vähän ennen kun tää video sitten julkistettiin. Jo silloin ja senki jälkeen Ruotsin nää Kiinassa olevat sosiaalisen median kanavat on ollu selvästi maalituksen kohteena, et siel on paljon kiinalaisia trolleja ollu kommentoimassa ja kritisoimassa heitä aika lailla asiattomastikin. Suomi on tällä välin kyllä aika hyvin välttynyt näiltä trollauksilta ainakin toistaseks. Se on ehkä vaikee kysymys, että mitä ohjeistuksia tälläsille tapahtumille, tai et miten tota hoidetaan viestinnän kanssa. Tietenki meidän täytyy rohkeasti tuoda esiin meidän arvoja myös Kiinassa ja kiinalaisten suuntaan, muun muassa ihmisoikeuksien ja sananvapauden suhteen. Mut siinä täytyy aina yrittää löytää sellanen tasapaino ja oikea sävy, et se viesti kuitenki toimii eikä tuu hirveesti tämmöstä flashbackia tai jopa sensurointia, blokkausta. Et sillonhan varmasti se viesti ei mee sitte läpi. Et Ruotsi on selvästi ollu meitä jonkin verran kipakampi sekä viestinnässä että diplomatiassaan Kiinaa kohtaa ja saa aika ajoin sitä näpeille. Toisaalta täytyy myös nostaa ruotsalaisille hattua, et ovat nostaneet näitä kipeitäki asioita esille. Toki mekin siihen pyritään, mutta yritetään aina mahollisimman rakentavasti tehdä se viestintä sen suhteen kuin mahdollista, ja jos pystyttäis vähän dialogiakin käymään, niin se ois hieno homma.

Ding Ma: Joo. Varmasti hyvänä ohjenuorana on nimenomaan viestiä oman arvopohjan mukaisesti, ja tehokkain viestintähän on sellanen missä viesti kuitenkin uppoo tai ylipäätään tavoittaa kuulijoita.

Jyri Lintunen: Joo, ja ehkä sellanen vielä tohon lisäksi, että ei kannata lähteä opastamaan ja neuvomaan ja kertomaan miten pitää tehdä. Et aina kun löytää semmosen dialogin, et miten yhdessä voidaan asioita ratkasta, ni se on aina parasta. Silloin sitä yleisöä ja kaikukoppaa siellä vastapuolella, resonanssia löytyy. Mut tietenkin on tälläsii tapahtumia, vaikka Hongkong ja muut Kiinan alueet, mistä on vaikea löytää sitä yhteistä säveltä Kiinan kanssa. Mut se on meidän tehtävä myös nostaa ne esiin. Et sen tietää, et sitten jonkun verran sitä kritiikkiä ja trollaustakin saattaa tulla, mut se täytyy vaan kestää aika ajoin.

Ding Ma: Kyllä. Mainitsit, et Suomella on myös oma julkkistili WeChatissa, joka on ehkä vasta viime vuosina otettu käyttöön. Mitä eroo WeChatin ja Weiboon tileillä on käytännössä?

Jyri Lintunen: No Weibo toimii twittermäisesti, kuten tossa oli jo aikaisemmin puhetta, et sinne me laitetaan useita lyhyitä viestejä päivässä. Siinä on tietty merkkimäärä, et kuinka pitkiä ne voi olla, et olikohan se 130 kiinalaista merkkiä minkäpituisia viestejä voi maksimissaan siellä olla. Ja WeChatissa meillä on taas tämmönen virallinen tili, ja siellä me jaetaan kerran viikossa pidempiä artikkeleita, mis on mukana sitte useita kuvia. Molemmat näistä, sekä Weibo et WeChat, toimii ihan OK myös videoalustoina, et siellä pystyy jakamaan myös videoita. Mut niitä videoita varten on myös toimivampiiki alustoja olemassa.

Ding Ma: Joo. Kiitos Jyri ja kiitos näistä ajatuksista. Vielä ehkä viimesenä kysymyksenä neuvoksi suomalaisille toimijoille, jotka haluavat luoda omat mediapreesensit Kiinassa. Missä alustoissa sitä kannattais olla tai panostaa, ja joko niin että kaikki edellä mainituissa tai joku muu sitten?

Jyri Lintunen: No se riippuu hyvin paljon, ylipäätään kannattaa, jos Kiina on tärkeä markkina ja alue, niin täytyy olla läsnä kiinalaisessa sosiaalisessa mediassa jollain lailla ja kiinan kielellä. Et se on se lähtökohta tietysti. Mut se riippuu sitten niin paljon, että mikä se kohderyhmä on ja sisältö ylipäätään, että toimiko nää videot, halutaanko myyntiä harrastaa tämän alustan kautta, pystyykö sitä jotenkin yhdistämään online-kauppoihin ja näin eteenpäin. Että mulla ei oo tähän ollenkaan semmosta tyhjentävää vastausta olemassa. Tietenkin WeChattia tosi paljon käytetään Kiinassa, että se on yks hyvä alusta, mut tosiaan viestinnän luonteesta riippuen nää videoalustat on kyllä tällä hetkellä kasvamassa kaikista nopeimmin. Se on tietysti semmonen suunta, mitä kannattaa nyt katsoa aika tarkkaan. Tietenkin esimerkiks Douyinia ja Tiktokia voi silleei tietysti jo vähän kotopuolessa miettiä, että seuraa Suomessa sitä Tiktokia, et miten se toimii. Sehän nyt toimii aika pitkälti samalla lailla ku Douyin täällä Kiinassa.

Ding Ma: Joo, kiitos. Erittäin hyvä neuvo siitä, että jos Kiina on tärkeä markkinatoimija, niin siellä kannattaa myös olla niissä paikallisissa media-alustoissa. Ja näihän on myös niin, että meidän edustustot ovat niissä kiinalaisissa media-alustoissa. Kiitos Jyri, ja uskotaan vahvasti siihen, että positiivinen maakuva luo maiden väliselle yhteistyölle toimintaedellytyksiä jatkossakin.

Hyvät kuuntelijat, mennään vielä tähän jakson loppuun, jo perinteiseen tapaa ehkä jopa, että jakson sanontaan. Helpostihan olis voinu valita jingfen jakson sanonnaksi. Mutta kun täällä ulkona on −23 astetta ja lumista maisemaa, niin tälläseen ehkä maisemaan liittyvään sanontaan päädyttiin tässä jaksossa, joka on siis 瑞雪兆丰年 (-) [katkos] fruitful year. Monet sanonnat Kiinassahan liittyy maatalouteen, kuten tämäkin, että luminen talvi ennustaa hyvää viljasatoa tulevalle satokaudelle. Nykyään kyseistä sanontaa käytetään kuitenkin paljon myös onnentoivotuksissa, jossa toivotaan menestystä ja hyvää tulevaa vuotta, ja sitä haluamme tässä toivottaa kaikille meidän kuuntelijoille. Kiitos, ja seuraavassa jaksossa keskustelemme sitten Kiinan talouskehityksestä ja kiinalaisten elintason noususta. Miten kiinalaisten kulutustottumusten muuttuminen tuo mahdollisuutta suomalaisille tuotteille ja miten se vois näkyä matkailussa. Vieraanamme on silloin vanhempi ekonomisti Riikka Nuutilainen Suomen pankista. Ota siis podcastimme tilaukseen Spotifyssa, Apple iTunessa ja Google Podcastissa. Luonnollisesti löydät myös kaikki jaksot Etelä-Karjalan liiton verkkosivuilta, www.ekarjala.fi. Kiitos Jyri erinomaisista näkemyksistä ja ajatuksista, hienoa saada sinut meille vieraaksi. Hyvät kuuntelijat, jätä meille palautteesi, mitä mieltä olet tästä jaksosta ja mitä toivot aiheeksi jatkossa. Kiitos vielä podcastin mahdollistajille, Etelä-Karjalan liitolle, Euroopan aluekehitysrahaston EAKR-rahoitusinstrumentille sekä Lappeenrannan paikalliselle yritykselle, VMH Productionsille, teknisestä toteutuksesta. Kiitos paljon.