

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA

PROPAGANDASTA SUOSTUTTELULLA VAIKUTTAMISEEN
Tapaustutkimus Suomen vaalirahakohusta

Antti Hyytiäinen
Markkinoinnin ja logistiikan
suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
Maaliskuu 2011

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi ja logistiikka
Opinnäytetyön nimi:	Propagandasta suostuttelulla vaikuttamiseen Tapaustutkimus Suomen vaalirahakohusta
Tekijä:	Antti Hyytiäinen
Vuosi:	2011
Sivumäärä:	153 + 1 liitesivu

Tiivistelmä:

Tässä työssä käsiteltiin vaikuttamisviestinnän muodoista propagandaa ja suostuttelua, joista pääasiassa keskitytään propagandan tutkimiseen. Työssä käsiteltiin propagandaa epäeettisempänä ja suostuttelua eettisempänä vaikuttamisviestintänä. Propagandan ilmenemistä käytiin läpi sen modernista historiasta nykypäivään asti monissa eri muodoissa, jotta sitä voidaan tunnistaa käytännössä nykyään. Varsinaisessa tutkimusosuudessa tutkittiin propagandan ilmenemistä Suomen vaalirahakohussa vuosien 2008–2010 aikana.

Teoriaosuudesta kävi ilmi, että propagandaa on esiintynyt kautta aikojen monissa eri muodoissa ja sitä esiintyy paljon myös nykyään, mikä viittaa siihen, että sitä voisi hyvin esiintyä vaalirahakohunkin kaltaisessa tilanteessa. Tätä oletusta vahvistaa vielä enemmän kirjoittajan teoreettinen oletus korruption ja propagandan välisestä yhteydestä. Tutkimusta tehdessä selvisi, että vaalirahakohussa vaikutti olevan kyseessä korruptio, joka viittasi hyvin vahvasti siihen, että kyseessä olisi propagandistista vaikuttamisviestintää.

Tapaustutkimusmenetelmänä vaalirahakohuun on sovellettu tutkimuskirjallisuudesta valittua sopivaa propaganda-analyysia ja sen tukena kolmea tutkimushaastattelua. Tutkimusaineistona on toiminut aiheen teoriaosuuden tutkimuskirjallisuus, tutkimusosuuden uutis- ja ajankohtaislähteet sekä muut asialähteet sekä kolmen haastatellun asiantuntijan teemahaastattelun tulokset.

Tutkimuksessa selvisi, että vaalirahakohussa on esiintynyt epäeettistä yleisen edun vastaista vaikuttamista ja jopa jossain määrin korruptiota. Propagandaa on esiintynyt jonkin verran vaalirahakohuun liittyvässä puolueiden ja liikemiesten vaikuttamisviestinnässä. Tämä propaganda onnistui aluksi osittain tarkoituksessaan, mutta lopulta epäonnistui siinä pahasti. Propagandalla on ollut suuria epätoivottuja negatiivisia haittavaikutuksia kohdeyleisöön, kuten myös Suomen politiikkaan ja lainsäädäntöön.

Avainsanat: asenteet, eettinen ja epäeettinen vaikuttaminen, joukkotiedotusvälineiden vaikutus, korruptio, lobbaus, median vaikutus, PR, propaganda, suhdetoiminta, suostuttelu, vaalirahakohu, vaikuttaminen, vaikuttamisviestintä, yleinen mielipide.

Helsinki Metropolia University of Applied Sciences

Degree Program: Economics and Business Administration
Major: Marketing and Logistics
Title: From Propaganda to Persuasion
A Case Study of the Finnish Electoral Support Scandal
Author: Antti Hyytiäinen
Year: 2011
Pages: 153 + 1 appendix

Abstract:

Two major forms of influencing were examined in the thesis, propaganda and persuasion. The main focus, however, was directed at the study of propaganda. In the thesis propaganda was defined as more unethical influencing while persuasion was defined as more ethical. Manifestation of propaganda was examined from its' modern history until the present, in order to identify it in practice. The main scope of the thesis is the study of manifestation of propaganda in the Finnish electoral support scandal in 2008–2010.

It is clear from the study of the literature that propaganda has manifested itself in the past in various forms and that it is still manifested greatly at present. Also, it was the author's supposition that there is a positive link between corruption and propaganda. Therefore it might have been expected to find propaganda in the Finnish electoral support scandal, which seemed to have revealed some forms of Finnish corruption.

The Finnish electoral support scandal was examined as a case study. A proper propaganda analysis method from the literature was applied to the manifestation of propaganda. The propaganda analysis was further supported by three focused interviews. The research material consists of the literature of the field of research in the theory part, and of the news and other credible current sources, as well as of the findings of the interviews in the research section.

The findings of the thesis were that unethical influencing against the public interest, even corruption, has appeared in the Finnish electoral support scandal. In this scandal propaganda had also manifested itself in the form of communication of the involved parties: the political parties, the politicians and the businessmen. Initially the propaganda seemed to have succeeded in its purpose, but eventually it has failed colossally. The propaganda has had many major unwanted negative consequences on the target audience, as well as the Finnish politics and legislation.

Keywords: attitudes, corruption, ethical and unethical influencing, Finnish electoral support scandal, influence of the mass media, lobbying, propaganda, public opinion, PR, public relations, persuasion.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
1.1 Tarkoitus ja tavoitteet.....	3
1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	4
1.3 Tutkimusmenetelmä.....	4
2 KESKEISTEN KÄSITTEIDEN MÄÄRITELMÄT.....	5
2.1 Propaganda.....	5
2.2 Suostuttelu ja hyväksyttävä vaikuttaminen.....	7
2.3 Pääkäsitteiden erot ja ongelmat.....	9
2.4 Toissijaiset käsitteet.....	11
2.5 Käytetyt määritelmät.....	15
3 PROPAGANDASTA SUOSTUTTELUUN: PERUSEDellyTYKSET, HISTORIAA, ESIMERKKEJÄ JA YLEISIÄ PERUSTEKNIIKOITA.....	18
3.1 Tärkeimpiä perusedellytyksiä propagandan käytölle.....	18
3.2 Propagandasta suostutteluun siirtyminen.....	20
3.3 Esimerkkejä propagandasta maailmansodissa.....	23
3.4 Yleisiä propaganda- ja suostuttelutekniikoita.....	27
4 PROPAGANDAN JA SUOSTUTTELUN VAIKUTUS JA TEHOKKUUS NYKY- YHTEISKUNNISSA.....	31
4.1 Perusvaatimukset ja rajoitukset propagandan tehokkuudelle.....	31
4.2 Joukkotiedotusvälineiden vaikutus.....	32
4.3 Median luonteesta.....	37
4.4 Suostuttelun ja propagandan teoreettinen ja käytännön vaikutus.....	39
4.5 Yleistävät johtopäätökset vaikuttamisviestinnän vaikutuksesta ja onnistumisesta. .	42
5 KUINKA PROPAGANDA JA SUOSTUTTELU TOIMII JA ILMENEE KÄYTÄNNÖSSÄ.....	44
5.1 Propaganda ja suostuttelun ilmeneminen yleisesti nyky-yhteiskunnassa.....	44
5.2 Propaganda ja suostuttelu liiketaloudessa ja politiikassa.....	48
5.2.1 Mainonta.....	48
5.2.2 Markkinointiviestintä.....	49
5.2.3 PR- eli suhdetoiminta.....	50
5.2.4 Lobbaus.....	52
5.2.5 Julkisuuden ja maineen hallinta.....	54
5.2.6 Tarkoituksenhakuinen epäeettisyys kriisiviestinnässä.....	56

5.3	Esimerkkejä suostuttelun ja propagandan vaikutuksesta.....	58
5.4	Enron: Malliesimerkki onnistuneesta propagandasta.....	60
5.5	Sosiaalinen media ja propagandan tulevaisuus.....	62
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	65
6.1	Propaganda-analyysin toteutus.....	66
6.2	Tutkimushaastattelujen toteutus.....	71
6.3	Suuntaa antava arviointiasteikko.....	72
6.4	Vaalirahakohun päätapahtumien kulkua.....	73
7	TAPAUSTUTKIMUS VAALIRAHAKOHUSTA.....	75
7.1	Propaganda-analyysi vaalirahakohusta.....	78
7.1.1	Propagandakampanjan ideologia ja tarkoitus.....	79
7.1.2	Asiayhteys, jossa propaganda ilmenee.....	80
7.1.3	Propagandistin tunnistaminen.....	83
7.1.4	Propagandaorganisaation rakenne ja kohdeyleisö.....	84
7.1.5	Median hyödyntämisen eli käyttöasteen tekniikat.....	86
7.1.6	Erikoistekniikat vaikutuksen maksimoimiseksi.....	86
7.1.7	Yleisön reaktio erilaisiin tekniikoihin.....	94
7.1.8	Vastapropaganda, jos läsnä.....	95
7.1.9	Vaikutukset ja arviointi.....	97
7.2	Tutkimushaastattelut.....	102
7.2.1	Poliittinen ilmapiiri Suomessa ennen kohua.....	102
7.2.2	Miten vaalirahakohu oli mahdollinen?.....	103
7.2.3	Mistä vaalirahakohussa pohjimmiltaan oli kyse?.....	104
7.2.4	Mitä poliitikot ja liikemiehet pyrkivät saavuttaa toimillaan ja miksi?.....	106
7.2.5	Suurimpien puolueiden todellinen sekaantuminen kohuun.....	107
7.2.6	Puolueiden viestintä vaalirahakohussa.....	109
7.2.7	Median toiminta ja rooli.....	112
7.2.8	Viranomaisten toiminta.....	115
7.2.9	Epäilyksenalaiden poliitikkojen ja liikemiesten toiminta ja julkinen vaikuttamisviestintä.....	117
7.2.10	Vaalirahakohun vaikutus puolueisiin ja Suomen politiikkaan yleensä.....	120
7.2.11	Mahdolliset uudet paljastukset kohusta rikostutkintojen jälkeen.....	123
7.2.12	Vaalirahakohun negatiivisten vaikutusten parantaminen.....	123
7.2.13	Vaalirahakohun kaltaisten skandaalien ennaltaehkäisy tulevaisuudessa.....	124
7.2.14	Suomen vaalirahakohu suhteessa muiden maiden vaalirahoitukseen.....	125

7.2.15 Tämänhetkisen tiedon luotettavuus vaalirahakohusta.....	126
7.3 Reliaabelius ja validius.....	126
8 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	130
LÄHTEET	137
LIITTEET	
Liite 1: Teemahaastattelurunko	

1 JOHDANTO

Käsittelen työssäni vaikuttamisviestinnän kahta merkittävää muotoa: propagandaa ja suostuttelua. Nämä molemmat ovat olennaisia ja jokapäiväisiä viestinnän ja liiketalouden kannalta. Tutkimusosuudessa tutkin propagandan ja suostuttelun ilmenemistä Suomen vaalirahakohussa vuosien 2008–2010 aikana.

Propagandasta on liikkeellä paljon vääriä käsityksiä. Arkikeskustelussa se saattaa herättää monille vieroksuvia, kiusallisia ja tunteellisia reaktioita. Se on arvolataukseltaan negatiivinen: Sitä paheksutaan ja pidetään tuomittavana. Se lienee monille sanana pahamaineinen ja monet varmasti kuvittelevat sen olevan pelkkää totuuden vääristelyä tai valehtelua, ihmisten huijaamista ja manipuloimista itselleen haitallisiin tai pahoihin asioihin valheilla (Jowett & O’Donnell 2006, 2–3). Tosiasiassa suoranaista valehtelua on vain niin sanottu musta propaganda, joka on kylläkin eräs propagandan muoto (Lehtonen 1998b, 155). Suostuttelusta sen sijaan on liikkeellä paljon neutraalimpia ja positiivisempia käsityksiä ja sitä pidetään hyväksyttävämpänä vaikuttamisen muotona. Propaganda on siis paheksuttavaa epärehellisempää vaikuttamista, ja suostuttelu hyväksyttävää ja rehellisempää. Nämä työni kaksi pääkäsitettä ovat itse asiassa yllättävän läheistä sukua toisilleen.

Usein arkikeskustelussa, varsinkin internetissä, näkee eri henkilöiden tai tahojen syyttävän toista propagandasta. Tätä tapahtuu varsinkin jos toinen on ideologisesti eri mieltä kritisoidun tahon kanssa. Suomessa esimerkiksi nykyisen maahanmuuttopolitiikan vastustajia syytetään toisinaan rasistisesta propagandasta (Koivulaakso 2010; *Suomen Somali* 31.8.2010; Näkökulma.net – “Maahanmuuttokriittisyys ja rasismi”), kun taas nämä vastustajat syyttävät nykyisen politiikan tukijoita monikulttuurisuuspropagandasta, jolla ajetaan vähemmistöjen etuja kantaväestön kustannuksella tai jopa pahasti sen vastaisesti (Halla-aho 2009; Halla-aho 2005; Hommaforum). Toisinaan myös luomuruuan ja -viljelyn puolestapuhujia syytetään propagandan levittämisestä luomalla ihanteellisia mielikuvia (mielikuvamarkkinointi) ja antamalla katteettomia lupauksia (Tiede.fi – “Luomuviljelyn nykytila”). Eräs tiedemies on jopa syyttänyt *Geologi*-tiedelehdessä uraaninetsintää vastustavia aktivismitutkimuksia propagandasta, kysyen artikkelinsa pääotsikossa retorisesti: “Onko propaganda tiedettä?” (Eerola 2009).

Tästä herääkin kysymys, että mikä todellisuudessa on propagandaa ja millä perusteella?

Miten propagandan tunnistaa keskustelusta tai muunlaisesta vaikuttamisesta ja miten sen erottaa esimerkiksi tieteellisestä argumentoinnista? Jopa asiantuntijoilla tuntuu toisinaan olevan vaikeuksia tunnistaa propaganda: “Uuden propagandan määrä ja hienostuneisuus on niin huimaava ja kasvava, että kasvavassa määrin me pidämme sitä itsestäänselvyytenä ja luonnollisena, ja siksi meidän on äärimmäisen vaikeaa erottaa propaganda siitä, mikä ei sitä ole” (Ellul 1965, 16). Eräänä tarkoitukseni on pyrkiä vastaamaan tähän kysymykseen ja selkiyttää propagandan käsitettä.

Tämä aihe on kiinnostava ja sitä kannattaa tutkia, koska propagandaa ja suostuttelua on kaikkialla ympärillämme. Se koskettaa suuria ihmisjoukkoja, liiketaloutta ja koko yhteiskuntaa. Sitä ilmenee mainonnassa ja joukkotiedotusvälineissä sekä politiikassa. Aihe liittyy paljolti liiketalouteen, se on jopa osa sitä, koska lähestulkoon kaikki yritykset käyttävät vaikuttamisviestinnässään suostuttelua ja monet sortuvat jopa propagandan käyttöön, joko tietoisesti tai tiedostamattomasti. Tästä yrityksistä onkin toisinaan kritisoitu.

Päivittäin meitä pommitetaan lukemattomalla määrällä suostuttelevaa viestintää. Se vaikuttaa meihin symbolien ja perustunteidemme manipuloinnin kautta, ei järkiargumenteilla ja väittelyllä. Nykyajan vaikuttamisviestinnästä onkin osuvasti todettu, että “aikamme on propagandan aikaa”. (Pratkanis & Aronson 1992, 6.) Alan asiantuntijat ovat luonnollisesti tästä tietoisia, mutta ihmisjoukot eivät. Aina kun ihmiset avaavat televisionsa, lukevat lehtiä tai internetiä, he altistuvat usein tavalla tai toisella vaikuttamisviestinnälle, propagandalle ja suostuttelulle, näiden eri muodoissa: mainonnalle, poliittiselle vaikuttamiselle, ideologioiden välittämiseksi, yhteiskunnan arvoja vahvistavalle (tai entisiä arvoja muuttavalle) ja ihmisten käyttäytymistä ohjaavalle vaikuttamiselle. Ihmiset eivät kuitenkaan yleisesti tunnustavallaan tätä. He eivät ymmärrä tämän vaikuttamisviestinnän ja median vaikutusta. He eivät vaikuta ymmärtävään, että heihin pyritään vaikuttamaan lähes koko ajan, pahimmillaan heitä jopa koetetaan manipuloida oman etunsa vastaisesti. Ihmisille myös kerrotaan median kautta mitä ajatella milloinkin ja mitä pitää tärkeänä. Osasyys tämän opinnäytteen tekemiseen on pyrkimys tämän altistuksen havainnollistamiseen.

Ennen kaikkea aiheen tutkimisen tärkeys piilee ihmisiin vaikuttamisen ymmärtämisessä, erityisesti etiikan osalta. Mielestäni on tärkeää ymmärtää kuinka ihmisiin vaikutetaan, mitkä ovat perusedellytykset vaikuttamisen onnistumiselle, kuinka tehokasta vaikuttaminen voi olla, millaisissa muodoissa vaikuttaminen ilmenee, millaisia yleisiä vaikuttamistekniik-

koita käytetään ja mitä vaikutuksia ja seuraamuksia tästä kaikesta voi koitua niin yksilöille kuin yhteiskunnallekin. Nämä kaikki liittyvät paljolti liiketalouteen, varsinkin vaalirahakohun tapauksessa. Eettisiin kysymyksiin liittyen tämän kaiken ymmärtäminen on nähdäkse- ni myös tärkeää, jotta voitaisiin muuttaa vaikuttamista eettisemmäksi ja avoimemmaksi. Siten voitaisiin mahdollisesti paikata tai ennaltaehkäistä negatiivisia mielikuvia.

1.1 Tarkoitus ja tavoitteet

Tulen tarkastelemaan vaikuttamisviestinnän eräitä merkittävimpiä muotoja: suostuttelua ja propagandaa. Tarkoitukseni on perehdyttää lukijat näiden ymmärtämiseen ja tunnistami- seen sekä näiden vaikutusten ymmärtämiseen ihmisjoukkoihin. Tarkastelen näitä aiheita niiden eri ilmenemismuodoissa: lobbauksena, suhdetoimintana, markkinointiviestintänä, mainontana, julkisuuden- ja maineenhallintana. Tavoitteeni on osoittaa, kuinka propaganda ilmenee näissä muodoissa ja miten se eroaa suostuttelusta.

Propagandan ja suostuttelun ilmenemisen ymmärtämiseen käytännössä (niiden edellisissä ilmenemismuodoissa), pääasiassa joukkotiedotusvälineiden kautta, olen valinnut tutkimus- kohteekseni erään Suomen vuoden 2010 ajankohtaisimmista aiheista vaalirahakohun, joka on ravistellut ja puhuttanut koko maata jo yli kaksi vuotta. Tämä aihe on hyvin kiinnostava ja tärkeä tutkia sen takia, että vaalirahakohussa yritykset ovat sekaantuneet politiikkaan, josta on koitunut Suomen yhteiskunnalle ja politiikalle haitallisia seurauksia.

Tutkimukseni rakenne on seuraavanlainen: Työ alkaa oleellisten käsitteiden määrittelyllä, joista tärkeimmät pääkäsitteet ovat tietenkin suostuttelu ja propaganda. Tämän jälkeen käyn läpi lyhyesti perusedellytykset vaikuttamisviestinnälle (propagandalle ja suostuttelul- le), sen historiaa ja eräitä kuvaavimpia esimerkkejä sen historiasta sekä tuon esiin joitain tyypillisimpiä propaganda- ja suostuttelutekniikoita. Myöhemmin pyrin tuomaan esiin asiantuntijakirjallisuuden yksimielisiä johtopäätöksiä ja yleistyksiä suostuttelun ja propa- gandan käytöstä ja erityisesti niiden vaikutuksesta sekä median vaikutuksesta yleisöön. Tä- män jälkeen pyrin havainnollistamaan syvällisemmin sitä, kuinka propaganda ja suostutte- lu ilmenee käytännössä länsimaisessa nyky-yhteiskunnassa eri muodoissa, varsinkin liike- talouteen liittyen. Tämän jälkeen sovellan teoriaa käytännössä vaalirahakohun tutkimises- sa. Lopuksi analysoin tutkimustuloksia ja vedän johtopäätökseni niistä sekä työstä koko-

naisuudessaan. Työssäni on yksinkertaisesti kyse propagandan tunnistamisesta käytännössä ja sen onnistumisesta tai epäonnistumisesta sekä vaikutuksista kohdeyleisöön.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimusongelmani on selvittää vaalirahakohun tutkimustapauksen kautta, ilmeneekö vaikuttamisviestinnässä suoraa propagandaa tai propagandistisia piirteitä. Työni tutkimuskysymys on: “Ilmeneekö nykyajan suostuttelevassa vaikuttamisviestinnässä propagandaa vaalirahakohun tapauksessa?” Onko se lähempänä hyväksyttävää ja rehellistä (suostuttelea), vai paheksuttavaa ja epärehellistä (propagandaa)? Jos näin on, mikä sen erottaa hyväksyttävästä viestinnästä? Jos propagandaa ilmenee, tarkoitukseni on tutkia tarkemmin miten se ilmenee, vastaamalla muun muassa seuraaviin kysymyksiin:

- Mikä on propagandakampanjan ideologia ja tarkoitus;
- Mikä on asiayhteys jossa se ilmenee;
- Keitä ovat propagandistit; millainen on propagandaorganisaation rakenne;
- Mikä on kohdeyleisö;
- Mitä median hyödyntämisen (käyttöasteen) tekniikoita esiintyy;
- Mitä erikoistekniikoita käytetään vaikutuksen maksimoimiseksi;
- Mikä on yleisön reaktio erilaisiin tekniikoihin;
- Esiintyykö vastapropagandaa, millaista ja keiden toimesta;
- Mitkä ja millaiset ovat propagandan vaikutukset?

Haastattelukysymysteni avulla pyrin tarkentamaan edellisten kysymysten vastauksia ja tuomaan esiin muita näkemyksiä.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Toisena keskeisenä tutkimusmenetelmäni on Jowettin ja O’Donnellin (2006, 270) propaganda-analyysi. Tällä menetelmällä pyrin analysoimaan esiintyykö propagandaa tapaustutkimuksessani, eli vaalirahakohussa. Jos propagandaa esiintyy, pyrin tarkemmin tutkimaan miten se ilmenee: Millaisia muotoja se saa, keitä ovat propagandistit, esiintyykö vastapropagandaa, miten yleisö reagoi siihen ja onnistuuko propaganda tarkoituksessaan, jne. Tarkoitukseni on tutkia täsmäävätkö tutkimustulokseni lähdekirjallisuuteni kanssa.

Tutkin vaalirahakohua myös kolmen tutkimushaastatteluni avulla. Haastattelut toimivat tasapainottavassa roolissa tutkimuksessani. Ne antavat sellaista tietoa, jota käyttämässäni

lähdeaineistossa, etenkin joukkotiedotusvälineissä, ei juuri ilmene. Ne myös tuovat esiin uusia tosiasioita, mielipiteitä ja painottavat eri näkökulmia, haastateltavasta riippuen. Useat haastattelujeni tulokset itse asiassa ovat erilaisia kuin 10-kohtaisen analyysini tulokset, eräät jopa päinvastaisia. Haastattelut tuovat tutkimukseeni tärkeää syvyyttä ja ne auttavat muodostamaan kattavamman kuvan tapahtumista.

2 KESKEISTEN KÄSITTEIDEN MÄÄRITELMÄT

On välttämätöntä määritellä vaikuttamisviestintään liittyvät olennaisimmat käsitteet, ennen kuin voidaan mennä itse asiaan. Määrittelen lyhyesti toissijaiset käsitteet, jotka nekin kaikki liittyvät tutkimukseen, kun taas tärkeimmät käsitteet, propagandan ja suostuttelun, käsitelen perusteellisesti. Perustelen myös miksi käytän valitsemiani määritelmiä muiden mahdollisten joukosta. Pääkäsitteet on ehdottoman tärkeitä ymmärtää syvällisesti työssäni, sillä juuri niiden tunnistamisesta on enimmäkseen kyse.

2.1 Propaganda

Ensimmäisen maailmansodan jälkeen moderni propaganda kuvattiin melko väljästi. Sitä luonnehdittiin symbolien laskelmoiduksi valinnaksi ja levitykseksi, jossa oli tarkoituksena vaikuttaa joukkojen käyttäytymiseen. Esimerkiksi Harold Lasswell — eräs ensimmäisiä ja kuuluisimpia propagandan tutkijoita — kuvaili propagandan strategian ärsyke-vastauksen kielellä niin, että propagandisti pyrkii lisäämään niiden ärsykkeiden määrää, joiden hän uskoo aiheuttavan haluttuja vastauksia, sulkien pois niitä jotka eivät (Lasswell 1927, 630, ref. Robins & Webster & Pickering 1987, 3). Myöhemmin käsite on monipuolistunut ja tarkentunut, vaikei siitä yksimielisyyttä kirjallisuudessa vallitsekaan. Toisen maailmansodan jälkeen määritelmänä pidettiin näiden lisäksi myös pyrkimystä vaikuttaa joukkojen asenteisiin ja toimintoihin, jota pidettiin sen ajan modernin propagandatutkimuksen peruslähtökohtana. (Miettunen 1976, 12–13.)

Propaganda on Miettusen (1976, 13) mukaan toimintatapa määrätyn näkökannan tai katsoimuksen taikka aatteen viestinnäksi. Ellul (1965, 3, 18) luonnehtii sitä moderniksi tekniseksi, joka perustuu useaan tieteenalaan, kuten sosiologiaan ja psykologiaan. Hänen mukaansa se on perättäisistä virikkeistä ja shokeista koostuva kiihoke, joka tähdätään eri tun-

teisiin tai ajatuksiin. Jowett ja O'Donnell (2006) pitävät propagandaa suostuttelun ja informaation alaryhmänä eli eräänä viestinnän muotona, viestintäprosessina, jonka määritelmä kuuluu seuraavasti: “Propaganda on tarkoituksellinen, järjestelmällinen yritys muokata havaitsemista, manipuloida kognitioita ja ohjata käyttäytymistä vastauksen saavuttamiseksi, joka edistää propagandistin haluamaa aietta.” (Jowett & O'Donnell 2006, 7, 48; ks. myös Miettunen 1976, 13–14; Kastepohja 2004, 31.)

Propagandan keinoiksi kuvaillaan muun muassa todellisuuden esittäminen symbolisessa muodossa käyttämällä kuvia, kertomuksia, mainoksia, puheilmauksia, iskulauseita, kielenkäyttöä ja tulkintoja sekä kielikuvia (Puolimatka 1997, 17; Kastepohja 2004, 29–30). Propaganda myös käyttää suostuttelevia strategioita niin, että se ei ole molempien osapuolten tarpeita tyydyttävää. Sille on ominaista tarkoituksellinen aikomus ja järjestelmällinen suunnitelma sekä manipulaatio propagandistille hyödyllisen tarkoituksen saavuttamiseksi. (Jowett & O'Donnell, 2006, 2, 16, 32.)

Propagandan tarkoituksena on vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen ja asenteisiin tavalla, joka ohittaa heidän rationaalisen harkintansa, eikä keskittyä uskomusten opettamiseen (Puolimatka 1997, 18) ja sen täytyy toimia huomaamatta alitajuisella tasolla (Ellul 1965, 27). Doobin (1949, 240) mukaan propaganda on “pyrkimystä vaikuttaa persoonallisuuksiin ja hallita yksilöiden käytöstä” (ref. Robins & Webster & Pickering 1987, 3). Puolimatka (1997, 22) rinnastaa propagandan indoktrinaatioon siten, että kummallekin on yhteistä, etteivät ne pyri edistämään ihmisissä itsenäistä harkintaa tai omaehtoista älyllistä aktiivisuutta. Indoktrinaatio nähdään propagandan edellytyksenä ja jopa tavallaan osana sitä (Puolimatka 1997, 19–20). Propagandan päämääränä on manipuloida käyttäytymistä ja käyttäytymistapoja, jossa yleisestä mielipiteestä haetaan enemmän ulkoista kuin sisäistä (Jowett & O'Donnell 2006, 47), ja ohjata mielipidettä määrättyyn suuntaan ja tavoitteeseen (Miettunen 1976, 13; Kastepohja 2004, 31). Manipulointi nähdään propagandan tekoon kytkeytyvänä menetelmänä ihmisten ja asioiden käsittelemiseksi (Miettunen 1976, 106). Propagandaan sisältyy siis tarkoituksellinen manipulaatio tai viettely (ts. suostutteluprosessi), jolla vedotaan tunteisiin, joka suoritetaan eristetyille yksilöille, jotka ovat alttiita (Robins & Webster & Pickering 1987, 3; Miettunen 1976, 15–17).

Propaganda myös mielletään eräässä määritelmässä taiteeksi — ei tieteelliseksi tai mekaaniseksi toiminnaksi — johon tarvitaan erikoislahjakkuutta, erikoisosaamista, tilannetajua ja

vaistonvaraista ymmärrystä. Näitä tarvitaan asenteiden muokkaamiseen, jotta voidaan tietää mikä on paras perustelu millekin yleisölle. (Bogart 1976, ref. Kastepohja 2004, 30.)

Careyn (1997) mukaan tutkimuskirjallisuudessa vallitsee ainakin seuraavanlainen yksimielisyys propagandan määritelmästä:

Propaganda on kollektiivisten asenteiden hallintaa manipuloimalla merkittäviä symboleita. [...] Kollektiiviset asenteet ovat vastaanottavaisia monille muutoksille [...] Mutta näiden järjestely ja uudelleenjärjestely tapahtuu pääasiallisesti merkittävien symbolien liikevoiman alla; ja tähän tarkoitukseen käytetty tekniikka merkittävien symbolien käyttämiseksi on propaganda. (Lasswell & Bardson & Janowitz 1953, 776–780, ref. Carey 1997, 12.)

Yksimielisyys vallitsee myös siitä, että propaganda on joko agitoivaa, eli toimintaan herättävää, tai integroivaa, eli passivoivaa, hilliten yleisöä olemaan ryhtymättä aktiiviseen toimintaan (Jowett & O'Donnell 2006, 16, 271; Lehtonen 1998b, 154; Ellul 1965, 70–79). Näiden lisäksi asiantuntijakirjallisuudessa vallitsee yksimielisyys siitä, että propagandaa on kolmenlaista: Mustaa, valkoista ja harmaata. Musta propaganda (kuten jo johdannossa huomautettiin) sisältää kaikenlaisia luovia petoksia, huijauksia ja valheita sekä väärennöksiä. Sen lähde on salattu tai julistettu vääräksi, mutta kuitenkin se saattaa käyttää jopa hienostuneita menetelmiä yleisön vakuuttamiseksi. Valkoinen propaganda sen sijaan ei valehtele tai vääristele totuutta, vaan se pyrkii luomaan luotettavan ja objektiivisen mielikuvan, valikoimalla totuuden haluamaansa muotoon, jossa itselle epäedullista tietoa ei kuitenkaan esitetä. Valkoisessa propagandassa kerrotaan tiedon alkuperä ja todistellaan sen uskottavuutta (esimerkkinä tästä tiettyä maailmankuvaa tai näkökulmaa uutisoiva tiedotusväline) sekä viestitään usein jotain ideologiaa. Valkoisessa propagandassa myös pyritään luomaan lähettäjäs- tä positiivinen kuva esittämällä tämän ajatukset ja ideologia parhaimpina mahdollisina. Harmaa propaganda on näiden välillä, sisältäen epätarkkaa ja vaikeasti tarkastettavaa tietoa, joka ei selvästi ilmaise tietoa tai sen lähdettä ja joka on vihjailevaa, jonka alkuperä on vaikea paikantaa. Valkoinen propaganda (ns. 'rehellinen' propaganda) ei välttämättä eroa informoinnista muuten kuin yhteiskunnan arvojen perusteella siitä, mikä on yleisten normien mukaisesti oikeata ja mikä väärää. Yhteistä näille kaikille propagandan muodoilla on ainakin, että ne ovat useimmiten jonkin aktiivisen ideologian muodossa. (Jowett & O'Donnell 2006, 6, 16–20; Kastepohja 2004, 32; Lehtonen 1998b, 155; Miettunen 1976; Ellul 1965, 15–16.)

2.2 Suostuttelu ja hyväksyttävä vaikuttaminen

Suostuttelu on viestinnän osajoukko, joka yleensä määritellään viestiväksi (ts. kommunikaatiiviseksi) prosessiksi muihin vaikuttamiseksi (Jowett & O'Donnell 2006, 31). Woodward ja Denton (2004, 6) määrittävät suostuttelun vuorovaikutteiseksi prosessiksi, jossa valmistellaan ja esitetään verbaaleja tai ei-verbaaleja viestejä autonomisille ja usein vastaanottavaisille eli avoimille yksilöille, jossa tavoitteena on muuttaa tai vahvistaa näiden asenteita, uskomuksia ja käyttäytymistä. Lehtonen (1998, 153) tarkentaa suostuttelun olevan yritys vaikuttaa henkilöiden asenteisiin ja käyttäytymiseen symbolisilla viesteillä, vetoamalla henkilöiden järkeen ja tunteisiin, jatkaen heti perään, ettei suostuteltaessa pyritä saamaan muutoksia pakottamalla, mikä on eri asia. Suostutteluna pidetään suostuteltavan "tarkoituksellista ja tavoitteellista ohjaamista kohti halutunlaista käyttäytymistä, uskomusta tai asennetta" (Mustonen 2001, 39; Kastepohja 2004, 29).

Suostuttelu pyritään kuitenkin käsittämään enemmän molempien osapuolten tarpeita tyydyttävänä, toisin kuin propaganda (Jowett & O'Donnell 2006, 32). Eräiden määritelmien mukaan suostuttelu päättyy silloin, jos suostuteltavalle pyritään tekemään jotain, joka on vain suostuttelijan etujen mukaista, muttei välttämättä suostuteltavalle hyväksi; tämä meni jo manipulaation puolelle (Lehtonen 1998b, 154). Tästä kuitenkin ei ole täyttä yksimielisyyttä ja tässäkin määritelmässä on ongelmansa.

Woodward ja Denton (2004, 133) tähdentävät, että useimpien suostuttelevien pyrkimysten tärkein tavoite on saada joku tekemään jotain. He pitävät lähes kaikkien suostuttelun teorioiden ydinaatteena asenteiden muutosta. Perinteinen suostutteluteoria nimenomaan argumentoi, että käyttäytymisen muutos tai muunnelma (ts. modifikaatio) predikoi (väittää) asennemuutosta. Onnistuneen suostuttelun todisteena voidaankin pitää jonkin muotoista ulkoista käyttäytymistä. (Woodward & Denton 2004, 133.)

Woodwardin ja Dentonin mukaan suostuttelulle keskeinen paradigma on vetoamukset henkilön omaedulle (ts. itsekkyydelle). Usein suostuttelu riippuu onnistuneesta yksilön tarpeiden ja motivaatioiden tunnistamisesta. Siinä missä suostuttelussa voi käyttää tosiasioiden järkeilyä ja yleismielipiteitä, sen täytyy myös yltää yksilöihin vetoamalla näiden subjektiivisiin ja henkilökohtaisiin tarpeisiin, joilla ei ole mitään tekemistä yleisen mielipiteen kanssa. (Woodward & Denton 2004, 101, 102.)

Suostuttelulla on sekä informatiivisia että tunteellisia vaikutuskeinoja. Informatiivisia keinoja ovat muiden muassa faktatiedot, järkisyys, vertailutiedot, erikoisuudet, uutuuudet, taloudellinen etu, häiriön poisto tai pulmien ratkaisu. Tunteisiin vaikuttavia keinoja puolestaan ovat muun muassa ihmisten tarpeet (esim. turvallisuus, seksi, hyväksyntä, rakastaminen), itsetunnon kohottaminen, huumori, niukkuus, pelko tai syyllisyys. Näiden keinojen yhdistäminen on myös hyvin tehokasta. Usein tarinamuotoa, jossa arvot ja mielikuvat välittyvät, käytetään edellisten toimintatapojen välittämisessä. (Mustonen 2001, 49–51.) Suostuttelussa käytetään eri keinoja vahvistamaan oman vaihtoehdon vahvuuksia ja hyviä puolia, vähätellen sen huonoja puolia ja heikkouksia, kun taas vastaavasti kilpailijaa vähätellään (Lehtonen 1998b, 154).

Suostuttelu on kaikkea vaikuttamista, jolla pyritään muuttamaan yleisön tai yksilön asenteita taikka käyttäytymistä niin, että suostuteltava voi päättää vapaaehtoisesti hyväksyvänsä suostuttelijan sanoman tai toiminnan taikka vaikuttamispyrkimyksen, jopa asenteisiin tai käyttäytymiseen (Kastepohja 2004, 29). Suostuttelu mielletään hyväksyttävämmäksi vaikutuskeinoksi kuin propaganda. Se on vuorovaikutteisempaa, rehellisempää, tyydyttää molempien osapuolten tarpeita ja on hyväksyttävämpää.

2.3 Pääkäsitteiden erot ja ongelmat

“Propaganda loppuu siellä, missä dialogi alkaa” (McLuhan 1967, 142, ref. Kastepohja 2004, 97), on melko hyvä yksinkertainen propagandan ja suostuttelun erotus. Se viittaa propagandan yksipuoliseen tiedottamiseen ja tiedonvälityksen hallintaan, joiden loppuminen merkitsee samalla propagandan vaikutuksen katoamista. Tämän lisäksi on myös muita eroja.

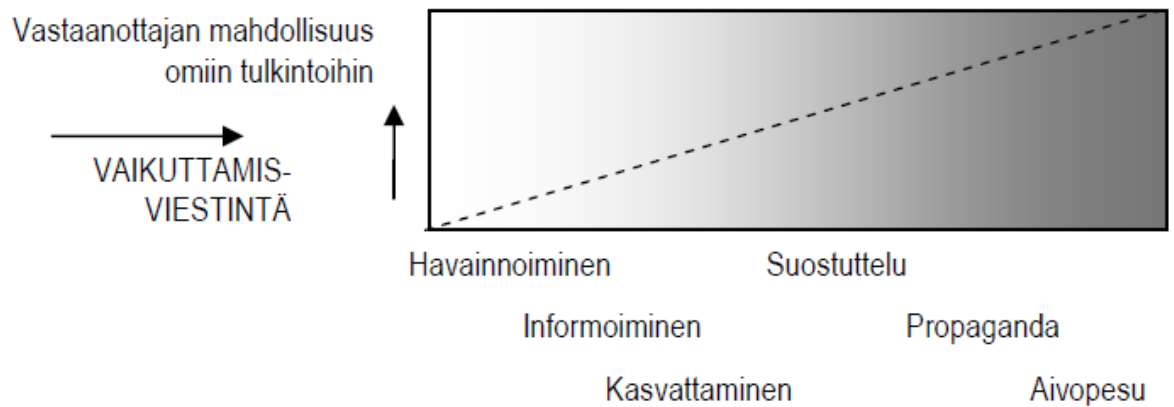
Jowett ja O’Donnell (2006, 2, 16, 32) kuvailevat propagandan käyttävän suostuttelevia strategioita, mutta he erottavat sen suostuttelusta sen tarkoituksessa niin, että suostuttelu on molempien osapuolten tarpeita tyydyttävää, toisin kuin propaganda: Tarkoituksellinen aikomus ja järjestelmällinen suunnitelma sekä manipulaatio propagandistille hyödyllisen tarkoituksen saavuttamiseksi, erottavat propagandan vapaasta ja avoimesta ajatusten vaihdosta. Myös Pratkanis ja Turner erottavat suostuttelun propagandasta, sanoen sen perustuvan

väittelyyn, keskusteluun ja huolelliseen mielipiteiden harkintaan, jotta voitaisiin löytää parempia ratkaisuja monimutkaisiin ongelmiin, kun taas “propaganda johtaa ihmisjoukkojen manipulointiin eliitin toimesta” (Pratkanis & Turner 1996, 191, ref. Jowett & O’Donnell 2006, 6). Eräät mieltävät propagandan suostuttelun pakottavaksi muodoksi, kuten myös indoktrinaation ja aivopesun (Mustonen 2001, 39). Propagandaa kuvaillaan osuvasti suostuttelun väärinkäytöksi (Pratkanis & Aronson 1992, 13).

Propagandan ja suostuttelun määritelmässä on kuitenkin ongelmansa, eikä näiden välille ole helppoa tehdä selvää erottelua. Kirjallisuudessa näiden määritelmiä käytetään myös paljolti sekaisin (Jowett & O’Donnell 2006, 2; Carey 1997, 109–142). Tämä johtuu siitä, että propaganda käyttää tavoittelemansa vaikutuksen saavuttamiseen myös niitä keinoja, joita suostuttelussa käytetään. Lisäksi myös propagandistit esittävät usein toimivansa suostuteltaviensa etujen hyväksi, kuten uskonnolliset saarnaajat. (Lehtonen 1998b, 154; Kaste-pohja 2004, 32.) Lisäongelmia tulee myös niistä tosiasioista, että monet yleiset suostuttelutekniikat on itse asiassa nimetty myös yleisiksi propagandatekniikoiksi.

Edellä esitetyssä Woodwardin ja Dentonin (2004, 133) suostuttelun määritelmässä, kuten myös Jowettin ja O’Donnellin (2006, 47) propagandan määritelmässä, on molemmissa päätavoitteena saada joku tekemään jotain. Jowettin ja O’Donnellin mukaan propaganda tähtää käyttäytymisen ja käyttäytymistapojen manipulaatioon, jossa yleisestä mielipiteestä haetaan ennemmin ulkoista kuin sisäistä. Nähdäkseni esimerkiksi Woodward ja Denton (2004) vaikuttavat käyttävän suostuttelun määritelmässään paljolti propagandan tunnusominaisuuksia. He vaikuttavat kutsuvan erään kirjallisuuden propagandamääritelmää suostutteluksi, josta ehkä selvin osoitus on se, että he pitävät suostutteluna mainontaa (Woodward & Denton 2004, 261–264, 280–288) ja suhdetoimintaa (233–234), jotka tavallisesti luetaan juuri propagandaksi (Ellul 1965, 287; Jowett & O’Donnell 2006, 145–152; Puolimatka 1997, 17; Luostarinen 1998b, ref. Kaste-pohja 2004, 36). Tämän lisäksi Woodward ja Denton eivät käsittele propagandaa teoksessaan (*Persuasion and Influence in American Life*) käytännössä ollenkaan (kirjan sisällysluettelosta eikä hakemistosta löydy propagandasta oikeastaan mitään), mikä jo sekin on selvä osoitus tästä. Nopealla vilkaisulla vaikuttaa, että ikään kuin propaganda ei olisi heille edes tuttu käsitteenä.

Alla lainaamassani kuviossa 1 pyritään havainnollistamaan propagandan ja suostuttelun sekä muiden käsitteiden eroja niiden voimakkuudessa:



KUVIO 1: Vaikuttamisviestinnän voimakkuustasot suhteessa tulkintatilaan (Kastepohja 2004, 35).

Kuten kuvioista 1 nähdään, vaikuttamisviestinnässä informoiminen on kaikkein neutraaleinta (havainnoimisen jälkeen). Sitä vahvempaa ovat kasvattaminen ja suostuttelu (kuvion keskivaiheilla). Näitä vahvempaa on propaganda. Kaikkein vahvinta, äärioikealla, on aivopesu. Käytän myös tässä tutkimuksessani yllä mainittuja vaikuttamisviestinnän muotoja Kastepohjan tavoin.

2.4 Toissijaiset käsitteet

Arvot ovat erityisen laatuista kestäviä uskomuksia — oikeasta ja väärästä, hyvästä ja pahasta, halutusta ja epämieluisasta — jotka eivät helposti muutu (Jowett & O’Donnell 2006, 34). Arvoista muodostuvat ne asenteet ja periaatteet, joiden mukaan ihmiset toimivat arkielämässään, jotka kulttuuri ja yhteisö prosessoivat (Kastepohja 2004, 18). Arvot ovat käsityksiä tai uskomuksia halutuista käyttäytymisistä tai lopputiloista (end states), jotka ylittävät tietyt tilanteet ja ne ohjaavat käyttäytymisen arviointia tai arvostelua tai valintaa taikka tapahtumia, jotka on järjestetty suhteellisen tärkeyden mukaan (Jowett & O’Donnell 2006, 34–35; Kastepohja 2004, 18). Arvoihin myös nähdään liittyvän uskomukset tiettyjen tavoitteiden tai käyttäytymisen paremmuudesta (Åberg 1996, 296, ref. Kastepohja 2004, 18).

Asenteet tulevat arvoista. Asenteilla tarkoitetaan “opittuja taipumuksia ajatella, tuntea ja käyttäytyä erityisellä tavalla tiettyä kohdetta kohtaan” (Allport 1954, ref. Erwin 2001, 12). Asenteet ovat suhteellisen kestäviä valmiuksia vastata tiettyyn ajatukseen, kohteeseen, asiaan tai toimintatapaan. Ne ovat sisäisiä tunnetiloja tai arvioivia vastauksia ajatuksiin,

henkilöihin tai kohteisiin. (Jowett & O'Donnell 2006, 35; Wiio 1992, 151.) Vaikka uusi tutkimus on pakottanut asiantuntijat myöntämään, että asenteilla tai ainakin valmiudella niiden omaksumiseen saattaa olla biologinen perusta, eivät asenteet silti ole sisäsyntyisiä tai väistämättömiä, vaan niitä määrää viime kädessä kokemus ja ne ovat myös paljolti sosiaalisesti opittuja (Erwin 2001, 12–13). Samalla kun ihmiset muodostavat uskomuksia, he automaattisesti omaksuvat myös asenteita. Se mikä asenteissa on olennaista tässä yhteydessä, on että niitä voidaan käyttää ankkureina, koska ne piilevät yleisön jäsenten mielissä. (Jowett & O'Donnell 2006, 35.)

Myös käyttäytymisnormit tulevat asenteista (Kastepohja 2004, 18) ja jäsenen ryhmästä tai viiteryhmästä (Jowett & O'Donnell 2006, 36, 37). Ryhmänormit ovat uskomuksia, arvoja ja asenteita sekä käyttäytymistä. Niitä voidaan myös käyttää ankkureina ryhmänormeille ihmisten sopeutumistaipumuksen mukaan. (Jowett & O'Donnell 2006, 36.)

Myytti tarkoittaa Ellulin (1965, 40) mukaan tarmokasta, värikästä ja järjenvastaista impulssia, johon sisältyy vahva uskomisen voima. Ellul antaa esimerkeiksi länsimaiden vahvimista myyteistä tieteen ja historian, joiden varaan rakentuvat myytit työstä, onnellisuudesta, kansakunnasta, nuoruudesta ja sankarista. Propaganda ei voi luoda mitään tyhjää, vaan sen täytyy kiinnittää itsensä tunteeseen tai ajatukseen, rakentaen jo yksilössä olemassa ollelle perustalle: Propagandan täytyy rakentaa valmiiden ennako-otaksumien varaan (varsinkin edellä mainittujen), ilmaisten yhteiskunnan myyttejä, sillä muuten propagandaa ei kuunneltaisi (Ellul 1965, 36, 40).

Aivopesu tarkoittaa kokonaisvaltaista mielipiteiden ja asenteiden muokkausta, jonka edellytyksenä on yksilön eristäminen ulkopuolisesta maailmasta ja sieltä tulevasta informaatiosta. Aivopesu on läheistä sukua indoktrinaatiolle ja sitä pidetään itse asiassa osana indoktrinaatiota. Se on kuitenkin kokonaisvaltaisempaa, kuin indoktrinaatio ja propaganda. Aivopesu on kaikkein äärimmäisin mielipiteiden ja asenteiden muokkauksen muoto. Siinä ihminen otetaan totaalidemmin hallintaan ja tämä saa uuden maailmankuvan. (Puolimatka 1997, 22–24; Ellul 1965, 311–313, 315.)

Indoktrinaatio merkitsee opetuksen alalajia, joka keskittyy uskomusten opettamiseen, mutta se ei edistä oppilaiden tiedollista kehitystä, “vaan keskittyy ohjaamaan oppilaan mielipiteiden muodostumista” (Puolimatka 1997, 28–29). Indoktrinaatio on huomattavasti maltit-

lisempi vaikutuskeino kuin aivopesu, jossa vallitsee auktoriteettiin perustuva hallinta, joka estää kehitystä. Indoktrinaation menetelmät edesauttavat kritiikitöntä uskomusten omaksu- mista, estäen avoimen järjellisen vuorovaikutuksen oppilaiden ja opettajan välillä (Puoli- matka 1997, 22, 29–34.) Indoktrinaation menetelmiä ovat muun muassa seuraavat: Perus- telujen sivuuttaminen, sisältöihin keskittyminen, toisto ja ulkoa opettelu, opettajapersoonan vaikutus; todistusaineiston väärinkäyttö, tarkoituksellinen vääristely, näennäisperustelujen käyttö, järkisyiden ohittaminen, yksipuolisuus, tiedonhankinnan periaatteiden rikkominen, uskomusten tiedollisen aseman vääristäminen, oppilaan välineellistäminen sekä palkintojen ja rangaistusten käyttö (Puolimatka 1997, 172–212).

Informoiminen tarkoittaa vaikuttamisviestinnässä neutraaleinta vaikuttamisen muotoa. In- formoijan tarkoitus eroaa muista viestijöistä tämän tavoitteessa luoda molemminpuolista ymmärrystä tiedolle. Informoinnin erona propagandaan on, että tieto on tarkkaa ja totuu- dellista, tunteisiin ei pyritä vetoamaan eikä informoija pyri välittämään tietoa ainoastaan edistääkseen jotain ideologiaansa. (Jowett & O'Donnell 2006, 30.)

Julkisuuden hallinta on pyrkimystä vaikuttaa joukkotiedotusvälineiden itsestä luomaan jul- kisuuteen. Yleisimmin se on pyrkimystä saada myönteistä julkisuutta, mutta voi myös olla julkisuudesta pois pysyttäytymistä, estämällä negatiivisen julkisuuden muodostumista. Jul- kisuuden hallinta tarkoittaa nimenomaan ammattitaitoisempaa ja päämäärätietoisempaa vaikuttamista mediajulkisuuteen. Se liittyy läheisesti PR-toimintaan, imagonrakennukseen ja tiedotustoimintaan. (Luostarinen 1998a, 189.)

Kriisiviestintä merkitsee kriisi- tai poikkeustilanteessa ilmenevää viestintää. On olemassa perinteisiä kriisejä (esim. onnettomuudet, rikokset, hyökkäykset tai virheet tuotteissa) ja moderneja kriisejä eli vastakohtakriisejä (kuten esiin nostetut teemat painostusryhmien aloitteesta). Moderneja (eli vastakohta-) kriisejä pidetään vaikeammin hallittavina kuin pe- rinteisiä kriisejä. Kriisistrategioissa tärkeimpänä pidetään rehellisyyttä, nopeutta ja avoi- muutta. Median varaan ei saisi tuudittautua, vaan suoraa puheyhteyttä vastaanottajaan pi- detään tärkeämpänä. Kaikkein paheksutuinta on kieltäminen ja muiden syyttely. Parhainta sen sijaan on vastuunottaminen, virheiden ja vahinkojen korjaaminen niistä kärsiville. Oleellista on myös huolen, ymmärryksen ja osanoton osoittaminen kohtalokkaista seurauk- sista, varsinkin, jos kyseessä olisi ihmishenkien menetyksiä. (Juholin & Kuutti 2006, 74.)

Lobbaus puolestaan ymmärretään poliittisena vaikuttamisena, joka nähdään eräänä merkittävimmistä eroista muuhun vaikuttamiseen, kuten mainontaan ja myyntityöhön. Se on yhteiskunnan eri ryhmien välillä tapahtuvaa tiedonvaihtoa ja yhteisön merkityksen rakentamista, joka on olennaisesti viestintää. Se on sidosryhmäkeskustelua, joka on eräs yritysstrategian toteuttamiskeino. (Jaatinen 2003, 12–17; ks. myös Vuokko 2003, 288–289.) Tämä käsite voidaan hyvin tiivistää näin:

Lobbaus on vaikuttamista poliittiseen päätöksentekoon ryhmän edun mukaisesti viestimällä niiden tahojen kanssa, jotka ovat keskeisiä siinä poliittisessa prosessissa, jossa päätetään lobbaajalle tärkeästä asiasta. Lobbauksen kohderyhmiä ovat poliittiset päättäjät, virkamiehet, kilpailevat lobbaajat, joukkoviestimet, kansalaiset ja lobbaajan omat sidosryhmät. (Jaatinen 2003, 18.)

Manipulaatio (eli manipulointi) tarkoittaa sellaisten epärehellisten käyttäytymistapojen käyttämistä tietoisesti tai tiedostamattomasti, joilla manipuloija pyrkii saavuttamaan haluamansa. (Edmüller & Wilhelm 2002, 8, 10). Manipulaatio, jonka käsitteellä on monille pahasti negatiivisia vivahteita, on menetelmä käsitellä asioita ja ihmisiä: Sillä johdatellaan manipuloitavat haluttuun päämäärään esittämällä asiat heille helposti omaksuttavina, esim. yksinkertaistamalla tai pelkistämällä. Se on perimmältään julkista ja propagandistista. Joukkoviestinnässä sillä tarkoitetaan tiedon itsekästä hallintaa. (Miettunen 1976, 106, 107.)

Markkinointiviestintä on “yritysten ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä”. Markkinointiviestinnän toimintakenttään kuuluvat markkinaympäristö ja markkinayleisöt. Sen osatekijöiksi luetaan myyntityö ja henkilökohtainen myyntityö, PR-toiminta, julkisuus ja sponsorointi, mainonta sekä menekinedistäminen. (Lehtonen 1998a, 122.)

PR-toiminta, eli suhdetoiminta (Public Relations) tarkoittaa lyhyesti sellaisia keinoja, joilla pyritään luomaan haluttua yrityskuvaa (Luoto 1990, 16). Markkinointiviestinnän ja PR-toiminnan olennaisina eroina pidetään sitä, että edellistä käytetään liikeyritysten yhteydessä, ei julkisuusyhteisöjen. Lisäksi markkinointiviestinnässä on tuotemarkkinoinnin näkökulma, kun taas PR on osa organisaation yleistä toimintastrategiaa. Edellisessä kohteena on yrityksen tuottamien hyödykkeiden menekien lisääminen viestinnän keinoin, kun taas jälkimmäisessä se on kokonaisuudessaan organisaation ja sen toimintaympäristön väliset suhteet. (Lehtonen 1998a, 122–123.) Lyhyesti suhdetoiminta voitaisiin myös määritellä laajas-

ti tarkoittavan yksilön tai minkä tahansa organisaation kaikkia toimia yleisöihin yltämiseksi tai suostuttelemiseksi (Woodward & Denton 2004, 233). Suhdetoiminta on yritysjohton jatkuvaa johtamistoimintaa, jossa “tavoitteena on luoda ja ylläpitää realistista yrityskuvaa sekä yrityksen sisällä että sen sidosryhmien piirissä” (Luoto 1990, 20).

Korruptio ymmärretään tarkoittamaan lahjontaa, lahjottavuutta tai lahjomisjärjestelmää tai laajemmassa määritelmässä valta-aseman väärinkäyttöä henkilökohtaisen edun nimissä (Koikkalainen & Riepula 2009, 111). Se on myös kyseessä silloin, kun jollain yhteiskunnallisella järjestelmällä ajetaan jotain etuja tai tavoitteita, jotka eivät kuulu sen varsinaisiin tarkoituksiin (Koikkalainen & Riepula 2009, 111, 128). Keskusrikospoliisin määritelmän mukaan “korruptio tarkoittaa valta-aseman väärinkäyttöä yksityisen edun tavoittelemiseksi”, tiukasti rajattuna (Klemola 2009, 1).

2.5 Käytetyt määritelmät

Tutkin propagandaa ja suostuttelua pääasiassa median välityksellä ilmenevänä vaikuttamisviestintänä. Niitä arvioitaessa kuitenkin tulee huomioida myös kyseessä olevien osapuolten välinen muu vaikuttaminen (esim. lobbaus), joka voidaan nähdä tavallaan propagandan osana tai jatkeena, ja joka tapaustutkimuksessa huomioidaan myös asiayhteytenä.

Tätä viestintää arvioitaessa tulee myös tutkia epäeettisenä vaikuttamisena propagandan lisäksi muuta vaikuttamista, kuten oman edun tavoittelua, lainsäädännön hyväksikäyttöä, suhdetoimintaa, lobbausta, julkisuuden- ja maineenhallintaa sekä suostuttelua. Tämän lisäksi täytyy myös huomioida yksinkertaisesti epäonnistunut viestintä. Pyrin kuitenkin jakamaan näitä parhaani mukaan suostuttelun ja propagandan piiriin. Tutkin näitä vaikuttamisen eri muotoja ja osa-alueita osana toisia, toisiaan sivuavina tai erillään eri näkökulmista.

Propagandan muodoista on helpointa erottaa harmaa ja musta, jos on tiedossa riittävästi toisiasioita. Jowettin ja O’Donnellin (2006, 16–17, 22) määritelmässä kaikki propaganda, myös valkoinen, eroaa suostuttelusta ja informoinnista sen sisältämässä arvoissa ja tarkoituksessa tiedottaa edistääkseen tiettyä ideologiaa, ja näin pyrin myös itse sen määrittelemään:

Propaganda käy läpi koko kirjon totuudesta petokseen. Se on aina samaan aikaan täynnä arvoja ja ideologiaa. Keinot saattavat vaihdella lievästä tiedon värittämisestä

selkeään petokseen, mutta päämäärä on aina päätetty ennakolta propagandistia puoltaviksi. (Jowett & O'Donnell 2006, 22.)

Käytän tutkimuksessani suostuttelusta Jowettin ja O'Donnellin määritelmää molemmipuolisten tarpeiden tyydyttämisestä rehellisellä vaikuttamisella. Tähän määritelmään saatan sisällyttää myös valkoisen propagandan, jos propagandistit esittävät toimivansa ja todellisuudessa myös toimivat kohteidensa parhaaksi, eivät käytä propagandakeinoja, eivätkä selvästi viesti jotain ideologiaa. Jos kuitenkin näin ei ole ja esimerkiksi tunteisiin vedotaan jonkin asian ajamiseksi, määrittelen sen propagandaksi.

Selvennän vielä alla propagandan määritelmän seuraavasti, erittelemällä propagandan pääominaisuudet ja osa-alueet. Propagandalle on määritelmässäni tunnusomaista:

- viestinnän yksipuolisuus
- tietojen tarkistettavuuden vaikeus tai mahdottomuus
- asiasisällön konkreettisuuden puute
- epärehellisyys tai valehtelu
- totuuden vääristely (sekoittamalla valhetta totuuteen)
- kysymysten tai vastaväitteiden kiertäminen taikka huomiotta jättäminen
- vaikeneminen tai peittely
- pätemätön yleistäminen puutteellisesta otannasta (tai esimerkistä)
- symbolien käyttö
- tunteisiin vetoaminen
- mielikuvien käyttö
- innostaminen toimintaan
- vuorovaikutteisuuden puute
- vaikuttajan etujen tai tarpeiden tyydyttäminen
- kohteen etujen/tarpeiden vastaisuus
- argumentoinnin ja todisteiden puute
- viestin looginen epäjohdonmukaisuus tai ristiriitaisuus
- sensuuri
- arvojen ja ideologian viestintä (tai piiloviestintä).

Edellisistä ominaisuuksista ei tietenkään kaikkien tarvitse täytyä, jotta jotain tiettyä vaikuttamista voitaisiin pitää propagandana. Eräät edellisistä saattavat itseasiassa olla joissain tilanteissa ristiriitaisia ja toisensa pois sulkevia, mutta tämä tarkoittaa vain, että propaganda on erilaista. Esimerkiksi on sellaista propagandaa, joka yleistää tieteellisesti pätemättömästi jostain yhdestä ääritapauksesta tai on epämääräisestä tunnepohjaista retoriikkaa ilman aihuttakaan käytännön esimerkkiä. Yhteistä kuitenkin lähes kaikille edellisille on: Vääristelevä, harhaanjohtava, tunnepohjainen ja mielikuviin vetoava sekä toimintaan innostava vaikuttaminen, jolla pääasiassa (tai ainoastaan) ajetaan propagandistin etuja.

Kiteytän propagandan ja suostuttelun eron seuraavasti:

Propaganda tarkoittaa yleisöön vaikuttamista tunteellisesti manipuloivilla keinoilla, useimmiten ilman pätevää argumentointia ja totuus pohjaa (tai tosiasiapohjaa). Mikäli propagandassa on tosiasioita ja argumentointia, ne esitetään tunnevetoomuksella epärehellisemmin kuin suostuttelussa sekoittamalla totuuteen valhetta ja omia tulkintoja mukaan, jolla pyritään kiertämään rehellinen argumentointi. Propagandassa ajetaan enemmän propagandistin etuja kuin yleisön, toisinaan jopa suoraan yleisön etujen vastaisesti. Propagandassa tarkoituksena on saada yleisö reagoimaan propagandistin haluamalla tavalla ja ideaalisesti tekemään tämän haluamia asioita, tai integroivassa propagandassa hakea hyväksyntää tai tukea ja oikeuttaa propagandistin toimet ja säilyttää tämän uskottavuus. Propagandalla usein viestitään tiettyjä arvoja ja ideologiaa, mikä myös erottaa sen suostuttelusta ja muusta eettisemmästä vaikuttamisesta. Suostuttelu tarkoittaa enemmän molemminpuolista, vuorovaikutteisempaa, rehellisempää, avoimempaa ja paremmin molempien tarpeita tyydyttävää vaikuttamista, jota pidetään hyväksyttävänä vaikuttamisen muotona. Propaganda on siis epärehellisempää ja tunteisiin vetoavampaa. Käytännössä kuitenkin erottelu ei aina ole näin selvä ja pitävä, koska propagandistit voivat pyrkiä vetoamaan tietämättömyyteen ja esittää tahvovansa myös yleisön parasta, vaikka näin ei todellisuudessa olisi.

Hyväksyttävää viestintää voidaan arvioida monesta eri näkökulmasta eri tavoin. Eri näkökulmia ovat: viestinnän vastaanottaja (‘ärsykkeen laatu’), viestinnän kanava (‘rahdin laatu’), viestinnän suunnittelu (‘luovuuslaatu’), lähettäjä–suunnittelija -suhteen toimivuus (‘tulostaatu’) ja yhteiskunnallinen näkökulma (‘eettinen laatu’). Nämä näkökulmat voivat olla ristiriitaisia keskenään ja voi myös olla, etteivät kaikki nämä näkökulmat voi toteutua samaan aikaan. (Vuokko 2003, 67–100.) Hyväksyttäväksi viestinnäksi määrittelen työssäni juuri kuvailemani suostuttelun. Sen arviointiin käytän viestinnän vastaanottajan (ärsykkeen laatu) ja yhteiskunnallista (eettisen laadun) näkökulmaa (Vuokko 2003, 68–72, 85–100).

Korruption määritelmä on myös tärkeää muistaa, koska se tulee esiin useasti tutkimusosuuksissa. Tässä vaiheessa esitän oletukseni propagandan ja korruption yhteydestä: Korruptio on yhteiskunnan ja sen lakien sekä sen kansalaisten etujen vastaista toimintaa, joka on täten epäeettistä vaikuttamista tiettyjen tahojen eduksi (esim. yritysten ja poliitikkojen), johon tarvitaan massayleisölle suunnattua epäeettistä vaikuttamisviestintää, joka on välttämättä propagandistista työni määritelmien mukaan. Tämä vaikuttamisviestintä ei voi länsimaissa mitenkään olla avointa ja rehellistä suostuttelua, länsimaiden demokraattisten arvojen vallitessa, koska se olisi looginen mahdottomuus: Se ei voi samaan aikaan olla hyväksyttävää, lainmukaista, yleisen edun mukaista ja toisaalta paheksuttua, laitonta sekä yleistä etua vastaan. Näin ollen määritelmäni perusteella on odotettavissa, että länsimaissa korruptiotilanteessa on myös (lähes väistämättä) mukana yleisölle suunnattua propagandaa,

jolla asianomaiset osapuolet pyrkivät oikeuttamaan toimiaan ja säilyttämään luottamuksensa sekä uskottavuutensa. Tämä propaganda on integroivaa propagandaa.

3 PROPAGANDASTA SUOSTUTTELUUN: PERUSEDellyTYKSET, HISTORIAA, ESIMERKKEJÄ JA YLEISIÄ PERUSTEKNIIKOITA

Tässä luvussa tuon esiin propagandan ja suostuttelun perusedellytyksiä. Valaisen myös propagandan historiaa ja sen muuttumista suostutteluksi monesti asiantuntijakirjallisuudessa (näillä käsitteillä on eroa, joka huomioidaan). Tämän jälkeen tuon esiin lyhyesti historiallisia esimerkkejä onnistuneesta propagandan käytöstä ja lopuksi esitän yleisesti käytettyjä propagandan ja suostuttelun perustekniikoita. Nämä asiat tarjoavat perustan propagandan ja suostuttelun ymmärtämiselle ja tarkemmalle tutkimiselle.

3.1 Tärkeimpiä perusedellytyksiä propagandan käytölle

Propagandaa ei pystytä käyttämään haluttuun kohderyhmään tai ihmisjoukkoihin laajalti, elleivät tietyt perusvaatimukset täyty. Näitä edellytyksiä ovat joukkotiedotusvälineet, tieteenalojen löydökset, massayhteiskunta ja siinä vallitseva individualismi, kulttuuri ja koulutus, yleinen mielipide sekä ideologiat.

Nykyaikaista propagandaa ei voisi olla olemassa ilman joukkotiedotusvälineitä, eikä yleinen mielipide voisi muodostua yhteiskunnissa ilman niitä (Ellul 1965, 102). Historian kehityksessä joukkoviestimet tarjosivat yhtenäisyyttä ja jaetun kokemuksen ihmisjoukoille, mikä mahdollisti propagandan onnistumisen niin, ettei sen tarvinnut hajaantua lukuisiin kanaviin, vaan se voitiin kohdistaa suoraan täsmällisille ryhmille; näin myös voitiin kiertää perinteiset sosiaaliset instituutiot, kuten kirkko, koulu, perhe ja poliittinen järjestelmä (Jowett & O'Donnell 2006, 96; Robins & Webster & Pickering 1987, 1–3). Propagandaan tarvittavaa tietovirtaa propagandisti pyrkii hallitsemaan pääasiassa hallitsemalla mediaa tiedonlevityksen lähteenä ja esittämällä vääristeltyä tietoa uskottavalta vaikuttavasta lähteestä (Jowett & O'Donnell 2006, 46).

Ellulin (1965, 90) mukaan yhteiskunnan täytyy olla sekä individualistinen että massayhteiskunta, jotka ovat tässä yhteydessä toisiaan täydentävät, jotta propaganda voisi onnistua.

Tämä tarkoittaa, että individualistisessa massayhteiskunnassa yksilö on paljon alttiimpi propagandalle, kuin historian aikaisemmissa yhteiskunnissa, joissa yksilöiden suojana ulkoisilta vaikutuksilta (kuten propagandalta) olivat yhteisöjen paikalliset ryhmät, kuten kirkko ja perhe sekä maanviljelijäyhteisöt (Ellul 1965, 91–92). Massayhteiskunnan tarjoamina propagandan tärkeimpinä edellytyksinä Ellul (1965, 93–96) pitää symboleita ja stereotyyppisiä, yleistä mielipidettä, väestötiheyttä ja kaupunkikeskittymiä sekä itse nyky-yhteiskunnan väestömassoja.

Ellulin (1965) mukaan propagandaa ei voi olla olemassa tehokkaasti pienissä ryhmissä, joissa yksilöillä on suora ote faktoihin ja ongelmiin, suoraa kokemusta ja henkilökohtainen tuttavuussuhde yksilöiden välillä. Sen sijaan, propaganda voi suoriutua roolistaan vain muualta kuullussa toisen käden mielipiteessä. Tällöin propaganda ei voi Ellulin mukaan epäonnistua roolissaan. Propaganda kiteyttää yleisen mielipiteen ennakkotietoisesta (ts. esitietoisesta) yksilötilasta tietoiseen julkiseen tilaan. Näin ollen propaganda voi toimia vain toisarvoisissa ryhmissä, joissa toissijainen mielipide voi muodostua itsestään. Propagandaa voi olla olemassa vain niissä yhteiskunnissa, joissa muualta kuultu mielipide on vallitseva ensisijaiseen nähden, jolloin ensisijainen mielipide on ajettu vähemmistöasemaan. Kun yksilö tällöin löytää itsensä näiden kahden ristiriidassa olevan mielipiteen väliltä, tulee hän normaalisti tarttumaan tai turvautumaan yleiseen, yleisluonteiseen, mielipiteeseen. (Ellul 1965, 101–102.)

Propagandan käyttöön tarvitaan ainakin minimaalinen kulttuuri ja peruskoulutus. Kulttuurissa täytyy olla vähintään peruskoulutus, jossa opitaan ainakin lukemaan, sillä muutoin suurin osa ihmisistä välttäisi propagandan sanomalehdistä ja televisiosta. Suurin osa luku-taitoisista ihmisistä joko uskoo täysin lukemansa, luottaen kirjoittajan auktoriteettiin, tai hylkää täysin lukemansa. Suurimmalla osalla ei ole riittävää tietoutta, jonka perusteella analysoida, kritisoida tai edes pohtia lukemaansa riittävästi. (Ellul 1965, 108–110.) Indoktrinoiva kouluopetus on propagandan edellytys, jota eräät jopa pitävät nykyajan propagandakoneiston elimellisenä osana. Tällä tavoin koulutetuista ihmisistä tehdään kaikkein alttiimpia propagandalle, koska näin omaksutaan suuri määrä toisen käden informaatiota — tosiasioina ja osana sivistystä — jota ei opeteta tarkistamaan, eikä koulutetuissa pyritä edistämään itsenäistä harkintaa eikä omaehtoista älyllistä aktiivisuutta. Alttiutta lisää se, että ihmisillä on pakottava tarve mielipiteiden muodostamiseen kaikista asioista, ja he eivät ole kovin sitoutuneita luonnollisiin yhteisöihin (kuten perheeseen), ja niissä tapahtuvaan

keskusteluun, he uskovat voivansa muodostaa mielipiteensä ilman yhteisöllistä vuorovaikutusta. Propagandan nähdään korvaavan jossain määrin juuri yhteisöllisen vuorovaikutuksen. (Puolimatka 1997, 19–20, 22.)

Yhteiskunnassa propagandan kehitykselle on edellytyksenä vahvojen ideologioiden ja myyttien yleisyys. Ideologioiden ja myyttien erona on, että:

- Myytti on juurtunut syvällisemmin ihmiseen: se on pysyvämpi ja tarjoaa ihmiselle perustavanlaatuisen kuvan hänen olotilastaan ja maailmasta;
- se on vähemmän dogmaattinen ja vähemmän hajanainen älyllisesti, kuin ideologia, joka on ennen kaikkea joukko ajatuksia, vaikka olisivatkin järjenvastaisia: myytti on osa tunteellisuutta, osana voimakastunteista vastausta, osa pyhää tunnetta ja tärkeämpi kuin ideologia;
- myytillä on vahvemmat aktivoimisen voimat, kun taas ideologia on passiivisempi: ideologiaan voidaan uskoa ja silti pysyä sivustakatsojana, kun taas myytti ajaa ihmisen toimintaan. (Ellul 1965, 116.)

Propagandan käytössä ideologia on hyvin joustava ja muuttuva. Ideologia palvelee propagandaa verukkeena, ja se tarjoaa propagandalle teemat ja sisällön. Se tarttuu siihen, mitä pulpahtaa esiin spontaanisti ja se antaa sille uuden muodon, rakenteen, tehokkaan kanavan ja lopulta muuttaa ideologian myytiksi. (Ellul 1965, 116–117.)

3.2 Propagandasta suostutteluun siirtyminen

Koska en pysty käymään tässä läpi propagandan varhaishistoriaa tilanpuutteen vuoksi, rajaan sen työni ulkopuolelle. Modernin propagandan ja suostuttelun historia on työni kannalta myös olennaisempaa. Lyhyesti kuitenkin todettakoon, että vallanpitäjät ovat käyttäneet propagandaa kautta aikojen. Sitä on käytetty varsinkin sodissa, uskonnoissa ja vallankumouksissa. Propagandan varhaishistorian merkittävimpiä taitureita ovat olleet ainakin antiikin ajalla Aleksanteri Suuri (356–323 eaa.) ja Rooman valtakunnan ajalla Julius Caesar (100–44 eaa.). Uudemmalta ajalta propagandan kuuluisimpia taitureita ovat olleet Ranskan keisari Napoleon Bonaparte (1769–1821) ja ehkä tunnetuimpina kaikista Saksan diktaattori Adolf Hitler ja hänen propagandaministerinsä Josef Göbbels (1930-luvulla ja 2. maailmansodan aikana). Kaikki nämä kuuluisuudet osasivat käyttää taitavasti propagandatekniikoita politiikassaan ja sodankäynnissään, käyttäen merkityksellisiä symboleita, luoden itsestään yliluonnollisen kuvan, saaden kansoissaan aikaan tavoittelemaansa toimintaa ja haluamiansa muutoksia sekä saavuttaakseen poliittiset tavoitteensa. (Jowett & O'Don-

nell 2006, 49–92.) Hitler ja Göbbels käyttivät propagandassaan hyvin nykyaikaisia keinoja, minkä takia Hitleriä pidetään ensimmäisenä 1900-luvun suurena myytinrakentajana ja mielikuvien hyväksikäyttäjänä ja eräät jopa luonnehtivat Göbbelsiä “maailman ensimmäiseksi todelliseksi imagonrakentajaksi”, joka käytti useita nykyaikaisia imagonrakennuksen keinoja, joita käytetään edelleen (Uimonen & Ikävalko 1996, 67–68).

Propagandaa on tutkittu historiana, journalismina, valtiotieteenä, sosiologiana ja psykologiana. Historiana tutkimisessa propagandistien toimia tutkitaan tapahtumina, joista seuraneita tapahtumia tutkitaan mahdollisina propagandan vaikutuksina. Propagandan tutkimisessa journalismina pyritään ymmärtämään kuinka uutistenhallinta (spin) muokkaa informaatiota, esimerkiksi painottamalla positiivisia ja väheksymällä negatiivisia piirteitä, ja esimerkiksi esittämällä joitain instituutioita positiivisesti. Valtiotieteessä puolestaan analysoidaan kohteiden (esim. poliitikkojen) ideologioita ja yleisen mielipiteen välittämistä sekä sen vaikutusta. Sosiologiassa tarkastellaan yhteiskunnallisten liikkeitä ja niitä vastustavaa vastapropagandaa. Psykologiassa selvitetään propagandan vaikutuksia yksilöihin. (Jowett & O’Donnell 2006, 1–2.)

Propagandaa alettiin tutkimaan kunnolla ensimmäisen maailmansodan jälkeen. Toiseen maailmansotaan mennessä oli alettu tekemään merkittäviä asennetutkimuksia. Toisen maailmansodan jälkeen tutkijat alkoivat viitata propagandan sijasta suostuttelun tutkimukseen. Käytännössä sanojen merkitystä alettiin muuttamaan. Toisin sanoen, toisen maailmansodan jälkeen alkoi modernin ‘suostuttelun’ tutkimus, jonka johdosta propagandan tutkimusta esiintyy vielä nykyäänkin monesti suostuttelun nimellä. (Jowett & O’Donnell 2006, 159–160; ks. myös Carey 1997, 109–142; Woodward & Denton 2004, 142.)

Ensimmäisessä maailmansodassa oli paljolti tosipohjaista ja tarkkaa sotapropagandaa, jolla pyrittiin kohottamaan omien sotilaiden ja kansalaisten taistelutahtoa ja täten parantamaan sotamenestystä. Vihollista puolestaan pyrittiin vähättelemään tai demonisoimaan, jopa lietsomalla vihaa. Propagandassa vedottiin omien kansalaisten ja sotilaiden isänmaallisuuteen, heitä pyydettiin tekemään uhrauksia ja omistautumaan sotaponnisteluille sekä saamaan heidät vihaamaan vihollista. Tämän lisäksi 1. maailmansodassa oli myös mukana paljolti täysin valheellista liittoutuneiden tuottamaa kauhupropagandaa (mustaa propagandaa) saksalaisista ja näiden liittolaisista. (Jowett & O’Donnell 2006, 160–161, 205–217; Williams 1987, 19–34; valheellisesta kauhupropagandasta ks. Ponsonby 1928/1991; ja 3.3)

Ensimmäisen maailmansodan propagandan menestyksen jälkeen eräiden silmät aukesivat yleisön mielen hallitsemisen mahdollisuuksille. Esimerkiksi Edward Bernays, joka oli markkinoinnin ja propagandan uranuurtaja ja jota pidetään suhdetoiminnan isänä, luonnehti sodan jälkeen näin: “Oli sangen luonnollista, että sodan loputtua älykkäät ihmiset kysyivät itseltään, voisiko samoja [sotapropagandan] tekniikoita käyttää rauhan ajan pulmien ratkaisemiseen” (Bernays 1928, ref. Lehtonen 1998b, 156). Propagandaa tosiaan pidettiin tehokkaana psykologisen sodankäynnin aseena 1. maailmansodassa, josta seurasi eräille propagandan pelkoa ja toisille halua tutkia sitä syvällisemmin. Propagandan menestyksestä syntyi myös liioiteltu käsitys median suunnattomasta vaikutusvallasta, jolla voitaisiin saada ihmiset olemaan melkein mitä tahansa mieltä ja tekemään melkein mitä vain. Tämä käsitys mikä vallitsi seuraavien vuosikymmenten ajan. (Jowett & O’Donnell 2006, 161–162, 205–207; ks. 4.2.)

Toisessa maailmansodassa propagandaa käytettiin ensimmäisen tavoin, isänmaallisuuteen vetoamalla ja lietsomalla vihaa viholliseen. Radiosta tuli pääasiallinen propagandaväline, mutta myös perinteisiä propagandakeinoja käytettiin: lentolehtisiä, julisteita ja elokuvia. Kaikkea propagandaa käytettiin: mustaa, valkoista ja harmaata. Ensimmäisen maailmansodan kaltaista kauhupropagandaa pyrittiin pääasiassa kuitenkin välttämään. (Jowett & O’Donnell 2006, 241–245.) Paljolti liioiteltua ja suoraan valheellista kauhupropagandaa (mustaa propagandaa) esiintyi kuitenkin jonkin verran ainakin Neuvostoliiton propaganda-julkaisuissa (ks. 3.3).

Toisen maailmansodan jälkeen, kylmän sodan aikana, propagandaa käytettiin pääaseena idän ja lännen välisessä konfliktissa. Kylmän sodan jälkeen propaganda on myös jatkunut kansainvälisesti, mutta pääasiassa kiertoilmauksilla. Nykyajan propagandassa on mukana monimutkainen sekoitus poliittisia, uskonnollisia ja taloudellisia ideologioita. (Jowett & O’Donnell 2006, 201.) Enimmäkseen, tai ainakin suuressa määrin, propagandaa käyttävät nykyaikana yritykset, joista hyvinä esimerkkeinä ovat olleet terveyteen liittyvien haittavai-
kutustensa takia tupakkayhtiöt ja lääkeyhtiöt (Jowett & O’Donnell 2006, 5, 319–340, 340–355). Uskonnot ja uskonnolliset järjestöt ovat kautta historiansa käyttäneet propagandaa hyväkseen, mikä jatkuu aina nykypäivään saakka (Jowett & O’Donnell 2006, 56–73, 129, 132). Propagandan käyttö on jatkunut myös sodissa, joista viimeaikaisimpina merkittävim-
pinä esimerkkeinä ovat Irakin sodat vuonna 1991 ja 2003 (Jowett & O’Donnell 2006, 300–

319).

Modernin propagandan tutkiminen kukoisti 1. maailmansodan jälkeen. Se johti suostuttelun tieteelliseen tutkimukseen, johon huomio alkoi keskittyä pian — 1920- ja 30-luvuilla tämä tutkimus oli asennetutkimusta — ja näin propagandasta alettiin käyttää kiertosanoja. Niissä sanoissa ei ollut mukana arvottamista (ts. arvoarvostelmia): viestintä, informaatio tai informointi ja suostuttelu (Jowett & O'Donnell 2006, 48, 164), kuten myös PR- eli suhde-toiminta ja markkinointiviestintä (Luostarinen 1998b, ref. Kastepohja 2004, 36; ks. myös Carey 1997, 14 ja Ellul 1965, 287–288).

Toisen maailmansodan aikana tutkijoiden huomio keskittyi propagandaan ja vastapropagandaan, asenteisiin ja suostutteluun. Sodan aikana kasvoi myös huoli median vaikutusval-
lasta ja kyvystä muuttaa asenteita ja käyttäytymistä (Jowett & O'Donnell 2006, 164–170). Sodan jälkeen tutkijat alkoivat jälleen viitata propagandan sijasta suostuttelun tutkimukseen (Jowett & O'Donnell 2006, 159–160).

Suostuttelussa siirryttiin ajan kuluessa paljolti asenteiden ja käyttäytymisen tutkimiseen sekä näihin vaikuttamiseen (Jowett & O'Donnell 2006, 164–182). Näiden ohella, ihmisten vaikuttamiseen (varsinkin propagandaan ja suostutteluun) liittyen, alettiin tutkia median vaikutusvaltaa ja sen havaittavia vaikutuksia aina 1940–50-luvuilta lähtien. Viestintätutkimuksessa on pyritty selvittämään median vaikutuksia ihmisiin: asenteisiin, mielipiteisiin, käyttäytymiseen (esim. väkivaltaisuuteen tai äänestämiseen) sekä varsinkin median pyrki-
myksiin muuttaa näitä. (Jowett & O'Donnell 2006, 182–199.)

Propagandaa siis alettiin kutsua ja kutsutaan vieläkin tutkimuskirjallisuudessa useasti ‘suostutteluksi’ ja niin tekevät myös propagandan käyttäjät, joista heitä voitaisiin siksi syyttää jopa tietoisesta teeskentelystä (Carey 1997, 109–142). Kuten jo huomautin, lähde-
kirjallisuudessani ainakin Woodward ja Denton (2004) vaikuttavat kutsuvan selvää propa-
gandaa suostutteluksi.

3.3 Esimerkkejä propagandasta maailmansodissa

Hyvä tapa ymmärtää propagandaa, sen historiaa ja sanan negatiivista arvolatausta, on tar-

kastella propagandan käyttöä maailmansodissa, varsinkin toisessa maailmansodassa. Näin selviää sen onnistunut ja äärimmilleen viety laajamittainen käyttö kansanjoukkoihin.

Ensimmäisen maailmansodan kauhupropagandassa saksalaiset asetettiin vääristetysti yksin vastuullisiksi sodasta ja heitä syytettiin valheellisesti monista tekaistuista ‘raakuuksista’, kuten: Hoitajien silpomisesta (varsinkin rinnat irti leikkaamalla), pikkulasten tai vauvojen käsien katkomisesta, sotilaiden ristiinnaulitsemisesta, joista hyvin kuuluisa oli “ristiinnaulittu kanadalainen sotilas”, naisten ja lasten teloittamisesta ja tämän nauttimisesta (Jowett & O’Donnell 2006, 205–217; Williams 1987, 19–34; Ponsonby 1928/1991, 57–62, 67–70, 78–82, 91–93, 128–134), saksalaisiin ei toisinaan edes viitattu ihmisinä vaan barbaareina tai heitä jopa verrattiin rottiiin (Williams 1987, 19–20). Kaiken huipuksi saksalaisia syytettiin jopa sotilaidensa ruumiiden keittämisestä “ruumistehtaissa” sotatarvikkeiksi, ja että sotilaiden ruumiita myös syötettiin sioille ja siipikarjalle (Jowett & O’Donnell 2006, 161; Ponsonby 1928/1991, 102–113). Saksalaisista myös tehtiin paljon väärennettyjä valokuvia, joissa monissa jälkeenpäin myönnetysti esitettiin muissa konflikteissa kaatuneiden ruumiita saksalaisten tappamina (Ponsonby 1928/1991, 152–160).

Monia näitä edellä mainittuja propagandavalheita alettiin sodan jälkeisinä vuosina tutkia ja osoittaa valheiksi ja joitain jopa myönnettiin julkisesti valheiksi, mutta esimerkiksi ‘ruumistehtas’-väite kesti jopa vuoteen 1925 asti, ennen kuin se myönnettiin julkisesti valheeksi (Ponsonby 1928/1991; Jowett & O’Donnell 2006, 161). Tämän kauhupropagandan merkityksestä on tärkeää ymmärtää, että paljolti sen ansiosta saatiin solmittua ankara rauhansopimus Versaillesissa vuonna 1919 (Williams 1987, 34). Nämä kaikki ovat erinomaisia esimerkkejä mustasta propagandasta: Tässä tapauksessa valheellisesta kauhupropagandasta, joka oli aikanaan tehokasta. Tämän jälkeen kuitenkin näin törkeää mustan propagandan käyttöä on vähennetty uskottavuussyistä merkittävästi.

Ennen toista maailmansotaa ja sen aikana Yhdysvalloissa panostettiin paljolti propagandafilmiin tuottamiseen Hollywoodissa, jota maan hallitus edesauttoi, huolimatta eräiden poliitikkojen protesteista ja suoranaisista vetoimuksista tämän lopettamiseksi. Filmien tarkoituksena oli murtaa USA:n eristyneisyyden politiikka ja saada amerikkalaiset tukemaan sotaa Saksaa vastaan. (Jowett & O’Donnell 2006, 113–116; Gabler 1988/1989, 342–349.)

Tunnetuimpia esimerkkejä Saksan propagandasta sotaa ennen ja sen aikana ovat propagan-

da juutalaisista ja näiden valtavasta vaikutusvallasta Saksassa ja maailmalla, joiden syytä oli Saksan tappio 1. maailmansodassa ja Saksan taloudellinen sekä poliittinen ahdinko sodan jälkeen, ja joita pidettiin myös syyllisinä toiseen maailmansotaan ja sen tappioon: Tämä propaganda ilmeni lentolehtisten, lehdistön, filmien ja radion muodossa, joissa juutalaiset esitettiin pahimmillaan ali-ihmisinä, joita jopa verrattiin rottiiin (Jowett & O'Donnell 2006, 324–239; ks. myös esim. Herf 2006). Propaganda juutalaisista oli eräs merkittävistä tekijöistä kansallissosialistien valtaannousussa Saksassa (Barkai 1994/1996, 35). Mielestäni tämän jälkeen Saksassa osoituksia onnistuneesta pitkäaikaisesta (vuosia kestäneestä) taukoamattomasta propagandasta ja joukkotiedotusvälineiden hallinnasta ovat juutalaisten huomattavan vaikutusvallan radikaali vähentäminen Saksassa väkisin, lainsäädäntö juutalaisia vastaan ammateissa (varsinkin politiikassa, pankkitoiminnassa, joukkotiedotusvälineissä ja opettamisessa), julkinen sulkeminen yhteiskunnan ulkopuolelle, aluksi maastamuutto, myöhemmin keskitysleireille vangitseminen sekä muu syrjimin julkisesti kansan tietämyksellä ja jopa tuella. Myöhemmin sodan aikana tämä vainoaminen tuli johtamaan paljon pahempaan saksalaisten tietämättä, juutalaisten kansanmurhaan (tästä aiheesta esim. Herf 2006; Kershaw 1983/2002).

Toisen maailmansodan aikana länsiliittoutuneista ainakin britit keskittyivät paljolti totuudellisuuteen perustuvaan sotapropagandaan, jossa tosiaan raportoitiin melko totuudellisesti sodan oloista, jota jopa monet saksalaiset kuuntelivat sodan loppua kohden pyrkiessään päästä selville kotimaansa todellisista oloista (Jowett & O'Donnell 2006, 243). Molemmat osapuolet käyttivät tässäkin sodassa yleistä sodanajan retoriikkaa eläinten metsästämisestä ja loisten (roskaväen) hävittämisestä, demonisoidessaan vihollista (Jowett & O'Donnell 2006, 283).

Toisen maailmansodan aikana, ainakin ennen sen loppupuolta, myös saksalaiset pyrkivät panostamaan sotapropagandansa totuudellisuuteen, ja varsinkin Hitlerin propagandaministeri Josef Göbbels suorastaan vaati, että propagandan tulisi olla mahdollisimman tarkkaa ja totuudellista (Ellul 1965, 53). Tämä tosin ei tarkoita, että propaganda olisi ollut todellisuudessa täysin totuudellista sanan oikeassa merkityksessä, vaan käytännössä sitä, että sen täytyi perustua tärkeimpiin tosiasioihin, mutta siihen toki pyrittiin liittämään omia tulkintoja, ja keksintöjä, joilla sitä pyrittiin vääristämään omaksi eduksi omasta näkökulmasta (Ellul 1965, 52–61). Esimerkiksi Saksan Stalingradin tappiollisen taistelun jälkeen — joka oli 2. maailmansodan eräs merkittävimmistä Saksan tappioista 1942–43 — Göbbels muutti

aiemman propagandansa sotavoitoista sankaruudeksi ja uhrautumiseksi, koska tuota tappiota ei olisi uskottavasti voinut kääntää voitoksi (Ellul 1965, 294).

Saksassa propaganda juutalaisista paisui ja paheni entisestään sodan aikana, jolloin juutalaisia (“maailman juutalaisuutta”) syytettiin sodan juonimisesta lietsomisesta ja suoranaista sodanjulistuksesta, vetäen “suunnattomalla vaikutusvallallaan” puolueettomia maita sotaan Saksaa vastaan (Herf 2006, 50–91; ks. myös Jowett & O’Donnell 2006, 234–239). Juutalaisia jopa syytettiin halusta tuhota saksalaiset, jonka kansallissosialistit esittivät propagandassaan estävänsä (Herf 2006, 7–8, 11–12, 64–65, 131, 189, 236–237, 259, 264).

Kuuluisimpia esimerkkejä Saksan sotapropagandasta olivat ainakin Katynin joukkohautojen hyödyntäminen — Neuvostoliitto oli teloittanut useita tuhansia puolalaisia upseereja ja virkamiehiä vuonna 1940 ja haudannut nämä joukkohautoihin Katynin kylän lähelle, jotka Saksa löysi myöhemmin — joka toimi tehokkaasti tosiperäisenä kauhupropagandana Neuvostoliiton ja “juutalaisen bolshevismmin” kauheuksista (“NL:oa hallitseva voima”), johon NL reagoi syyttämällä Saksaa omista rikoksistaan melkein 50 vuoden ajan, vuoteen 1990 asti (Herf 2006, 201–207; Hoffmann 1999, 207–212; ks. myös Radzilowski 2006). Myös länsiliittoutuneiden suorittamat saksalaissiviilien terroripommitukset, varsinkin Dresdenissä, toimivat hyvin Saksan kauhupropagandana, jossa toisinaan uhrilukuja paisuteltiin todellisia suuremmiksi (Chen 2006). Saksan sotapropagandan voimasta on osoituksena saksalaisten sotilaiden, kuten myös siviilien, pitkäaikaiset ja sinnikkäät ponnistukset sodan loppuun asti (esim. Welch 1993/2002), vaikka tilanne oli muuttunut toivottomaksi jo länsiliittoutuneiden Normandian maihinnousun ja Neuvostoliiton suurhyökkäyksen jälkeen (kesäkuussa 1944).

Neuvostoliiton sotapropagandassa oli pääasiassa vallitsevana teemana sankaruus ja isänmaallisuus: “suuri isänmaallinen sota” (Hoffmann 1999, 123–170). Kauhupropagandana NL:ssa käytettiin puolestaan Saksan itärintamalla suorittamia siviilien (enimmäkseen juutalaisten), komissaarien ja partisaanien joukkoteloituksia. Näitä kuitenkin myös joissain tapauksissa liioiteltiin moninkertaisesti tai paikoin jopa tehtiin perättömiä joukkomurhaväitteitä, joilla NL pyrki peittelemään omia rikoksiaan (Hoffmann 1999, 200–220). Toisen maailmansodan valheellisesta kauhupropagandasta on runsaasti esimerkkejä Neuvostoliiton propagandajulkaisuissa, joissa jopa “suomalaisia fasisteja” syytettiin venäläisten pakosiirroista keskitysleireille, joista “suomalaiset lahtarit tappoivat hirviömäisesti kidutta-

malla” suuren osan, ja että “valkoisilla suomalaisilla konnilla” oli tarkoituksenaan NL:n kansan “systemaattinen tuhoamisohjelma” (Hoffmann 1999, 201). Saksan liittolaisista myös romanialaisia syytettiin valheellisesti vastaavista “rikoksista”, mutta vielä suuremmassa määrin, jopa “satojen tuhansien murhaamisesta” (Hoffmann 1999, 201–202). Vaikka tällaista propagandaa oli liikkeellä Neuvostoliiton julkaisuissa, ei sitä esiintynyt länsiliittoutuneiden propagandassa juurikaan, mikä johtui uskottavuussyistä (vrt. 1. maailmansodan kauhupropagandaan).

Jowett ja O’Donnell (2006, 241–243) tuovat esiin erään mahdollisen syy siihen, miksi saksalaisten joukkomurhien ja keskitysleirien uhreista ei tiedotettu julkisuuteen ennen kuin vasta toisen maailmansodan loppua kohden ja sen jälkeen: Syy tähän olisi saattanut olla monien keskuudessa vallitseva epäusko ensimmäisen maailmansodan kaltaisiin kauhupropagandaväitteisiin saksalaisten raakuuksista ja joukkomurhista. Tämän takia haluttiin kerätä ensin huolella todistusaineistoa ennen kuin asioista alettiin levittää luotettavaa tietoa, jota ei olisi kertaheitolla tyrmätty propagandana (ks. myös esim. van Pelt 2002, 130–136). Itse vielä lisäisin tähän, että nähdäkseni asiaa ei varmasti auttanut NL:n edellä mainittu kauhupropaganda Saksasta ja sen liittolaisista.

Toisen maailmansodan jälkeen propagandaa ilmeni maailmanpolitiikassa näkyvimmin idän ja lännen välillä. Lännen puuttuminen Neuvostoliiton asioihin oikeutettiin demonisoivalla kielenkäytöllä: “mätä [lahous] saattaa levitä” ja “virus saattaa tartuttaa toisia” (Chomsky 1992, 141, ref. Jowett & O’Donnell 2006, 283). Neuvostoliitto puolestaan kutsui amerikkalaisia “imperialisteiksi” ja itseään “rauhan ja demokratian leiriksi” (Jowett & O’Donnell 2006, 284).

3.4 Yleisiä propaganda- ja suostuttelutekniikoita

Ehkä kuuluisimpina seitsemänä propagandatekniikkana — jotka alunperin julkaisi Institute for Propaganda Analysis Yhdysvalloissa vuonna 1937 — pidetään seuraavia:

- Nimittelytekniikka (name calling), halutun negatiivisen ja leimaavan arvolatauksen antaminen ihmisille tai asioille;
- Sanojen symboliikkatekniikka (glittering generality), haluttujen arvolatautuneiden nimien antaminen asioille ja esineille halutun viestin välittämiseksi;
- Arvojen siirtämisen tekniikka (transfer effect), yhdistetään haluttuja asioita kunniotettuihin ja hyvinä pidettyihin arvoihin tai asioihin viestinnän kautta;

- Henkilökohtaiset tarinat (testimonial) eli puheenvuorot, yleisö ottaa esimerkiksi jonkun merkittävän yhteiskunnan henkilön julkisesti esittämän näkemyksen jostain asiasta, koska monet yleisön jäsenet ajattelevat kuin esikuvansa;
- Kansan ääni (plain folks effect), esitetään mielikuva koko kansan jakamasta mielipiteestä;
- Tietojen sekoittamisen tekniikka (card stacking), propagandistin luoma mielikuva totuuden ja valheen, mielikuviituksen ja todellisuuden sekoittamisella keskenään, sekä;
- Voittajan puolelle pääseminen (band wagon effect), käytetään ihmisen laumavaihtoa hyväksi, jossa ihmisillä on tarve olla enemmistön puolella ja kuulua samoin ajattelevien joukkoon, eli tulla hyväksytyksi. (Jowett & O'Donnell 2006, 227; Kastepohja 2004, 85–87; Miettunen 1976, 12; Propaganda Critic.)

Koska propaganda käyttää suostuttelevia (taivuttelevia) taktiikoita ja manipulaatiota tavoitteidensa saavuttamiseen, on näitä syytä tuoda esiin, jotta lukijat pystyvät paremmin tunnistamaan propagandaa ja suostuttelua käytännössä. Kuvailen seuraavaksi yleisimpiä tekniikoita propagandassa ja suostuttelussa (ts. taivuttelussa) sekä manipuloinnissa. Näistä manipulointitekniikat ovat kaikkein räikeimpiä ja tuomittavimpia, joita propagandassa myös toisinaan käytetään, kun taas suostuttelu- tai taivuttelutekniikat puolestaan ovat eniten molemminpuolisia tarpeita tyydyttäviä ja näin ollen hyväksytyimpiä.

Taivuttelutaktiikoita on kirjallisuudessa kuvattu kymmeniä. Näistä eräitä olennaisimpia ja paheksutuimpia keinoja ovat: pelottelu, solvaaminen ja kielteisiin seuraamuksiin vetoaminen. Hyväksytyimmistä keinoista olennaisimpia ovat vetoaminen asiantuntemukseen ja luotettavuuteen sekä faktuaaliseen tietoon. Muita tunnettuja taktiikoita ovat jalka–oven–väliin, ovi–päin–naamaa ja rokotus. (Lehtonen 1998b, 157–159.) Edellisten lisäksi merkittäviä ovat syyllistäminen, ryhmiin jakaminen, “sitoutunut” tai “vannoutunut sydän” ja niukuus tai harvinaisuus sekä haamuvaihtoehto (Pratkanis & Aronson 1992, 167–168, 174, 183, 188–191). Kanavointi, toisto, seuraa johtajaa eli voittajan puolelle pääseminen, nimitely, oivallisuusvetoamus, siirto, todistus ja kytkentä tavallisiin ihmisiin olivat Miettusen (1976, 12) mukaan propagandan pääkeinoja ja vaikutustapoja, joihin 1920–30-luvun propagandatutkimus keskittyi.

Tyypillisimpiä manipulointistrategioita ovat blokkaukset, läpivieminen, sabotointi keskustelun aikana ja jälkeen (Edmüller & Wilhelm 2002, 15–22). Manipulointiin liittyviä, tietoisia ja tiedostamattomia, taktiikoita ovat lisäksi tunteisiin vetoaminen, mustavalkomaalaaminen, virhepäätelmä väärästä vaihtoehdosta, väärä dilemma, kehäpäätelmä, mustamaalaaminen ja henkilöön kohdistuva hyökkäys, kaivon myrkyttäminen, liukurata-, täsmällisyys- ja

täydellisyysansataktiikka sekä ilmeisyystaktiikka, auktoriteettiin vetoaminen, tabuksi julistaminen, näkökulma-ansa ja periaateansa, trivialiteetti- ja määrätrikki, takuutaktiikka sekä epäolennaisuustaktiikka (Edmüller & Wilhelm 2002, 48–115; argumentointivirheistä lisää ks. Ylikoski 2007, 158–175). Nämä taktiikat (joita edelliset tutkijat eivät suoraan esittäneet propagandan keinoina) näen propagandan räikeimpinä keinoina, joita usein sekoitetaan tosipohjaiseen propagandaan mukaan.

Ellulin (1965, 25) mukaan modernin propagandan tarkoituksena ei enää ole muunnella ajatuksia, mielipiteitä ja uskomuksia, vaan saada aikaan toimintaa (ks. myös Miettunen 1976, 15). Hän jatkaa menemällä vielä pidemmällä väittämällä toiminnan tekevän propagandan vaikutuksesta peruuttamattoman niin, että se, joka on toiminut propagandan vaatimuksesta, ei voi tästä enää palata, vaan päätyy uskomaan tuohon propagandaan, hänen aiemmasta toiminnastaan johtuen. Propagoitu oikeuttaa propagandalla toimintansa, joka ilman sitä tuntuisi hullulta ja hänestä tulee tällä tavoin ‘vannoutunut’, ja hänen aiempi toimintansa vaatii aina vain lisää toimintaa. Ellul vertaa tätä kommunistien ja natsien propagandan saavutuksiin, kuvaillen propagandan tässä tilassa “hallitsevan häntä [kohdetta] täydellisesti” ja painottaen, että “mikä tahansa propaganda joka ei johda tällaiseen osallistumiseen, on silkkää lasten leikkiä”. (Ellul 1965, 29–30.) Tämän tekniikan mukaan olisi nykyajan tehokkain propaganda aina toimintaan innostavaa, mukaansa vetävää. Sellaista pyrkisi saamaan ihmisiä kokeilemaan uutta ja sitten lähtemään siihen mukaan. Muuhun kirjallisuuteen, varsinkin uudempaan, nähden Ellul menee hyvin pitkälle, joten mielestäni tätä voitaisiin korkeintaan kuvailla ‘ideaaliseksi tilanteeksi’ (näkökulmasta riippuen), joka nykyaikaisissa länsimaisissa yhteiskunnissa voitaisiin saavuttaa vain vähemmistön tasolla (toisin kuin suljetuissa yhteiskunnissa, kuten Pohjois-Koreassa). Tästä eräs esimerkki voisi olla ympäristöaktivistien tai eläinaktivistien tunnepohjainen propaganda: Aluksi uusi jäsen vakuuttuu tunnepohjaisesta sanomasta (esim. ympäristön tuhoutumisesta tai eläinten huonosta kohtelusta), muuttaa aiemmat (usein välinpitämättömät) näkemyksensä, liittyy johonkin tällaiseen järjestöön, osallistuu yhteen tapahtumaan ja vahvistaa näin uusia mielipiteitään, jonka jälkeen hänen toimintansa vaatii lisää toimintaa ja hän osallistuu yhä useampiin aktivistitapahtumiin (esim. mielenosoituksiin), jakaa kokemuksiaan samanmielisten kanssa ja näin hänestä tulee vannoutunut (eli “propaganda hallitsee tässä tilassa häntä”).

Ellulin (1965) mukaan symbolien manipuloiminen propagandan avulla, on hyvin tärkeä väline propagandassa: Mitä enemmän yksilö osallistuu yhteiskunnassa, jossa hän elää, sitä

enemmän hän tarrautuu stereotyyppisiin symboleihin, jotka ilmaisevat hänen ryhmänsä käsitteiksi menneestä ja tulevasta. Mitä enemmän kulttuurissa on stereotyyppisiä, sitä helpompi on muodostaa yleinen mielipide. Mitä enemmän yksilö on osallinen tässä kulttuurissa, sitä alttiimmaksi hän tulee näiden symbolien manipuloinnille. On myös tärkeää ymmärtää, että sellaisessa nyky-yhteiskunnassa, jossa propaganda yhdistää tai sulauttaa kaikki viestintätavat, propaganda muodostaa kulttuuria ja tietyllä tavalla se on kulttuuria. (Ellul 1965, 109–111.) Kuten jo aiemmin esitettiin, mikäli kansanjoukoilla ei olisi riittävää kulttuurin tasoa, ei heitä myöskään voisi propagoida, mikä on havaittu lukemattomissa tutkimuksissa ja käytännön kokemuksissa.

Kirjallisuudessa on esitetty lukuisia propagandan ja suostuttelun tekniikoita. Mutta on kuitenkin tehtävä selväksi myös, että esimerkiksi Jowett ja O'Donnell (2006, 279) pyrkivät itse välttämään propagandatekniikoiden listausta, koska heidän mukaansa propaganda on liian monimutkaista, jotta sen tekniikoita voitaisiin rajata lyhyeen listaan. Heidän mukaansa propaganda täytyy arvioida sen tarkoitusten mukaan: Esimerkiksi haluttujen asenteiden tai todennäköisemmin haluttujen käyttäytymisen olomuotoja, kuten lahjoittaminen, liittyminen tai äänestäminen. (Jowett & O'Donnell 2006, 279.)

Jowett ja O'Donnell pyrkivät kuitenkin esittämään erityisiä laajoja tekniikoita propagandan vaikutuksen tehostamiseksi, joita ovat:

- Syvyyden luominen, toisin sanoen resonanssi tai tärkeys (käytetään uskomuksia luomaan uskomuksia, joilla liitetään yleisön taipumuksia vahvistamaan propagandistin ideologiaa);
- Lähteen tai auktoriteetin uskottavuuteen vetoaminen, varsinkin asiantuntijoihin (kun tietty auktoriteetti hyväksytään yhteen aiheeseen, voidaan se helposti hyväksyä myös toiseen);
- Yhteisön mielipiteenjohtajien käyttämistä (eli niiden hyödyntämistä joilla on uskottavuutta);
- Kanssakäymistä kasvotusten (esim. tietyissä kokoontumispaikoissa, joita propagandisti on saattanut tarjota);
- Joukkonormeja (eli ryhmän/organisaation uskomuksia, arvoja ja käyttäytymistä, joissa ryhmän jäsenet menevät laumamaisesti mukana, joita propagandisti hyödyntää);
- Rangaistuksia ja palkkioita;
- Viestintälähteen monopoli;
- Visuaalisia vallan symboleita (esim. vaikuttaja seisomassa valtion lipun edessä puhuessaan);
- Kielen käyttämistä: pyhyiden ja vallan symbolien manipuloimista, tarkoituksen pyhittämistä ja vastustajien demonisoimista, esim. viittaamalla vanhempiin, sankareihin tai jumaliin taikka sotatilanteessa vastustajien demonisoimista eläimiksi (vrt. sa-

nojen symboliikkatekniikka);

- Musiikkia sekä tietenkin;
- Tunteiden herättämistä (kiihottamista). (Jowett & O'Donnell 2006, 279–285.)

Kaiken tämän lisäksi, myös mainonnassa käytetään yleisesti lukuisia vetoomuksia, joista monet ovat edellä mainittujen kaltaisia. Mainonnan yleisimmillä tekniikoilla pyritään varsinkin vetoamaan ihmisten tunteisiin. Juuri tästä syystä mainonta luokitellaan propagandaksi (ks. 5.2.1).

4 PROPAGANDAN JA SUOSTUTTELUN VAIKUTUS JA TEHOKKUUS NYKY-YHTEISKUNNISSA

On tärkeää ymmärtää vaikuttamisviestinnän, tässä tapauksessa suostuttelun ja propagandan, vaikutus ihmisiin, jotta voidaan ymmärtää sen merkitys käytännössä. On mielestäni yhtä tärkeää ymmärtää tämän viestinnän vaikutus yleisöön käytännössä, kuin tunnistaa se ja tutkia sen ilmenemistä nykyään sen eri muodoissa. Työni kannalta tämä osio on myös tärkeää tutkimusosuuteni kannalta, koska pyrin arvioimaan vaalirahakohun ja siinä ilmenneen vaikuttamisen vaikutusta suomalaisiin. Tutkimusosuudessa tulen myös palaamaan tähän osuuteen.

4.1 Perusvaatimukset ja rajoitukset propagandan tehokkuudelle

Tässä osuudessa täsmennän hieman aiemmin käsiteltyjä propagandan käytön perusvaatimuksia keskittyen sen tehokkaan käytön edellytyksiin. Onnistuneelle tehokkaalle propagandalle on asetettu neljä perusvaatimusta: Sen täytyy olla nähtävää, ymmärrettävää, muistettavaa ja sen täytyy saada aikaan toimintaa (Qualter 1962, ref. Jowett & O'Donnell 2006, 279). Samankaltaiset vaatimukset asetetaan myös suostuttelevalle viestille (jota propaganda myös käyttää keinonaan): Sen täytyy herättää vastaanottajan huomio, sen täytyy olla ymmärrettävää sekä opittavaa ja todeksi sisäistettävää sekä siinä täytyy olla kiihoke, jotta alamme toimimaan opitun mukana (Pratkanis & Aronson 1992, 23). Carey (1997, 12) puolestaan esittää onnistuneelle propagandalle sellaiset olosuhteet, joissa täytyy olla tahto käyttää propagandaa, taidot sen tuottamiseen, keinot sen levittämiseen sekä ‘merkittävien symbolien’ käyttö, symboleilla joilla on todellista voimaa tunteellisten reaktioiden yli, “ideaalisesti pyhän ja satanistisen symboleita”.

Jo aiemmassa kirjallisuudessa (1960-luvulla) tehtiin selväksi, että propagandalla ei tietenkään ole rajoittamattomia voimia, vaan päinvastoin sille on monia rajoituksia. Sen tulisi olla vallitsevien asenteiden mukaisia, ainakin alussa, sillä niitä ei voi muuttaa propagandalla kuin hitaasti ajan kuluessa. Sen täytyy myös ehdottomasti olla yhteiskunnan perustavalaatuisten trendien ja sosiologisten vaikuttimien mukaisia (esim. länsimaissa, varsinkin USA:ssa, ei demokratian, kehityksen, onnellisuuden tai teknologian vastainen propaganda tulisi onnistumaan suuriin kansanjoukkoihin). Propagandan täytyy myös olla yhdenmukaista kaikkein olennaisimpien ja tärkeimpien tosiasioiden kanssa; se ei voi pärjätä liian voimakkaita todellisuuden tosiasioita vastaan (esim. luonnonlakeja ja ilmiselviä tieteellisiä tosiasioita vastaan). Sitä rajoittaa myös (periaatteessa) aika siten, että sen tulisi olla mahdollisimman kestävä ja jatkuvaa (käytännössä kuitenkin propagandisteilla ei nykyään länsimaissa ole tosielämässä mitään rajoittamatonta määrää mediaa käytettävissään eikä täyttä kontrollia tiedonvälitykseen). Propagandaa myös rajoittavat etniset, kansalliset ja kulttuurilliset erot. Parhaiten se toimii kohdistettuna tiettyyn kansallisuuteen, etniseen ryhmään, kulttuuriin tai uskontoon. Ulkomaisten tai muiden ulkopuolisten silmissä se herättää enemmän vieroksunta, vastustusta tai välinpitämättömyyttä. (Ellul 1965, 294–297.) Mielestäni tästä viimeisestä kohdasta on erinomainen ääriesimerkki hyvin sulkeutunut Pohjois-Korea, jossa vallassa olevaa diktaattoria palvotaan monin tavoin julkisesti ja jossa tuotetaan paljon propagandaa ulkomaailmaa vastaan, samalla omaa maata ihannoiden.

Jotta propaganda olisi mahdollisimman tehokasta, tulisi sen olla (ideaalisesti) totaalista ja jatkuvaa sekä kestävä: Sen täytyisi käyttää kaikkia medioita yhdistelmänä — lehdistö, radio, televisio, elokuvat, julisteet, tapaamiset, ovelta ovelle kampanjoiminen (ja internet, oma lisäys) — ja olla niin kestävä, että se ei saa jättää mitään aukkoja, vaan täytyy täyttää propagoidun kaikki päivät kokonaan, kestäen erittäin pitkiä ajanjaksoja (Miettunen 1976, 17–19; Ellul 1965, 3–4, 17). Harvoilla organisaatioilla ja tahoilla, kuten yrityksillä, kuitenkin on käytännössä tarpeeksi resursseja tai mahdollisuuksia tällaiseen monipuolisuuteen ja jatkuvuuteen.

4.2 Joukkotiedotusvälineiden vaikutus

Joukkotiedotusvälineiden vaikutusvallan on nähty kasvaneen länsimaissa 1900-luvulla pal-

jolti ja siitä on tullut “poikkeuksellisen vaikuttava osa yhteiskunnallista keskustelua ja kansalaisyhteiskuntaa” niin, että yhteiskunta tulee koko ajan riippuvaisemmaksi mediasta (Salminen 2006, 273). Salminen jatkaa toteamalla, että:

Mediatutkijoiden mukaan vallan vahtikoirat, journalistit, ovat nykyaikana suorastaan muodostamassa omaa suljettua luokkaansa. Tämän luokan toimintaa ja maailmankuvaa ohjaa yhtenäinen ideologia, journalismi, joka heijastaa kunkin ajan yhteiskuntaa ja sen arvoja. (Salminen 2006, 273–274)

Suomen median vallan on havaittu tutkimuksissa kasvaneen 1990-luvulla hyvin paljon. Vuonna 1994 tehdyssä tutkimuksessa havaittiin medialla olevan Suomessa yhtä paljon valtaa kuin eduskunnalla, ja myöhemmin tehdyssä tutkimuksessa sen havaittiin nousseen vuoteen 1998 mennessä yli eduskunnan vallan. Kuitenkin vuoteen 2003 mennessä sen on arvioitu laskeneen, juoru- ja sensaatiojournalismista johtuen. Joka tapauksessa, mediasta kehittyi 2000-luvulle tultaessa niin suuri yhteiskunnallinen ja tajunnallinen mahti, että tutkijat alkoivat kysymään pitäisikö aiemmat vallanjako-opit ja käsitys demokratiasta arvioida uudelleen. (Salminen 2006, 269–272.) Mediaa onkin kutsuttu neljänneksi valtiomahdiksi (Forssell 1995).

Medialle on tullut koko ajan tärkeämpi rooli kulttuurin luomisessa ja median pyrkimystä muovata yleisön asenteita ja mielipiteitä pidetään melko itsestään selvänä (Powers & Rothman 1996, 2–3). Joukkotiedotuksen nähdään voivan vahvistaa, muovata ja haastaa asenteita ja arvoja sekä käsityksiä monilla alueilla (Erwin 2001/2005, 34; Nieminen & Pantti 2009, 13–14). Medialla tosiaan on niin paljon vaikutusvaltaa, että se kykenee vaikuttamaan kulttuuriin, mutta tässä yhteydessä on oleellista ymmärtää, että myös kulttuuri vaikuttaa propagandan sisältöön (Jowett & O’Donnell 2006, 362). Media on tehokas synnyttämään tunteita ja elämyksiä sekä aktivoimaan ihmisiä (Mustonen 2001, 69). Se rakentaa todellisuutta, muokkaa arvoja ja käsityksiä (Nieminen & Pantti 2009, 13–14). Se on maailmankuvan muovaaja ja mielikuvien muokkaaja: Sen todellisuus on joko sivuuttanut taka-alalle ihmisen oikean todellisuuden tai se on sille ainakin vahva tasaväkinen kilpailija. Täten medialla on jatkuva ote ihmisiin koko elämän ajan, jota ei helposti pääse pakoon (Uimonen & Ikävalko 1996, 14–15, 18–19). On jopa todettu, että “medialla on kasvava rooli siinä, miten ihmiset merkityksellistävät todellisuutta ja suuntaavat toimintaansa ja arvomaailmaansa” (Nieminen & Pantti 2009, 14). Suurten tiedotusvälineiden tarjoama maailmankuva on itseään täydentävä, johtuen yhdenmukaisesta journalistisesta perustasta ja kulttuurisesta yhdenmukaisuuden paineesta, lukuun ottamatta vivahde- ja painotuseroja, ja suurimmat

mediakonsernit “haluavat kontrolloida informaatioketjun kaikkia vaiheita tiedon tuottamisesta sen jakeluun kuluttajalle” (Uimonen & Ikävalko 1996, 16, 44, 45). Kuten sen eräs professorikin on todennut, “on järjetöntä edes kysyä, muuttaako media maailmaa, sillä maailma on median luomus” (Airaksinen 1995, ref. Forssell 1995).

Joukkotiedotusvälineiden vaikutusvalta perustuu niiden puheenaiheiden antamisen voimaan, eli niin sanottuun päiväjärjestysmalliin tai agendan asettamiseen, jossa ne päättävät kansakunnan päivittäisistä puheenaiheista, eli mistä milloinkin keskustellaan. Vaikka media ei näin menetellessään välttämättä kerro kansalaisille miten ajatella, se määrittää kuitenkin sen, mitä pidetään milloinkin tärkeänä. Media valitsee sen, mihin yleisön huomio milloinkin suunnataan ja näin se osoittaa, miten ihmisten tulisi orientoitua maailmaan. Media kykenee vaikuttamaan yhteisvaikutuksensa kautta yhteiskunnan todellisuuteen. Tätä päiväjärjestysmallia pidetään kulmakivenä kaikessa joukkotiedotusvälineiden tutkimuksessa. (Nieminen & Pantti 2009, 156; Salminen 2006, 272, 273–274; Juholin & Kuutti 2006, 42–43, 44–45; Woodward & Denton 2004, 326; Jensen 2002/2005, 145–147; Erwin 2001/2005, 35; Mustonen 2001, 66–67; Uimonen & Ikävalko 1996, 47–50, 222; Forssell 1995.) Päiväjärjestysmallissa painottuu mediasta myös näkemys uutisten valitsijoina tai hylkääjinä ‘portinvartijan’ roolissa (Jowett & O’Donnell 2006, 188), jossa myös tuli esille media ‘vallan vahtikoiran’ roolissa (Salminen 2006, 273–274; Uimonen & Ikävalko 1996, 214–218).

Päiväjärjestyksen määrittämisen (agendan asettamisen) toisena puolena on hiljaisuuden spiraalin käsite, jota ei ole yhtä laajalti hyväksytty. Spiraali tarkoittaa kaikkea sitä joka ei pääse päiväjärjestykseen, eli niitä asioita, jotka jäävät sen ulkopuolelle. Tässä mallissa ihmiset tukevat mediassa esitettyjä suosittuja mielipiteitä ja vaientavat epäsuosittuja, välttääkseen sosiaalisen eristyksen. Tässä mallissa oletetaan, että yhteiskunta uhkaa poikkeavia yksilöitä eristyksellä, jota yksilöt pelkäävät jatkuvasti. Tämä pelko eristyksestä saa ihmiset määrittämään mielipideilmapiirin ja tämä vaikuttaa julkikäyttäytymiseen, varsinkin avoimessa ilmaisussa tai mielipiteiden peittämisessä. Vaikka erimieliset yksilöt eivät muuttaisiakaan mieltään, he lopettavat pyrkimyksensä vaikuttaa muihin. Hiljaisuuden spiraalissa vaiettavia asioita ovat muun muassa ne, joihin ei haluta esittää julkisesti vaihtoehtoisia ratkaisuja tai -malleja, ja ne joista mieluummin vaiettaisiin kuoliaaksi. Näitä asioita ei tavallaan ole edes olemassa. Tämä malli ei kuitenkaan vaikuta pitävän paikkaansa lähellekään kaikissa asioissa, varsinkaan länsimaissa, joissa ilmaisuvapautta ja erimielisyyttä arvoste-

taan. (Jowett & O'Donnell 2006, 189; Mustonen 2001, 67; ks. myös Juholin & Kuutti 2006, 44–48.)

Lukuisia tutkimuksia on tehty median päiväjärjestyksen määrittämisen vaikutuksesta, jotka enimmäkseen tukevat tätä teoriaa (Jensen 2002/2005, 145–147). Näiden useiden satojen tutkimusten perusteella, joissa on tutkittu vaaleja, kansalaisoikeusasioita, energiaa, puolustusvalmiutta, saastumista ja työttömyyttä, on riittävää todistusaineistoa tulla johtopäätökseen, että “median portinvartijat muodostavat merkitystä — valikoimalla, seulomalla, tulkitsemalla, painottamalla ja vääristämällä tietoa” (Jowett & O'Donnell 2006, 188). Toimittajien päivittäiset päätökset vaikuttavat huomattavasti yleisönsä maailmankuvaan (Bryant & Zillmann 2002, 6, ref. Jowett & O'Donnell 2006, 188.). Juuri päivän pääaiheita ja uutisia valitessa on toimittajien valta suurimmillaan (Salminen 2006, 272).

Joukkotiedotuksella voidaan vahvistaa tai muovata taikka haastaa asenteita monilla elämäntilanteilla, esimerkiksi seksiin, väkivaltaan tai muotiin liittyen (Woodward & Denton 2004, 136). Tutkimuskirjallisuudessa ei kuitenkaan vallitse yksimielisyyttä joukkotiedotusvälineiden vaikutuksesta ihmisten asenteiden muodostumiseen ja muutokseen (Juholin & Kuutti 2006, 44–48; Erwin 2001/2005, 33–34). Sen vaikutusta käyttäytymiseen — esimerkiksi väkivaltaan, äänestämiseen tai ostopäätöksiin — on vaikeinta selvittää, sillä se syntyy vasta yksilön, mediasisällön ja tilanteen monimutkaisen yhteispelin lopputuloksena (Mustonen 2001, 55). Joukkotiedotusvälineiden edellä kuvailtu päiväjärjestysvalta päivittäisiin puheenaiheisiin saattaa kuitenkin jo yksinään kyetä muodostamaan niihin liittyviä ihmisten asenteita tai muuttamaan niitä (Erwin 2001/2005, 35).

Median tutkittu vaikutus ihmisten vahvoihin tunnetiloihin ja niiden kautta käytökseen antaa viitteitä sen vaikutusvoimasta. Television vaikutuksesta aggressiivisuuteen ja väkivaltaisuuksiin on kiistelty paljon (Wiio 2009, 34–35, 45; Jowett & O'Donnell 2006, 184–185; ks. myös Mustonen 2001, 56–59). Laboratoriokokeissa on voitu havaita, että “television katseleminen voi saada katsojat käyttäytymään aggressiivisemmin”, mutta näitä samoja johtopäätöksiä ei voi yleistää luonnollisessa ympäristössä, ja kaiken kaikkiaan enemmistö lasten havaintotutkimuksista viittaa siihen, että tv:n väkivallan katsomisen ja aggressiivisen käyttäytymisen suhde on pientä verrattuna muihin keskeisiin ympäristön muuttujiin (esim. vanhemmuuden käytäntöön) ja lapsiaggressiivisuuteen, kun taas aikuisikään mennessä väkivallan katsomisen ja aggressiivisen käyttäytymisen suhde on harvoin merkittävää (Mac-

Beth 1996, 121–122, ref. Jowett & O’Donnell 2006, 184–185). On kuitenkin olemassa noin 300 empiiristä tutkimusta, jotka vahvistavat, että altistuminen median väkivallalle lisää negatiivisten vaikutusten todennäköisyyttä: pelkoon (10% näistä tutkimuksista), turruttamiseen (10% tutkimuksista) ja estottomuuteen (70% tutkimuksista vahvistivat tämän, ja loput 10% tuottivat muita negatiivisia tunteita), joista voidaan vetää johtopäätös, että “kun ihmiset altistuvat väkivaltaisille kuvauksille mediassa, tulevat he todennäköisemmin käyttäytymään aggressiivisella tavalla, kun tähän annetaan mahdollisuus heti altistumisen jälkeen” (Potter 2003, 27, ref. Jowett & O’Donnell 2006, 185). Monet tutkijat kuitenkin pitävät television selitysarvoa väkivallan yleisessä ilmenemisessä vähäisenä — pääasiassa koska se ei korreloi historian ja mediayhteiskuntien sekä mediattomien yhteiskuntien väkivaltaisuuden ja sen kehityksen kanssa — ja painottavat, että väkivaltaiseen käyttäytymiseen on monia muita syitä (Wiio 2009, 34–45). Medialla siis vaikuttaa olevan vaikutusta joidenkin ihmisten aggressiivisuuteen ja väkivaltaisuuteen oikeissa olosuhteissa, mutta yhteiskunnallisella tasolla media tuskin vaikuttaa merkittävästi väkivaltaisuuteen.

Median vaikutusvalta-aiheen hankaluus piilee paljolti ensinnäkin median vaikutusten mittaamisen vaikeudessa: Sekä seurannoissa että kokeissa on pahat puutteensa (Gunter 2002/2005, 209–234). Toiseksi, siinä, että ihmiset ovat niin erilaisia ja ihmisluonto ja sen käyttäytyminen niin hankalasti mitattavissa: Hyvin todennäköisesti joukkotiedotusvälineillä on paljon vaikutusta joihinkin ihmisiin, kun taas joihinkin ei lainkaan ja suurin osa ihmisistä lienee näiden ääripäiden välillä (Erwin 2001/2005, 34).

Kuitenkin toisessa tutkijoiden ääripäässä, median suuresta vaikutuksesta ihmisiin, esimerkiksi Zaller (1996, 18) argumentoi — perusteluinaan pääasiassa muutosten mittaamisen metodologinen epätarkkuus, josta johtuen huomattavia muutoksia on liian kömpelö havaita — että:

[J]oukkoviestinnän suostuttelevien vaikutusten todellinen tehokkuus on lähempänä ‘massiivista’ kuin ‘vähäisestä merkityksettömään’ ja [...] tuollaisten vaikutusten yleisyys [toistumistiheys] on ‘usein’. Aivan niin kuin yleinen vaisto ehdottaa, joukkoviestintä on tehokas väline kansalaisten asenteiden muodostamiseen, jotka sille ovat altistuneet, ja se harjoittaa tätä voimaa pohjimmiltaan jatkuvalla perustalla. (Zaller 1996, ref. Woodward & Denton 2004, 325–326.)

Wiio (2009, 172) toteaa johtopäätöksinään median roolista, että “toisia joukkoviestintä toisinaan ‘määräilee’, toisia toisinaan ei”, painottaen aiheen monimutkaisuutta ja tilannesidonnaisuutta. Hän antaa esimerkiksi säätiedotukset, jotka epäilemättä vaikuttavat käyttäy-

tymiseemme, toisin kuin esimerkiksi äänestys- tai ruokakäyttäytymisemme, jotka ovat mutkikkaampia. Lisäksi Wiio viittaa tiivistettynä johtopäätöksensä median vaikutusval-
lasta Abraham Lincolnin kuuluisaan lausahdukseen: “Voit huijata aina joitakin ihmisiä ja
joitakin ihmisiä jonkin aikaa, mutta et voi huijata kaikkia ihmisiä kaiken aikaa”. (Wiio
2009, 172.) Täysin kiistatta voidaan kuitenkin todeta, että median roolia ei voi vähätellä:
Vaikka se ei ole ainut syyllinen, on se varmasti eräs osasy syy moniin asenne- ja käyttäyty-
misvaikutuksiin (Mustonen 2001, 55).

4.3 Median luonteesta

Koska tapaustutkimuksessani tulee hyvin ratkaisevassa roolissa esiin Suomen median toi-
minta, on tärkeää ymmärtää sen roolia ja luonnetta yleisesti yhteiskunnassa. Mediassa on
useita eettisiä sääntöjä, sen toiminta on luonteeltaan hyvin monenlaista ja siihen vaikutta-
vat lukuisat tekijät. Median toiminta on arvaamatonta ja yllättävää, varsinkin tutkivassa
journalismissa, eivätkä median kohteeksi joutuneet pysty kovin kokonaisvaltaisesti hallit-
semaan mediajulkisuuttaan. Mediajulkisuus — jonka kohteeksi joko pääsee tai joutuu —
voi muuttua helposti ja yllättäen, ja esimerkiksi aiemmin myönteinen julkisuus saattaa
muuttua kielteiseksi (jos kohteen kritisoimiseen on riittävä kiinnostusarvo). Mediassa
kohteiden käsittelyn rajuusaste on vaihtelevaa: Media voi olla kantelija, syyttäjä, tutkija,
tuomari tai teloittaja, taikka näitä kaikkia joissain tapauksissa. Se saattaa jakaa ‘pikatuo-
mioita’ ja mustamaalata henkilöitä tai organisaatioita (ainoastaan tuomalla asioita julkisuu-
teen). Media on liiketoimintaa: Se myy samalla sisältöään yleisölle ja mainostilaa mainos-
tajille. Median riippumattomuus on paljolti riippuvainen sen taloudellisesta riippuvuudesta.
(Juholin & Kuutti 2006, 17–19.)

Journalismin etiikka on melko samanlaista lukuisissa eri maissa. Näihin periaatteisiin kuu-
luvat yleismaailmalliset arvot, kuten yleisen elämän kunnioittaminen, totuudellisuus ja vä-
kivallattomuus sekä ihmisten keskinäinen solidaarisuus. Ensisijaisesti journalistit näkevät
itsensä vastuussa yleisölleen ja tiedonlähteille sekä -kohteille, kun taas heidän vastuunsa
työnantajille ja valtiovallalle on määrätty minimaalisesti. On tutkittu, että Euroopassa yli
30 maassa vallitsevista journalistietiikan säännöistä ainakin puolessa niistä on mukana:

- Tietojen hankinnan ja raportoinnin totuudellisuus;
- Ilmais- ja kommentointivapaus sekä näiden puolustaminen;
- Tasa-arvo eli syrjimiskielto (mm. etnisyyden, uskonnon tai sukupuolen perusteella ym.);

- Tietojen keruun ja esittämisen menetelmien rehellisyys;
- Tietolähteiden ja -kohteiden, näiden yksityisyydensuojan sekä tekijänoikeuksien kunnioitus;
- Omantunnon vastaisesta työstä kieltäytyminen, eli itsenäisyys lahjuksista tai muusta ulkopuolisesta työhön vaikuttamisesta. (Nordenstreng & Lehtonen 1998, 263–266.)

Mediassa päätösvalta sisällöstä jää eri medioiden päätoimittajille, mutta nämä käytännössä delegoivat vallan toimitusten esimiehille, jotka puolestaan usein delegoivat sen edelleen itse toimittajille. Toimittajien jatkuva työnohjaus olisi liian suuri urakka esimiehille ja päätoimittajille ja usein aiheeseen perehtyneellä toimittajalla on paras tietämys aiheesta. Toimittajien vapaudet ovat kuitenkin usein rajatut, riippuen eri medioista: Suurissa erikoistuneissa toimituksissa se on usein rajattu, kun taas pienissä paikallislehdissä se on vapaampaa. (Juholin & Kuutti 2006, 19–20.)

Medialla on neljä dilemmaa. 1) Media voi olla aktiivinen tai passiivinen: Se voi joko itse nostaa julkisuuteen tärkeitä aiheita ja osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun tai se voi vain ottaa vastaan sille annettuja aiheita perehtymättä niihin syvällisemmin, joista jälkimmäisessä valta sanomien sisällön muotoilusta on annettu aiheiden tarjoajille. 2) Tietojen luonne mediassa on joko tärkeää asiantietoa yleisölle, joka on journalismin ihanteiden ja perinteiden mukaista tai viihteellistä, jolloin yleisö voi paeta arkea ja sen ongelmia (riippuen eri medioiden käsityksistä yleisön tarpeista). 3) Yksityiset intressit (eli joidenkin tahojen salaamat asiat) ja yleinen intressi (median vallan vahtikoiran rooli yleisön edun ajamiseksi) ovat usein ristiriidassa keskenään, varsinkin tutkivassa journalismissa. Siinä yksityisten asioiden julkistamisella saattaa olla yleistä merkitystä; jolloin medialla on yleisen intressin mukainen julkistamisvelvoite. 4) Journalistinen laatu kärsii helposti säännöllisten määrällisten tuotantovaatimusten takia, joiden edellytyksenä on rutiinit ja byrokratia. (Juholin & Kuutti 2006, 20–22.)

Muita merkittäviä ulottuvuuksia median toiminnassa yleisesti toimitustyössä ja jutuissa ovat:

- Mediakentän laajuus ja vaihtelevuus, jonka takia sitä ei voi arvioida monoliittisena kokonaisuutena;
- Journalismin paljolti vaihteleva taso (riippuu eri tiedotusvälineiden tavoitteista);
- Median yhteiskunnallinen riippumattomuus (mm. ennakkosensuurista) mahdollistaa sille toimintavapauden ulkopuolisissa painostustilanteissa (sitä kuitenkin ohjaa sen oma itsesääntely ja yleisön eettinen arvioiminen);
- Herkkyys painostukselle vaatimukseen julkaisemisesta tai sen estämisestä (vaihte-

- lee mediakohtaisesti riippuen esim. eri medioiden taloudellisista resursseista);
- Läpinäkyvyyden puute (median ei tarvitse perustella menettelyään ja päämääriään eikä juttujensa lähtökohtia);
 - Toimitustyössä reaaliaikaisuus ja sen korostus (tärkeämpää on se mitä äsken tapahtui, ei hitaammin etenevien ilmiöiden käsittely ja niihin palaaminen, eli “vanhan uutisen toistaminen”);
 - Tärkeämpää on median nopeus tarkkuuden kustannuksella (kilpailu siitä kuka ehtii kertoa uutisen ensin, vaikka puutteellisin tiedoin);
 - Vähäisimmän vaivan laki;
 - Siteeraamisen riittäminen (ei ole pakko tutkia huolella);
 - Subjektiiivisuus objektiivisuuden edellä (usein ei aikaa selvittää kaikkia tosiasioita, vaan jutut ovat usein subjektiivisista näkökulmista);
 - Sopuli-ilmiö, eli aiheiden käsittely yhteisistä näkökulmista (asioita ei käsitellä juuri vaihtoehtoisista näkökulmista erilaisilla painotuksilla ja tärkeitä asioita jää herkästi pimentoon);
 - Lähderiippuvaisuus lähteistä (ei aina kyseenalaisteta lähteitä tai ei kerrota tiettyjä, koska suhteiden pelätään huononevan lähteisiin);
 - Juttujen totuusarvon vaihtelevuus (usein erehdytään tai ei tiedetä tarpeeksi ja juttujen totuus on aina suhteellista näkökulmasta ja lähteiden määrästä sekä laadusta riippuen);
 - Yksipuolisuus ja lähdekritiikin puute (varsinkin jos tukeudutaan vain yhteen lähteeseen ja jos vastakkaisen osapuolen näkemyksiä ei tuoda vertailtavaksi samassa yhteydessä, jolloin asiasta “saadaan jopa propagandamainen näkemys”);
 - Oikeusmukaisuuden vaihtelevuus (harvojen arvokkaampien valittujen henkilöiden puhetta yleisölle, varsinkin julkkisten ja poliitikkojen suusta);
 - Aiheiden valinnan sattumanvaraisuus (riippuen toimittajien ja toimituksen mieltymyksistä ja kiinnostuksen kohteista, jolloin monet tärkeät aiheet jäävät peittoon);
 - Vaietut eli tabut aiheet (tärkeitä asioita saatetaan jättää kertomatta tietoisesti, varsinkin jos ne vaikuttavat yksittäisten medioiden menestykseen: medioilla “onkin omat luurankonsa vaatekaapissa”). (Juholin & Kuutti 2006, 22–27; aiheesta lisää esim. Nieminen & Pantti 2009, 25–66.)

4.4 Suostuttelun ja propagandan teoreettinen ja käytännön vaikutus

Käyn aluksi hieman läpi aiempaa kirjallisuutta propagandan vaikutuksesta ja myöhemmin uudempaa kirjallisuutta suostuttelun ja propagandan vaikutuksesta:

Yhteiskunnallisella tasolla, Pratkanisin ja Aronsonin (1992, 11) mukaan, modernin propagandan tavoitteena on kasvavassa määrin liikuttaa ihmisjoukkoja haluttuun asemaan tai näkökulmaan. Pratkanis ja Turner (1996, 191) sanovat propagandan johtavan ihmisjoukkojen manipulointiin eliitin toimesta (ref. Jowett & O’Donnell 2006, 6). Ellulin (1965, xvi) mukaan propaganda on eräs demokratian suurimmista epäkohdista: “propagandan tehokas käyttö muuttaa sen [demokratian] todellisen harjoittamisen melkein mahdottomaksi”, eikä hänen mukaansa saisi elätellä “mitään illuusioita demokratian ja propagandan rinnakkais-

elosta”.

Vanhemmassa kirjallisuudessa Ellulin (1965) mukaan — jonka propagandan määritelmä on hyvin laaja, paljon laajempi kuin tämän työni ja laajempi kuin Jowettin ja O’Donnellin — propaganda herättää kohteissaan syviä psykologisia vaikutuksia. Se herättää ihmisten alitajunnassa tiettyjä voimia ja järkyttää ihmistä monin tavoin. Yksilöiden mielipiteiden ja asenteiden lisäksi myös heidän mielihalunsa, kiihokkeet (impulssit) ja mielelliset rakenteensa muuntuvat. Propaganda vaikutus tuottaa siis ulkoisten muutosten lisäksi myös syvällisiä muutoksia. Tässä yhteydessä on tärkeää ymmärtää joukkotiedotusvälineiden merkittävä vaikutus ihmisiin, joka jo pelkästään, ilman suunnitelmallista propagandaa tai suostuttelua — oikeissa olosuhteissa, oikein käytettynä ja kohdistettuna oikeaan kohderyhmään — saattaa saada ihmisissä ja näiden mielipiteissä aikaan muutoksia. Propagandan ja suostuttelun vaikutukset yhdistyvät siis joukkotiedotusvälineiden vaikutusten kanssa, eli niiden vaikutukset täydentävät median vaikutusta. (Ellul 1965, 161–162.) Toisin sanoen, propaganda ja suostuttelu ovat median vaikutuksen tehostamista, tai toisin päin: medially tehostetaan ja laajennetaan propagandan vaikutusta (joka siis on laajamittaisen propagandan ja suostuttelun perusedellytys).

Tietyistä piilevistä epäselvistä, hämäristä ja ympäröivästä sekä tarkoituksettomista viesteistä tulee propagandassa Ellulin mukaan kiteyttämisen prosessissa voimakkaita, suoria ja tarkkoja, koska propaganda varustaa päämääriä, järjestää yksilön persoonallisuuden ominaisuuksia järjestelmäksi ja jähmettää niitä muottiin. Näistä esimerkkejä ovat yksilön epä-määräiset ennakkoluulot, joista tulee propagandan ansiosta vahvistettuja, joihin yksilö löytää syytä ja oikeutuksia, sulkee jopa mielensä näiden vastaisilta tosiasioilta. (Ellul 1965, 162–169.) Hänen mukaansa propaganda myös vieraannuttaa ihmisiä ympäristöstään ja ihmisestä sekä aiheuttaa persoonallisuuden jakautumista (Ellul 1965, 169–182).

Ellulin (1965) mukaan ihmiset tulevat sitä alttiimmiksi propagandan tuottamalle virikkeelle, eli jännityksen tunteelle, mitä tehokkaammin propaganda onnistuu kaappaamaan yksilön. Aiemmin tarvittiin paljon manipulointia ja huomattava määrä hyvin koordinoitua ärsykettä, jotta kohteessa saavutettiin haluttu reaktio tai toiminta. Aluksi täytyi ylittää psyykeen motivoiviin vietteihin, alitajunnan ovet täytyi avata ja asenteita ja tapoja rikkoa sekä määrittää uutta käyttäytymistä. Tämän saavuttamisen jälkeen, riittää paljon vähäisempi määrä pyrkimystä, eikä tarvita läheskään yhtä paljon metodeja, aktivoimaan yksilön ehdollisia

refleksejä. Yksilöä tarvitsee vain virkistää vähäisellä propagandamäärällä, eikä tämä enää vastustele juurikaan, eikä enää välitä niinkään paljon mitä siinä sanotaan, vaan toimii oikean ärsykkeen mukaan. Yksilöstä tulee (parhaimmillaan) valmis aktivisti, jonka toiminta on puhtaasti järjetöntä: Tämä on herkistymisen vaikutus ihmisiin. Tähän pisteeseen päätyneelle yksilöllä on muodostunut vastustamaton tarve propagandaan, joka ei missään nimessä saisi loppua. (Ellul 1965, 184–187.) Tässä vaikuttaa jälleen olevan kyseessä jokin ideaalinen massiivinen, jatkuva ja melko universaali propagandakampanja, tiedotusvälineissä, johon monilla yrityksillä tai edes poliittisilla päättäjillä moderneissa demokraattisissa yhteiskunnissa ei ole kykyä yltää.

Ellul (1965) kuitenkin myöntää, että propagandan psykologiset vaikutukset ovat epäselviä, epävarmoja ja monitulkintaisia. Se saattaa esimerkiksi luoda joitain jännittyneisyyksiä ja samaan aikaan laukaista toisia, agitoivan ja integroivan propagandan mukaisesti. Sen kuuluu luoda oikeassa määrin jännittyneisyyttä ja pelkoa, johon propagandistin tulee tähdätä, jotta yksilöitä saadaan haluttuun reaktioon tai toimintaan. Esimerkiksi pelko- tai kauhu-propagandan jälkeen yksilö jää tunteellisen jännittyneisyyden tilaan, joka ei voi raueta muuten, kuin toiminnalla. (Ellul 1965, 187–192.)

Uudemmassa kirjallisuudessa tulee selväksi, että käytännössä suostuttelun vaikutukset ovat vaikeasti ennustettavissa, eikä vielä ole onnistuttu kehittämään varsinaista suostuttelun tiedettä. Sen sijaan kyetään luomaan monia vetoamuksia, strategioita ja tehokkaita sarjoja, joiden toimivuutta uusissa tilanteissa tosin ei voida ennustaa. On olemassa myös mahdollisia syy–seuraus–suhteita selittäviä teorioita, joiden ennustusvoima ei kuitenkaan ole lähellekään yhtä tarkkaa kuin fysiikan lakien, johtuen puutteellisemmasta tiedosta ja ihmismielen sekä ihmisten toimien vaikeammasta määrittämisestä. (Woodward & Denton 2004, 17–18.)

Useimmiten median tutkijat havaitsevat yleisön vastausten olevan “valikoivia”, “rajallisia” ja hyvin vaihtelevaa. Sähköisellä medially on tapana olla heikompi suostuttelevien vaikutusten tuottamisessa, kuin suoran kanssakäymisen. Yleisesti tutkijat havaitsevat, että televisiolla ja muilla median muodoilla on vain vähäisiä suoria vaikutuksia yksilöiden asenteisiin ja käyttäytymiseen. Monet teoretikot ja käytännön suostuttelijat ovat havainneet, että suora kanssakäyminen on yleensä tarpeen, jotta voitaisiin tuottaa huomattavia asennemuutoksia, esimerkiksi myyjien työssä on useimmiten kyse asiakkaiden tapaamista, ei heille

soittamisesta. Woodward ja Denton kuitenkin tähdentävät, että edes pienistä muutoksista asenteisiin ja käyttäytymiseen ei voida olla välinpitämättömiä. (Woodward & Denton 2004, 15.)

Myös asenteiden muuttamista on vielä vaikea selittää — huolimatta vuosikymmenien tutkimuksista — mutta useimpien tutkimusten mukaan lähes jokainen tutkittu ‘itsenäinen muuttuja’ vaikuttaa suostutteluun joissain tilanteissa, mutta joissain tilanteissa sillä ei ole vaikutusta, kun taas joissain tilanteissa se jopa vähentäisi suostuttelua (Woodward & Denton 2004, 153). Pitkäkestoisiin asennemuutoksiin on ehdotettu kolmea pääaskelta:

- 1) Saajan motivaatio, eli kuuntelijan taipumus (alttius) muutokselle, voidaan saavuttaa usealla rintamalla tuen ja luottamuksen avulla (ei esim. riitä kertoa ylipainoiselle liikalihavuuden haitoista ja laihtumisen hyödyistä, vaan ystävien ja perheenjäsenten tukea tarvitaan myös);
- 2) Osallistuminen, vastaanottajan täytyy voida osallistua muutoksen elementteihin (esim. ihmiset hyväksyvät paljon mieluummin sellaiset päätökset, joita he ovat olleet mukana tekemässä);
- 3) Palkinto: muuttuneesta asenteesta, käyttäytymisestä tai uskomuksesta täytyy seurata jokin näkyvä ja huomattava palkkio, jotta se kestää ja mitä suurempi tämä palkkio on, sitä suurempi tulee muutos olemaan. (Woodward & Denton 2004, 152–153.)

Woodward ja Denton toteavat johtopäätöksinään, että suostuttelun (ts. myös propagandan) vaikutukset ovat epätarkkoja. Jos mittapuuna on asennemuutos, vaikutukset tuntuvat heidän mukaansa olevan minimaalisia, mutta jos kuitenkin sisällytetään myös muita mittapuita, kuten lisääntynyt tietoisuus, saattavat lukuisten pyrkimysten vaikutukset olla suurempia kuin voimme nykyään mitata. (Woodward & Denton 2004, 328.)

4.5 Yleistävät johtopäätökset vaikuttamisviestinnän vaikutuksesta ja onnistumisesta

Jowett ja O’Donnell (2006, 199–200) vetävät seuraavat johtopäätökset median ja sen kautta välitettävän suostuttelun ja propagandan vaikutuksesta:

Ensiksi, viestinnän vaikutukset tuntuvat olevan suurimmat, kun viesti on yhdenmukainen asiaankuuluvuuden, vallitsevien mielipiteiden, uskomusten ja vastaanottajien luonteenlaadun kanssa. Viestien havaitsemisen valikoivuutta ohjaavat yleisesti vastaanottajien aikaisemmat kiinnostukset, edut ja käyttäytymistavat. Tästä seuraa, että useimmat viestit ovat

todennäköisemmin tukevia, kuin ristiriitaisia vallitsevista näkemyksistä. Lisäksi, joukko-
viestinnän vaikutuksilla on muotonaan enemmän vahvistus, kuin muutos.

Toiseksi, jos ja kun muutos tapahtuu, se johtuu suuresta tekijöiden määrästä. Niitä ovat
joukkotiedotusvälineet, sosiaalisesti asiayhteydelliset olosuhteet, joukon vuorovaikutus,
mielipidejohtajien vaikutus ja viestin lähteen tai lähteiden mielletty uskottavuus. Ne aiheet,
jotka todennäköisimmin ovat vaikuttavia, ovat tuntemattomia, kevyesti tunnettuja, toisar-
voisia aiheita, joilla ei ole paljoa väliä tai eivät ole sidoksissa yleisön taipumuksiin. Aiheet,
jotka ovat syvästi juurtuneet ja perustuvat arvoihin ja aiempiin käyttäytymistapoihin, eivät
tule muuttumaan yhtä todennäköisesti. Poliittiseen uskollisuuteen, rotuun ja uskontoon liit-
tyvillä ajatuksilla, on tapana pysyä vakaina ajan myötä. Onkin osuvasti sanottu, että: “Kun
ihmiset todella välittävät jostain aiheesta, ei ole väliä kuinka paljon kulutetaan heidän ää-
niinsä vaikuttamiseen; he tulevat seuraamaan uskomuksiaan. Kun taas aihe on merkitykse-
tön äänestäjille, heidän ääntensä hankkiminen on helppoa.” (Naisbitt 1982, 191, ref. Jowett
& O’Donnell 2006, 200.)

Kolmanneksi, sillä tavalla jolla me pidämme yllä käyttäytymisen ja asenteiden yhtenäisyyttä,
on taloudellinen näkökulma, joka antaa propagandistille edun. Propagandistin ei
tarvitse voittaa ihmisiä puolelleen kaikissa asioissa saadakseen heidän tukensa. Jos propa-
gandisti onnistuu saamaan ihmiset olemaan samaa mieltä esimerkiksi yhdestä tai kahdesta
asiasta, saattaa heidän mielipiteensä häntä kohtaan tulla myönteisemmäksi. Kun tämä on
tapahtunut, ja henkilön nimen maininta tuo ihmisten mieliin myönteisen vastauksen, he
saattavat huomata keksivänsä syitä ollakseen samaa mieltä muista aiheista, joita tämä hen-
kilö kannattaa.

Neljänneksi, ihmiset saattavat vaikuttaa hyväksyvän asian julkisesti, kuitenkin hyväksy-
mättä sitä yksityisesti. Käyttäytymistä voidaan ohjata palkintojen ja rangaistusten järjestel-
mällä, joka ei vaadi asennemuutosta. Yleisön myöntyvyys taas tulee jatkumaan viran-
omaisten valvonnan alla, mutta ei välttämättä valvomattomana.

Lopuksi, mitä suurempi on viestinnän lähteen monopoli vastaanottajiin nähden, sitä suu-
rempi on vaikutus lähteen suosimaan suuntaan. Missä tahansa vallitsevan tilanteen määri-
telmää täydentää kulkee yhtenäinen, toistava ja haastamaton viesti, on viestin vaikutus suu-
rempi. (Jowett & O’Donnell 2006, 199–200.)

Yhteenvedon suostuttelun tai propagandan vaikutuksesta median kautta totean lyhyesti, että jo pelkästään median vaikutusvalta ihmisiin, ilman erityisempiä vaikuttamispyrkimyksiä ja erityistekniikoita, saattaa riittää saamaan ihmisissä aikaan muutoksia. Pelkkä informoiminen (kuten uutiset) saattaa vaikuttaa joidenkin ihmisten käyttäytymiseen hyvinkin paljolti. Se saattaa esimerkiksi vähentää jonkin puolueen kannatusta, jos tämä puolue saa negatiivista (objektiivista) julkisuutta tai tekee yleisön mielestä vääriä poliittisia ratkaisuja (esim. Keskustan kohdalla näin on käynyt viime vuosina). Median kautta välitettävä vaikuttamisviestintä suostuttelun ja propagandan muodossa tehostaa tätä vaikuttamista merkittävästi, varsinkin käyttämällä näiden erikoistekniikoita. Kuten jo todettu, tämä ei tietenkään aina takaa vaikutuspyrkimyksen onnistumista ja sillä haluttujen tarkoitusten saavuttamista, mutta se kiistatta parantaa todennäköisyyksiä tähän merkittävästi.

5 KUINKA PROPAGANDA JA SUOSTUTTELU TOIMII JA ILMENEE KÄYTÄNNÖSSÄ

Tässä osuudessa tuon esiin miten propaganda ilmenee käytännössä eri muodoissa nyky-yhteiskunnassa.

5.1 Propaganda ja suostuttelun ilmeneminen yleisesti nyky-yhteiskunnassa

Careyn mukaan: “Vastoin yleisiä olettamuksia, propaganda pelaa tärkeää roolia — ja varmasti piilevämpää ja hienostuneempaa roolia — teknologisesti edistyneissä demokraattisissa yhteiskunnissa, joissa olemassa oleva valta ja etuoikeudet ovat alttiita yleisellä mielipiteelle” (Carey 1997, 12). Nyky-yhteiskuntien tietojärjestelmistä ja tiedonhallinnasta onkin osuvasti luonnehdittu, että:

Meillä on jatkuvasti laajeneva tietojärjestelmä — propagandaa, sensuuria, mainontaa, suhdetoimintaa, valvontaa — jonka kautta mielipiteenjohtaminen ei ainoastaan ole tullut autoritaariseksi, vaan myös rutiininomaiseksi ja normatiiviseksi. [...] Tiedon hallinnan ja johtamisen logiikka on [sen sijaan], että se on modernin kansallisvaltion integraalinen ja järjestelmällinen näkökanta. (Robins & Webster & Pickering 1987, 16.)

Pratkanis ja Aronson (1992) kuvailevat yleisesti, että ihmiset vastaavat usein propagandaan vähillä ajatuksilla ja piittaamattomasti. Propaganda suosii heidän mukaansa toisarvoisen eli

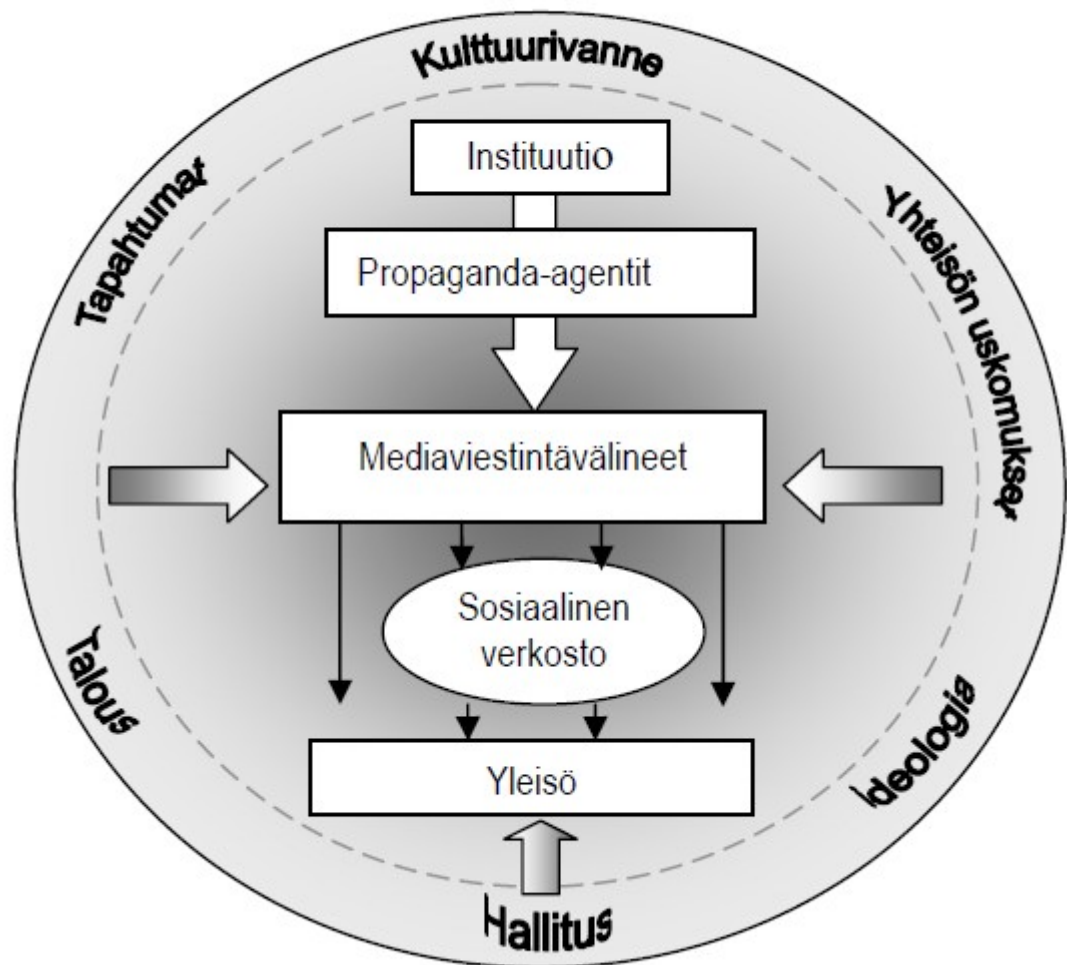
perifeerisen reitin (oheisreitin) käyttöä suostutteluun nähden. Ihmiset käyttävät sitä usein hyväksi, jolloin useimpien tiedonkäsittelykyky on rajallista. Koska ihmiset eivät usein käsittele vaikuttamisviestinnän viestejä huolella, toimien rajallisella päättelykyvyllä, “Mielellön propaganda kukoistaa, ei mielteliäs suostuttelu”. (Pratkanis & Aronson 1992, 26, 31.) Koska suostuttelu ja propaganda (joka käyttää suostuttelua tarkoitukseensa) tähtää paljolti asenteisiin ja uskomuksiin vaikuttamiseen, esiintyy suostuttelua ja propagandaa nykyään paljolti asenteisiin vaikuttamisessa (Jowett & O’Donnell 2006, 177–178, 199).

Suostutteluun vaikuttavat ainakin lähde, väline, yleisö ja viesti. Lähteellä tarkoitetaan suostuttelun alullepanijaa, joka tuottaa suostutteluviestin. Välineellä puolestaan tarkoitetaan käytettävää viestintävälinettä. Yleisöllä tarkoitetaan niitä, joille viesti suunnataan. Itse asiassällöllä, eli sitä millä sanotaan, tarkoitetaan viestiä. Näistä on tärkeää ymmärtää, että ne saattavat olla keskenään vuorovaikutuksessa ja voimistaa tai heikentää toistensa vaikutusta. Ne voimistavat tai heikentävät suostuttelevan viestin tehoa. Ne voivat vaikuttaa siihen, miten jokainen niistä havaitaan. (Erwin 2001/2005, 102–103.) Suostuttelun vaikuttavuudessa on kaksi prosessia: oppiminen ja hyväksyminen (ts. taipuminen), jotka voidaan jakaa edelleen viiteen osaan:

- 1) huomion kiinnittäminen viestiin;
- 2) ymmärtäminen;
- 3) hyväksyminen/taipuminen;
- 4) muistaminen ja;
- 5) seuraava toiminta. (Erwin 2001/2005, 103–104.)

Havainnollistan kuviolla 2 propagandan ja suostuttelun ilmenemistä nyky-yhteiskunnassa:

sosiaalis-historiallinen asiayhteys



KUVIO 2: Suostuttelun vanneteoria, eli propagandaprosessin malli (Jowett & O'Donnell 1992, 270–271, ref. Kastepohja 2004, 62; Jowett & O'Donnell 2006, 359).

Jowett ja O'Donnell (2006) esittävät valaisevan mallin propagandaprosessista (ts. suostuttelun vanneteorian). Tässä mallissa propaganda esiintyy laajemmassa asiayhteydessä sosiaalis-historiallisen asiayhteyden kanssa. Kulttuurivanteessa esitetään kulttuurin osatekijät: Tapahtumat, yhteisö uskomukset, ideologia, hallitus ja talous. Nämä tekijät vaikuttavat tuotettavan propagandan sisältöön, mutta propagandalla myös saatetaan puolestaan vaikuttaa joihinkin näistä. Tässä ympäristössä propagandaa tuottavat tiety(i)ssä instituutio(i)ssa propaganda-agentit viestintävälineiden kautta, joka kulkeutuu sosiaalisen verkoston kautta yleisölle. Malli on syklinen ja interaktiivinen: Jokainen segmentti kykenee olemaan vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Propaganda on tässä mallissa kommunikoiva muoto, jolla

on mahdollisuus luoda muutosta. (Jowett & O'Donnell 2006, 357–358, 364.)

Sosiaalis-historiallinen asiayhteys tarkoittaa mallissa sitä, että tiettyjen ajanjaksojen olot ja vallitsevat uskomukset sekä mielipiteet määrittävät laajalti millainen propaganda toimii minäkin aikana (esim. Hitlerin propaganda ei olisi toiminut Saksassa vaurauden aikana). Eri kulttuureissa propaganda on aina erilaista (vrt. esim. propagandaa islamistisissa maissa, maailmalta suljetussa Pohjois-Koreassa ja avoimemmissa länsimaissa). Instituutiot ja niiden propaganda-agentit (toisinaan karismaattisia ja vaikutusvaltaisia hahmoja, toisinaan vain vähäpätöisempiä byrokraatteja tai tiedottajia) ovat propagandan tuottajia, jotka aloittavat propagandan tuottamisen käytännössä (johon edellä mainitut tekijät vaikuttavat ensin) ja tuottavat sitä pääasiassa omaa, tai toimeksiantajansa, etua ajatellen, ei niinkään kohteidensa. Viestintävälineitä, jotka levittävät propagandan yleisölle, on tärkeää kyetä hallitsemaan riittävästi, jotta viesti pystyttäisiin välittämään riittävän tehokkaana, sillä muuten viesti hajoaa ja saatetaan esittää epämieluisalla tavalla. Sosiaalinen verkosto, jonka kautta propaganda päätyy yleisölle — yleensä median kautta mutta joskus myös ilman sitä suoraan sosiaaliselle verkostolle — koostuu mielipidejohtajista (jotka saattavat vaikuttaa yleisöön asemansa takia); pienryhmistä, joihin saattaa kuulua mielipidejohtajia ja propaganda-agentteja; sekä ihmisistä, jotka levittävät huhuja. Yleisö, joka tarkoittaa joko koko kansaa tai jotain kohderyhmää siinä, saattaa reagoida propagandaan joko epäonnistuen vastaanottamaan viestiä, valitsemalla jättää sen huomiotta, olemalla epäuskoisia ja epäileviä tai jakautumalla sitä kannattaviin tai hyväksyviin ja vastustaviin taikka reagoimalla kaiken kaikkiaan halutulla tavalla. (Jowett & O'Donnell 2006, 357–364.) Tutkimuksessani tullaan tutkimaan näistä monia osa-alueita.

Käytännössä tämä propagandaprosessin malli ilmenee monien erilaisten byrokraattisten organisaatioiden tuottamana propagandana. Lähes kaikilla organisaatioilla (mm. yliopistoilla, yrityksillä, kirkoilla, poliisilla, jopa järjestäytyneellä rikollisuudella) on on tiedottajansa, jotka lähettävät mediaan “kertomuksia suojellakseen etujaan, hälventääkseen epämielilyttäviä vaikutelmia, sekoittaakseen vastustajia, luodakseen ja parantaakseen mainettaan ja saadakseen julkisen mielipiteen päämääriensä taakse”. (Puolimatka 1997, 19.) Muun muassa Carey (1997) on luonnehtinut, että propaganda ilmenee yritysmaailmassa viestintänä, jossa muoto ja sisältö valitaan määrätietoisesti, jotta voidaan tuoda jokin kohdeyleisö omaksumaan viestinnän sponsorin etukäteen valitsevat asenteet (Carey 1997, 14).

Ellulin (1965, 9–10) mukaan propagandistin täytyy hyödyntää kaikki käytettävissään olevat tekniset keinot: lehdistö, radio, televisio (ja internet, oma lisäykseni), elokuvat, julisteet, tapaamiset, ovelta ovelle kampanjoiminen. Koska jokaisen median tehokkuus on rajattua sen tietylle erityiselle alueelle ja koska jokainen media on eritoten soveltuva tietynlaiselle propagandalle, on syytä täydentää niitä toisilla medioilla, käyttäen niitä yhdistelmänä. Tarkoituksena olisi saada yksilö reagoimaan uudestaan samaan teemaan, samaan suuntaan, mutta eri tavoin. Propagandistin tulisi ikään kuin yhdistää propagandan elementit kuin oikeassa orkestroinnissa. (Ellul 1965, 9–10, 11.)

5.2 Propaganda ja suostuttelu liiketaloudessa ja politiikassa

Careyn mukaan: “Liiketoiminnallinen mainonta ja suhdetoiminta ovat propagandatoiminnan yleiset muodot demokratioissa” (Carey 1997, 14).

5.2.1 Mainonta

Mainonta luokiteltaisiin melkein millä tahansa propagandan määritelmällä propagandaksi. Se on sarja (tai ketju) vetoomuksia, symboleita ja lausuntoja, joilla pyritään vaikuttamaan ihmisen käyttäytymiseen “esittämällä todellisuus symbolisessa muodossa käyttäen kuvia, kertomuksia, mainospätkiä, puheilmauksia, iskulauseita ja tulkintoja” (Jowett & O’Donnell 2006, 145; Puolimatka 1997, 17). Eräät näkevät jopa iskulauseet propagandan prototyyppinä (Jackall 1995, 3, 7, ref. Puolimatka 1997, 19). Näin halutaan tarkoituksellisesti vaikuttaa viestin vastaanottajaan halutulla tavalla ja saada tämä toimimaan jollain tietyllä tavalla, kuten ostamalla, äänestämällä tai omaksumalla positiivisia tai negatiivisia näkemyksiä taikka pelkästään muistamalla asia. Mainonta eroaa muista suostuttelevista viestinnän muodoista sen tarkoituksellisessa aikomuksessa sekä siinä, ettei se aina ole vastaanottajan etujen mukaista. Onkin väitetty, että “[y]hteiskunnassamme mainonta on tosiaan propagandan muodoista kaikkein eniten kaikkialla läsnä oleva”. (Jowett & O’Donnell 2006, 145–146.)

Mainonnan eräs yksinkertaisimmista suostuttelutaktiikoista on sanoman toistaminen, joka saattaa jo yksistään synnyttää myönteistä suhtautumista kohteeseen (Lehtonen 1998b, 160). Muita yleisiä mainontavetoomuksia ja -taktiikoita ovat:

- valta (mm. taloudellinen, fyysinen, poliittinen ja sosiaalinen);
- tarkoitus (tarve hakea identiteettiä, jota mainonta myy tuotteillaan);
- normit (hyvä, paha, oikea, väärä);
- eristys (pelko yksinäisyydestä ja eristyneisyydestä);
- itsetunto (mainonta vetoaa haluihin olla jollain tapaa parempi, esim. esittämällä ihmisille kuvia, jotka saavat tuntemaan itsensä epänormaaleiksi tai puutteelliseksi);
- syyllistäminen (paha tunne yleisölle, jos ei osta tuotetta, esim. rakastettujen hyväksi);
- pelko (fyysinen, sosiaalinen ja psykologinen, tämä on hyvin yleinen) ja;
- seksi, eli seksuaalivetoomukset lukuisten eri tuotteiden myymiseksi. (Woodward & Denton 2004, 283–288.)

Jowettin ja O'Donnellin (2006) mukaan mainonta on propagandana ollut suuresti vastuussa massiivisen kuluttajakulttuurin luomisesta 1900-luvulla. Heidän mukaansa se on myös muuttanut täysin politiikan harjoittamisen demokraattisissa yhteiskunnissa. (Jowett & O'Donnell 2006, 152.)

Tässä tutkimuksessani mainonta luokitellaan myös propagandaksi, vähintään valkoiseksi propagandaksi. Mainonta ei välttämättä ole paheksuttavaa propagandaa, mutta se riippuu sen rehellisyydestä ja kohderyhmän etujen ajamisesta sekä muista propagandamääritelmäni kohdista.

5.2.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnässä on tarkoitus muun muassa “saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, [esimerkiksi] yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai sen toimintatavoista”. Esimerkiksi sijoittajia pyritään vakuuttamaan yrityksen positiivisista näkymistä. Markkinointiviestinnällä on tarkoituksena saada aikaan vuorovaikutusta yrityksen ja sen sidosryhmien välillä, sekä ulkoisten että sisäisten, joka “vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen”. Sidosryhmiin on tärkeää vaikuttaa, koska niiltä yritys saa aina jotain, esimerkiksi positiivista mediajulkisuutta, pääomaa ja tukea. Sen kohderyhmänä on myös oman yrityksen tai organisaation henkilöstö. Markkinointiviestinnän keinoihin luetaan kuuluviksi: mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus, sponsorointi ja henkilökohtainen myyntityö. (Vuokko 2003, 12, 16–17.)

Koska markkinointiviestintään luokitellaan kuuluvaksi mainonta, suhdetoiminta ja julkisuus (eli julkisuuden hallinta), on sitä käsiteltävä myös eräänä propagandan ilmenemis-

muotona, ainakin epäsuoraan. Lisäksi markkinointiviestinnän tarkoitus esittää ainoastaan positiivinen kuva yrityksestä tai organisaatiosta omien etujen ajamiseksi, saattaa sekin olla hyvin propagandistista. Positiivisen julkisuuden haluamisessa ei tosin mitään väärää ole, mutta siihen käytettävissä keinoissa toisaalta saattaa olla.

5.2.3 PR- eli suhdetoiminta

Suhdetoiminta (PR) nähdään johtamisen funktiona, jolla on tarkoitus luoda ja ylläpitää kumpaakin hyödyttäviä suhteita organisaation ja sen menestyksestä riippuvaisten osapuolten kanssa. Sillä pyritään myös vaikuttamaan yleisöön, jotta se tukisi tavoitteita. PR-toiminnan kenttänä ovat yhteiskunnallis-poliittinen ympäristö ja sosiokulttuurilliset sekä poliittis-hallinnolliset osayleisöt. (Luostarinen 1998a, 119, 122.)

PR-toiminnassa on tarkoituksena muun muassa vaikuttaa yleisön mielipiteisiin kampanjoilla. Tavoitteena tässä on vahvistaa yleisön luottamusta ja yhteisymmärrystä, löytämällä kaikkia osapuolia tyydyttäviä ja hyödyttäviä ratkaisuja. PR:ssä kuitenkin perimmäisenä tarkoituksena on “vaikuttaa yleisön tietoihin ja asenteisiin niin, että yleisö ymmärtäisi ja tukisi organisaation tavoitteellista toimintaa”. (Lehtonen 1998a, 119, 122.) Yhdeksi PR-kampanjaksi luokitellaan nimenomaan käytöstä muuntava kampanjointi, jossa keskitytään hakemaan kohdeyleisöstä haluttua käytöstä (Woodward & Denton 2004, 234).

Jo 1. maailmansodan jälkeen alkoi käydä yleisesti selväksi, että joukkotiedotusvälineiden välittämä todellisuus ei tosiasiansa ollut puolueetonta. Alettiin ymmärtää, että monenlaiset tiedottajat, ‘puhemiehet’ tai PR-konsultit muokkasivat viestintää ja jopa itse uutistapahtumia alettiin lavastaa toimittajia varten. Täten ei suora todellisuuden raportointi ollut enää mahdollista. (Kunelius 1998, 211–212.) PR-toimintaan liitetään toisinaan “kielteistä sala-peräisyyttä” (Luostarinen 1998a, 190). Eräät kuten Bernays itseasiassa pitivät yritysten PR-toimintaa (tiedotustoimintaa) sotapropagandan suoranaishenä jatkona (Jackall 1988, ref. Lehtonen 1998b, 156). Monet asettavat PR:n vieläkin propagandan piiriin (Bates 2002/2006, 5; Puolimatka 1997, 17), kuten myös markkinointiviestinnän (Luostarinen 1998b, ref. Kastepohja 2004, 36). Toiset taas asettavat PR:n piiriin propagandan ja monia muita toimia, kuten mainonnan, julkisuuden, myynninedistämisen, mediasuhteet, sisäinen kommunikointi ja lobbaaminen sekä julkisuhteet (Woodward & Denton 2004, 233). On

kuitenkin olemassa kahta suhdetoiminnan muotoa:

- 1) Yrityskuvan luomisen ja ylläpidon suhdetoiminta (sisäinen ja ulkoinen), sekä
- 2) tuotteen tai palvelun markkinoinnin suhdetoiminta (Vuokko 2003, 280).

Ulkoisessa suhdetoiminnassa on tarkoituksena saada aikaan sen sidosryhmissä myönteistä suhtautumista sen tekemisiin. Tarkoituksena on synnyttää positiivinen kuva yrityksestä. Myös mediaan pyritään vaikuttamaan, jotta yritys koettaisiin tärkeänä ja kiinnostavana, ja jotta siitä uutisoitaisiin myönteisesti. (Vuokko 2003, 285–286.) Tämän yrityskuvan, jonka luonnista suhdetoiminnassa pohjimmiltaan on kyse, tulisi olla mahdollisimman rehellinen ja uskottava (Luoto 1990, 16, 20, 21).

Myös suhdetoiminnassa on muiden ammattiryhmien tapaan omat kansainväliset eettiset koodinsa ja osittain sitä koskevat myös mainonnan etiikkakoodeksit. Eettisillä koodekseilla ei kuitenkaan ole suurta merkitystä, koska niiden ohjeet ovat liian yleisiä kelvataksien konkreettisiksi toimintaohjeiksi, ja koska tiedottajan ammattietiikkaa loukannutta henkilöä ei voida sulkea ammatista pois. Ikuisena eettisenä dilemmana organisaatioiden suhdetoiminnassa on se, mitä yleisöllä on oikeus tietää ja se mitä organisaatiolla on oikeus olla kertomatta, eli jatkuva kahden oikeutuksen välinen ristiriita. (Nordenstreng & Lehtonen 1998, 267.)

Useat tutkijat jakavat suhdetoiminnan neljään luokkaan, joissa on tavoitteet ja menettelytavat: 1) julkisuustoiminta, 2) tiedottaminen, 3) epäsymmetrinen ja 4) symmetrinen viestintä (Juholin & Kuutti 2006, 81; Lehtonen 1998a, 129). Näistä ensimmäisessä kategoriassa “tiedon kulku on yksisuuntaista, tiedottaminen on luonteeltaan propagandistista, eikä tiedon totuudellisuus ole olennaista”. Tässä välitön tavoite on vaikuttaa yleisön asenteisiin ja käyttäytymiseen, mikä on hyvin luonteenomaista esimerkiksi mainonnassa. Yrityksen julkisuustoiminnassa eli tiedotustoiminnassa toiminnan tai vaatimusten oikeuttamisen perustelu on usein tarkoituksena. Toinen, eli yksisuuntainen tiedottaminen, on yleisön tiedottamista sen perusteella, mitä yleisön organisaation mielestä tulisi tietää (ja mistä olla kiinnostunut). Kolmannessa kategoriassa (epäsymmetrinen viestintä) organisaatio säätelee sitä prosessia, jossa pyritään tyydyttämään vastaanottajien tiedontarpeita ja muokkaaman näiden asenteita omille tavoitteille myönteisiksi tai niitä tukeviksi. Tämä viestintä on yksipuolista, eli epäsymmetristä, eikä todelliseen vuorovaikutukseen tai keskusteluun yleisön kanssa antauduta. Tässä prosessissa käytetään mielipidekyselyjä, palautteen kokoamisen tutki-

muksia ja muita tiedonkeruun menetelmiä. Neljäs, dialoginen kommunikointi yleisön kanssa, kategoria on yhteistyötä molempien osapuolten kanssa, jossa “kommunikointi on osallistumista”, joka tarkoittaa tiedon yhteiseksi saattamista. (Lehtonen 1998a, 129; ks. myös Juholin & Kuutti 2006, 81–82.) Eräiden mukaan näistä luokista neljäs vaikuttaa eettisimmältä, mutta myös kolmatta voidaan pitää tällaisena, jos se on avointa paljastaen motiivinsa ja perspektiivinsä viestiensä takana (Nordenstreng & Lehtonen 1998, 267), josta olen samaa mieltä.

Propagandaan liittyen suhdetoiminnassa tulee esiin kaikkein selvimmin edellisistä neljästä suhdetoiminnan luokista juuri julkisuustoiminta, jossa tiedottaminen tosiaan on selvästi propagandistista. Propagandaan viittaa yleisesti yrityskuvan rakentaminen, jossa pyritään käyttämään tai manipuloimaan symboleita ja ihmisten mielikuvia sekä viestimään yrityksen pääsanomaa. Myös pyrkimykset vaikuttaa yleisön tietoihin ja asenteisiin niin, että se tukisi organisaatiota, viittaavat propagandaan. Koska tämän toiminnan kuitenkin lähtökohteisesti pitäisi olla rehellistä ja realistista, voidaan suhdetoiminta tutkimuksessani nähdä joko suostutteluna tai propagandana. Suostuttelusta suhdetoiminnan erottaisi mielikuvan rakentaminen ja ideologian viestintä, jonka johdosta se voitaisiin luokitella valkoiseksi propagandaksi tai mikäli tietojen totuudellisuus ei olisi olennaista, harmaaksi tai jopa mustaksi propagandaksi.

Propagandaan liittyen tulevat esiin myös oman yrityksen intressit sidosryhmien intresseihin nähden. Nämä eivät saisi olla ristiriidassa keskenään. Oman yrityksen intressit eivät saisi mennä sidosryhmien yli, tuottaen tappiota näille tai saadaan pahimmillaan nämä jopa menettämään rahansa. Pahimpia esimerkkejä näistä olivat yhdysvaltalaisen Enron-yrityksen törkeät kirjanpitorikokset ja todellisen taloudellisen tilanteen salaaminen sekä vääristely. Nämä johtivat lopulta paitsi itse yhtiön konkurssiin, myös sijoittajien ja sidosryhmien valtaviin tappioihin ja rahojen menettämiseen. Nämä laittomat rikokset olivat myös esimerkkejä luottamus- ja avoimuusperiaatteen rikkomisista. (Vuokko 2003, 287; McLean & Elkind 2004/2006.) Avoimuuden periaatteella näitä pyritään pitämään tasapainossa ja välttämään epärehellinen menettely sidosryhmien kustannuksella (Vuokko 2003, 287).

5.2.4 Lobbbaus

Tähän tutkimukseen liittyen on olennaista lobbauksessa sen suhde yleiseen etuun ja yhteis-

kuntaan. On todettu, että “lobbaus kuuluu demokratiaan”, koska se palvelee sen toimivuutta silloin, kun se edistää päätöksenteon läpinäkyvyyttä, turvaa kansanvaltaa ja tasa-arvoa sekä hyväksyy jokaisen osallistumisoikeuden ja yhteiskunnan moniarvoisuuden. Lobbauksen tärkeimpänä tehtävänä yhteiskunnassa pidetään tiedon välittämistä, joka toimii koko yhteiskunnan päätöksenteon pohjana. Eräät jopa näkevät sen tarjoavan konfliktinratkaisun välineitä demokratialle. (Jaatinen 2003, 152–153.)

Lobbaukseen kuitenkin usein liitetään negatiivisia mielikuvia, koska sen arvellaan vääristävän demokratiaa ja olevan omien etujen ajamista likaisin keinoin. Tätä monet pitävät epäeettisenä. Näkemys jota tulee toisinaan esiin mediassa tietyissä lahjontatapauksissa tai painostusyrityksissä, mikä lisää entisestään lobbauksen negatiivista kuvaa. Suomessa ei pitkään aikaan ollut lobbauksessa edes alan omia eettisiä sääntöjä. Vasta viime vuosina, vuodesta 2000 ja 2002 lähtien alettiin asiaan puuttua lainsäädännöllä, kun vaalirahoitus säädettiin julkiseksi ja lahjontaa koskeva lainsäädäntö saatiin aikaan. Viime vuosina lobbaajat saattoivat soveltaa ainoastaan viestintäalan eettisiä sääntöjä, jotka tosin eivät anna riittävästi ohjausta poliittiselle toiminnalle. (Jaatinen 2003, 154–157.)

Lobbauksessa kuitenkin voitaisiin pyrkiä toimimaan eettisesti — puuttuvista säännöistä huolimatta — olemalla rehellisiä, oikeudenmukaisia ja vastuullisia sekä tietenkin noudattamalla lakeja, eli noudattamalla filosofisia universaaleja arvoja. Lisäksi voitaisiin toimia niin, että tuotettaisiin omalla toiminnalla ja päätöksillä “mahdollisimman paljon hyvää ja mahdollisimman vähän haittaa suurimmalle mahdolliselle joukolle ihmisiä”, eli pyrkimällä kaikkien kannalta mahdollisimman myönteiseen ratkaisuun ja huomioimalla toiminnasta aiheutuvat seuraukset kaikille osapuolille. Myös aitoa vuorovaikutusta pidetään eettisenä lähestymistapana, koska sillä pyritään — oman ryhmän tai organisaation etujen ajamisen lisäksi — vuorovaikutukseen, eli keskusteluun, kaikkien osapuolten kanssa ja tavoitellaan näiden kannalta tyydyttävää ratkaisua. (Jaatinen 2003, 158–159.)

Toisin sanoen, lobbaus pyrkii olemaan suostuttelua tai ainakin mahdollisimman paljon sitä. Mikäli lobbaus onnistuu näissä edellisissä eettisissä kriteereissä, varsinkin yleisen edun toteutumisessa, näen lobbauksen eettisenä suostuttelevana vaikuttamisena. Jos taas se on päinvastaista, luokittelen sen enemmän propagandan piiriin. Tällöin lobbauksen seurauksena propaganda ilmeni viestintänä pääasiassa massayleisölle, jolla pyrittäisiin saamaan yleisöltä hyväksyntää tai kannatusta toiminnalle, tai integroivana propagandana, jolla oi-

keutettaisiin toimintaa, mikäli lobbaus joutuisi kyseenalaiseen valoon mediassa. Eli lobbaus voi siis olla kumpaakin: sekä suostuttelua että propagandaa, mutta lähtökohtaisesti kuitenkin suostuttelua.

5.2.5 Julkisuuden ja maineen hallinta

Yhteiskunnan lukuisat eri toimijat talouselämästä politiikan, hallinnon, etujärjestöjen sekä taiteen ja tieteen edustajiin, pyrkivät vaikuttamaan itsestään mediassa luotavaan julkisuuskuvaan. Tähänkin toisinaan liitetään kielteistä salaperäisyyttä. Tässä julkisuuden hallinnan prosessissa on kolme päävaihetta: 1) julkisuuteen pääsy, 2) lähtevän sanoman hallinta (kontrolli) sekä 3) vaikutus. Julkisuuteen pääsyssä tärkeää olisi olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan, jotta yleisö olisi oikea. Hallinnassa pyritään itse päättämään mitä sanotaan, pyritään estämään sanotun muokkaaminen (esim. lyhentäminen, ydinasian muuttaminen, uudelleen otsikointi) ja sen haitallisesti kommentoiminen. Paha tilanne olisi esimerkiksi joutua vastaamaan ainoastaan toimittajan esittämiin kysymyksiin, joiden vastauksista toimittaja päättäisi valita vain halutut osat ja lopuksi vielä kommentoisi niitä kriittisesti. Tätä organisaatio ei tietenkään voi usein hallita tai edes vaikuttaa siihen. Vaikuttamisosuudessa koitetaan vaikuttaa journalisteihin, muihin organisaatioihin ja yleisöön, minkä vaikutukset ovat joko suoria tai välillisiä. (Luostarinen 1998a, 189–190, 192; Uimonen & Ikävalko 1996, 176–179.) Propagandalle tunnusomaista on juuri viestin hallitseminen, jotta sen teho säilyy mahdollisimman suurena, juurikin yksipuolisella tiedottamisella. Kuitenkin, jos viesti ei ole epärehellinen ja manipuloiva, kovin tunteisiin vetoavaa eikä pelkästään viestijän etuja ajava, ei se ole määritelmässäni välttämättä propagandaa, vaan lähempänä suostuttelua.

Luostarinen (1998a) jaottelee julkisuuden hallinnan vaikuttamismenetelmät painostaviin, rajoittaviin ja suostutteleviin. Painostavia keinoja ovat toimittajiin perustuva (laillinen) väkivalta tai sillä uhkailu, viranomaisten mielivaltainen toiminta, maksettu rikollinen toiminta, karkottaminen maasta tai uutisalueelta (näitä keinoja esiintyy eniten sellaisissa maissa, jossa sananvapaus on rajoitettua, eikä vapaa journalismi ole vahvoilla). Rajoittavia menetelmiä taas ovat tiedon saannin ja käytön rajoittaminen, esimerkiksi salaamalla tietoa yksityisyydensuojaan vetoamalla. Suostuttelevassa julkisuuden hallinnassa käytetään esimerkiksi lahjontaa tai henkilökohtaisia suhteita taikka vuotoja, mutta ehdottomasti tärkeintä on

houkuttelevan materiaalin tuottaminen. Toimittajia voidaan esim. pyrkiä lahjomaan sekä materiaalisesti että henkisesti (tuttavallisesti). Lahjonnassa esiintyy sekä korruptoivaa (vastikkeellista) lahjontaa että vakiintuneita käytäntöjä, journalismin ja korruption välisellä vyöhykkeellä, joita ei nähdä korruptoivina (esim. ilmaiset tuotenäytteet, vapaaliput, ilmaismatkat tai alennukset). On myös henkistä korruptiota (esim. ‘sisäpiiriläisyys’, toimittajan ottaminen mukaan ryhmiin joihin tämä haluaa samaistua, esim. politiikassa tai talouselämässä). (Luostarinen 1998a, 199.) Tällaiset menettelyt ovat kaikki jossain määrin propagandaa.

Erilaisilla vuodoilla niiden paljastaja haluaa osoittaa yleisölle oman tärkeytensä ja tietomääränsä. Vuodot mahdollistavat hyödylliset, riskialttiit operaatiot. Esimerkiksi talouden alueen vihamielisistä vuodoista eräs on konkurssihuhu, jolla on tarkoitus vahingoittaa kilpailevaa yritystä. Poliitikassa puolestaan saatetaan käyttää vuotoja osana ‘negatiivista kampanjastrategiaa’, joilla tähdätään vastustajan mustamaalaamiseen, pyrkimällä saamaan tältä pois ääniä. (Luostarinen 1998a, 200.) Mustamaalaaminen omien etujen edistämiseksi, vastustajan kustannuksella, on hyvin räikeää propagandaa, jopa klassinen propagandatekniikka.

Luostarinen (1998) jopa suoraan samaistaa vuodot mustaan propagandaan, viitaten Pohjois-Irlannin pitkäaikaisiin levottomuuksiin, joissa hänen mukaansa “vuotoja voidaan käyttää ‘mustan propagandan’ aseina monimutkaisissa viranomaisten ja terroristiorganisaatioiden julkisuuspeleissä”. Luostarinen myös painottaa tässä yhteydessä, että Britannia on manipuloinut tavanomaisesti uutisvälineitä tarkoituksenaan luoda hajaannusta vastustajissa ja antaa oikeutuksen omalle väkivallalleen tai ohjata huomiota pois itseä haittaavista asioista. (Luostarinen 1998a, 200.) Kuten tässä tuli esiin, tällainen Britannian menettely on aivan selvästi propagandaa.

Tärkeintä on sellaisen houkuttelevan materiaalin tuottaminen, joka sopii journalismin vaatimukseen. Tähän tarvitaan hienovaraisia menetelmiä. Usein eri organisaatiot muotoilevat sanomansa mediatapahtumilla journalismin käyttöön. Tämän nähdään luovan asioista uutisoitavan arvoisia ja tätä on pidetty yleisenä tapana jo 1900-luvun alkupuolelta alkaen. Mediatapahtumia on kritisoitu esimerkiksi siitä, että esitykset ja ‘todellisuus’ ovat mutkikkaassa suhteessa keskenään; journalismin tuotantotavat ja lajityypilliset piirteet muokkaavat jossain määrin esittämäänsä ‘todellisuutta’. Kritiikkiä on myös saanut organisaatioiden

tapa tuottaa julkisuuteen päästäkseen puolueellisia tutkimuksia ja mielipidemittauksia, jotka palvelevat organisaatioiden etuja. (Luostarinen 1998a, 201–202.) Puolueellisten, omia intressejä palvelevien, tutkimusten teettäminen on nähdäkseni myös puhtaasti propagandaan luokiteltavaa.

Luostarinen (1998) luettelee julkisuuden hallinnassa käytettävien keinojen kanssa myös lukuisia valehtelutyyppejä:

- Rehellinen vale, eli “välttämätön harhautus”, koittaa esimerkiksi suojella vaarassa olevia ihmisiä;
- Tarkoittamaton vale, johtuu lähteen omista vääristä tiedoista;
- Puolitotuus, ei ole täysin virheellistä tietoa, vaan osa asiaan vaikuttavista tekijöistä jätetään kertomatta;
- Tavallinen vale (eli suunniteltu tahallinen harhaanjohtava huijaus) on julkisuuden hallinnan näkökulmasta rike. (Luostarinen 1998a, 198.)

Näistä valheista puolitotuus ja tavallinen vale ovat selvästi propagandakeinoiksi luokiteltavia, joita propagandassa käytetään paljon. Julkisuuden hallinnassa on myös muita edellä esiin tuotuja propagandaan mielletäviä keinoja.

Maineenhallinta: Maineella tarkoitetaan muun muassa uskottavuutta, luottamusta, vastuullisuutta ja totuudenmukaisuutta, joista maine paljolti koostuu. Yrityksille maine tarkoittaa myös tuotteita, palveluita, johtamisen ja tulevaisuuden visioita, yhteiskuntavastuuta sekä tunteellista vetovoimaa. Maine syntyy kokemuksista, kertomuksista, kuulopuheista ja uskomuksista sekä teoista. Se on siis enemmän kuin pelkkä imago ja mielikuva. Maineenhallinnassa “erityisen tärkeää on strategisen suunnittelun, johtamisen ja viestinnän kulkeminen käsi kädessä”, jossa on kyseessä sanoman ja sanojan uskottavuus. Viestinnän pitäisi pystyä reagoimaan kriittisissä tilanteissa ja sen pitäisi olla kaukonäköistä sekä proaktiivista eli ennakoivaa, jossa viestintää johdetaan vision mukaisesti. Journalismissa maineenhallintaa on kritisoitu siitä, että siinä usein sekoitetaan keskenään keinot ja päämäärät. Maineenhallinnan hyväksyttävyyden selvittämiseen pyritään soveltamaan TARES-testiä, jossa testataan viestinnän totuudellisuutta, vetoamisen kohtuullisuutta, suostuttelijan aitoutta ja luotettavuutta, suostuteltavan kunnioittamista sekä edustettujen organisaatioiden ja poliitikkojen yhteiskuntavastuuta. (Juholin & Kuutti 2006, 65–68.) Maineenhallinnan miellän propagandaksi, kun se rikkoo merkittävästi edellistä testiä, ajaen pääasiassa suostuttelijan etuja.

5.2.6 Tarkoituksenhakuinen epäeettisyys kriisiviestinnässä

Lakeja rikkova toiminta voi olla eettistä tai ainakin moraalisesti oikeutettua ja päinvastoin eettisesti arveluttava tai moraalisesti paheksuttava menettely voi olla laillista. Nämä tilanteet ovat ääripäitä, joiden välillä vallitsee tasapaino, kun jokin menettely on joko hyväksyttävää tai tuomittavaa sekä lain että moraalikäsitteiden mukaan. Yleisenä tilanteena epäluottamuksen synnylle yleisössä pidetään julkishallinnon toimijoiden ja yritysten välisen menettelyn eettistä arveluttavuutta. Tavallinen tilanne kielteisen julkisuuden kasvamisesta kriisiksi on esimerkiksi sellainen, jossa organisaation edustaja tai jäsen puolustaa laillisuuteen vetoamalla menettelyään, jonka yleisö näkee eettisesti arveluttavaksi. (Lehtonen 1999, 123.)

Eettisesti tuomittava tiedottaminen on kyseessä jos: annetaan totuudenvastaisia tietoja, väistellään totuutta tai kielletään kohteena olevan asian olemassaolo, tai jos syy yritetään säilyttää kolmannelle osapuolelle. Eettisesti arveluttavana tiedottamisena pidetään muun muassa: kanssasyllisten osoittelua yrittämällä näin jakaa organisaation vastuuta toimesta; kielteistä suhtautumista tiedottamiseen ja yleisöön (esim. ylimielisesti, vähätellen tai alentuvasti); yleisön käsitystä tapahtuneesta pyritään hämärtämään kertomalla osatotuuksia ja antamalla yksipuolista valikoitua tietoa; annetaan tarkoituksellisesti moniselitteistä tietoa, jotta sitä voitaisiin myöhemmin selitellä vastakkaisilla merkityksillä; ja organisaation toiminnan puolustelu laillisuuteen vetoamalla, yleisön pitäessä toimintaa eettisesti tuomittavana. Organisaatiot voivat myös olla tahattomasti syyllisiä, johtaen yleisöä tahattomasti harhaan, jos annettu informaatio on (tahattomasti) epätäydellistä, moniselitteistä, kokonaisuutta vääristävää ja valikoitunutta painottamalla yhtä tulkintaa tai näkökulmaa muita enemmän, tai jos hämärretään organisaatioon kohdistunutta asiallista kritiikkiä käyttämällä tunteellisesti latautuneita ilmaisuja. (Lehtonen 1999, 125–127.)

Propagandaa voi ilmetä myös kriisiviestinnässä eettisesti tuomittavana tiedottamisena. Sitä voi ilmetä myös eettisesti arveluttavana viestintänä, mutta tässä tulee olla tarkkana tahattoman syyllisyyden kanssa: On arvioitava tarkkaan tiedettyjä tosiasioita asiayhteyksissään, taustamotiiveja, oman edun tavoittelua ja käytettyjä keinoja, jotta voidaan määrittää kummasta on kyse. Tapauksesta riippuen löytyy vaihtelevassa määrin näyttöä, tai ei lainkaan näyttöä, osoittamaan tahallisuutta yleisön harhaanjohtamisessa. Jonkin verran näyttöä tämän osoittamiseen luonnollisesti tarvitaan, mutta koska kaikista tapauksista tätä ei kovin

paljoo löydy, ei voida missään nimessä kohdistaa tähän kohtuuttomia vaatimuksia. Jos tahallisuuden osoittaminen on riittävän hyvin pääteltävissä tapauksesta, josta on niukalti saatavissa tietoa (varsinkin jos ajankohtainen tapahtuma), voidaan tahallisuus päätellä tiede-tyistä tosiasioista joustavammin vähemmällä näytöllä. Näin tulen menettelemään tutkimus-
osuudessani.

5.3 Esimerkkejä suostuttelun ja propagandan vaikutuksesta

Laajamittaisimpia esimerkkejä onnistuneesta propagandan käytöstä kansanjoukkoihin ovat mm.: Työväenluokan tietoisuuden saavuttaminen vuosina 1848–1917. Työväestöä ei pelkällä koulutuksella olisi saatu aktiiviseksi toimimaan ja vaatimaan parempia oloja sekä tukemaan kommunismia. Kommunistien vallankumouksen onnistuminen Venäjällä 1917 ja kansallissosialistien vallankumouksen onnistuminen Saksassa 1933 olivat molemmat propagandan ansiota, minkä myönsivät myös itse näiden toteuttajat. (Ellul 1965, 288.) Hitler jopa julisti vuonna 1936, että: “propaganda toi meidät valtaan, propaganda on mahdollistanut pysymisemme vallassa, ja propaganda antaa meille välineen maailman valloitukseen” (Uimonen & Ikävalko 1996, 67). Kommunismin leviäminen Kiinassa vuodesta 1919 eteenpäin tulee myös laskea propagandan ansioksi, koska Kiinan kansoja muutettiin kommunisteiksi värväämällä heitä psykologisiin joukkoliikkeisiin, järjestelmällisellä koulutuksella sekä osallistamalla heitä moniin psykologisiin toimiin. Lisäksi nationalismin leviämistä Afrikassa ja Indokiinassa ei voida pitää muuna kuin propagandan saavutuksena, koska näissä maanosissa ei ollut kansallista, rodullista, kulttuurista, ei valtiollista eikä historiallista yhtenäisyyttä. (Ellul 1965, 288–289; ks. myös Jowett & O’Donnell 2006, 201.) Näiden lisäksi hyviä esimerkkejä laaja-alaisista kansanjoukkoihin kohdistuneista propagandoista ovat syntyvyyden nostaminen tai laskeminen. Nousu syntyvyydessä saavutettiin selvästi propagandan ansiosta 2. maailmansodan aikana ainakin Saksassa, Italiassa ja myös Ranskassa vuodesta 1941 lähtien. Syntyvyyden laskeminen puolestaan saavutettiin onnistuneesti propagandalla ainakin Japanissa vuodesta 1945 lähtien, josta lähtien pyrittiin suunnitelmallisesti välttämään Japanin ylikansoittuminen. (Ellul 1965, 291–293.)

Myös tiettyjä elokuvia voidaan nähdä esimerkkeinä propagandan onnistuneesta soveltamisesta. Hollywoodissa tuotettiin 1930-luvulla ja 2. maailmansodan aikana saksalaisvastaisia propagandafilmejä, jotka tehtiin USA:n hallituksen siunauksella, joilla oli suunniteltuna

tarkoituksena kerätä yhdysvaltalaisten kannatusta USA:n liittymiselle 2. maailmansotaan. Näitä filmejä tuotettiin Hollywoodissa jopa niinkin paljon, että eräät USA:n poliitikot pyrkivät vetoamaan Hollywoodin moguleihin, jotta nämä lopettaisivat filmien tuottamisen. (Jowett & O'Donnell 2006, 113–116; Gabler 1988/1989, 342–349).

Viimeaikaisemmista elokuvista, joita tuskin on tehty ainakaan täysin propagandatarkoituksessa, eräät asiantuntijat nostavat hyviksi esimerkeiksi propagandasta muun muassa Oliver Stonen *JFK:n* (1991) ja Michael Mooren *Fahrenheit 911:n* (2004). Puolimatka (1997, 18) pitää *JFK:ta* hyvänä esimerkkinä propagandasta, koska hänen mukaansa tässä elokuvassa vaikutetaan ihmisten uskomuksiin, hyökkäämällä ihmisten aistien kimppuun “uudella [v. 1991] aaltotekniikalla”, “hyvin nopeasti vaihtuvilla kuvilla niin, että katsoja omaksuu tämän kuvan todellisuutena”, ja esittämällä katsojalle niin paljon kuvia, ettei tälle jää tarpeeksi aikaa muodostaa kriittistä käsitystä asioista. Puolimatka (1997, 18–19) myös viittaa haastatteluun, jossa ohjaaja Oliver Stone kertoi tavoitteenaan olleen luoda presidentti Kennedyn murhan omasta tulkinnastaan niin elävän käsityksen, että katsojat uskoisivat siihen ilman muuta, ja toteaa johtopäätöksensä tämän elokuvan olleen hyvä esimerkki siitä, kuinka ihmisten itsenäisesti havaitsema todellisuus pyritään korvaamaan propagandalla tuotetulla keinotodellisuudella. *JFK*-elokuvalla lienee ollut paljon vaikutusta monien amerikkalaisten ja muidenkin mielipiteisiin, sillä moni amerikkalainen vaikuttaa uskovan salaliittoteoriaan presidentti Kennedyn murhasta.

Michael Mooren *Fahrenheit 911* — jota toisinaan näkee kutsuttavan ‘dokumenttifilmiksi’, jota ei mielestäni voida pitää tällaisena johtuen sen lukuisista virheistä, vääristelyistä, harhaanjohtavuuksista ja suoranaisista valheista (Kopel 2004) — on myös monien asiantuntijoiden mukaan oiva esimerkki propagandafilmistä. Filmissä esitetään presidentti George W. Bushin hallinnon ja Irakin sodan vastainen näkemys Bushin ensimmäisen hallinnon tapahtumista. Erään asiantuntijan mukaan filmissä käytetään lukuisia propagandataktiikoita selvällä pettämisen aikeella: “Moore on paikantanut monia ihmismielen laitteiston perimmäisistä vioista [‘bugeista’] ja hän käyttää niitä hyväkseen taidolla” (Rhoads 2004, 27, ref. Jowett & O'Donnell 2006, 122). Kaiken kaikkiaan Mooren filmi ei kuitenkaan vaikuttanut katsojiinsa merkittävästi: Bushia ja Irakin sotaa tukeneista vain harvat muuttivat mieltään, kun taas vastustajat ylistivät sitä. (Jowett & O'Donnell 2006, 121–123.)

Naisten tupakoinnista vallitsi Yhdysvalloissa 1900-luvun alkupuolella tabu, aina 1920-lu-

vun lopulle asti. Naisten tupakointia, varsinkin julkisesti, paheksuttiin valtavasti, eikä sitä juuri esiintynyt. Tässä tilanteessa tupakkayhtiöt menettivät puolet mahdollisista voitoistaan. American Tobacco Company, sen ajan johtava tupakkayhtiö, päätti palkata Edward Bernaysin, jota pidetään markkinoinnin uranuurtajana ja jopa PR-toiminnan isänä, murtaamaan tämän tabun vuonna 1928. Bernays haki apua sen ajan psykoanalyysistä, jossa tupakoiden väitettiin symboloivan naisille miehisyyttä, “vapauden soihtuja”, ja halua tasa-arvoon miesten kanssa. Bernays järjesti New Yorkissa vuoden 1929 pääsiäisenä suuren ja paljolti julkisoidun PR-tapahtuman, “vapauden soihdut” -marssin, jossa useat kymmenet naiset marssivat kulkueessa polttaen tupakkaa julkisesti kaduilla, symboloiden vapauden henkeä. Tämä onnistunut tapahtuma ja sen mainonta edesauttoi jonkin verran naisten tupakointitabun murtamista, vaikka se ei suinkaan ollut ainoa naisten tupakointia edistävä markkinointikampanja, vaan myös muulla tupakoinnin markkinoinnilla oli hyvin tärkeää merkitystä. Suhdetoiminnassa tätä tapahtumaa opetetaan vieläkin klassisena esimerkkinä taitavasta sosiaalisten symbolien käyttämisestä ja manipuloimisesta. (Tye 1998, 23–31, 31–50; ks. myös Bates 2002/2006, 12–13.) Bernays itse totesi muistelmissaan: “Opin, että iänkaikkisen vanhat tavat voitiin murtaa dramaattisella vetoomuksella, jota levitettiin laajalti mediaverkostossa” (Tye 1998, 31). Tämä kaikki oli paljolti myös mahdollista, koska laeilla ja muilla säädöksillä ei määritelty riittävän tarkasti hyväksyttävää markkinointia, ja koska tieteellä ei tuohon aikaan vielä pystytty riittävän hyvin osoittamaan tupakan haittavaikutuksia terveydelle.

5.4 Enron: Malliesimerkki onnistuneesta propagandasta

Liiketalouden yritysmaailmasta mielestäni ehkä paras esimerkki onnistuneen propagandan käytöstä on vuonna 1985 perustetun Enron-yhtiön tapaus. Enron oli vuosikausia tehnyt suurta tappiota. Pystyssä se oli pysynyt enimmäkseen järjestelmällisen hyvin suunnitellun kirjanpito- ja petoksen avulla (tästä vallitsee melko selkeä yksimielisyys). Yhtiö meni konkurssiin vuoden 2001 lopulla, ollen siihen mennessä USA:n suurin konkurssi ja suurimpia skandaaleita. (“The 33 Biggest Corporate Implosions. Ever.”; *CBC News* 23.2006; *BBC News* 22.8.2002)

Se, mikä tässä tapauksessa on olennaista työni kannalta, on että nähdäkseni Enron onnistui tässä toiminnassaan merkittävästi taitavan suhdetoimintansa (eli propagandan) avulla, johon Enron myönnetysti sijoitti runsaasti rahaa. Tämän ansiosta Enron oli “median suosik-

ki”. Sitä kutsuttiin jopa *Fortune*-lehdessä “Amerikan innovatiivisemmaksi yhtiöksi” kuusi vuotta peräkkäin. Enron jopa maksoi vaikutusvaltaisille kommentaattoreille 50 000 dollaria, jotta nämä tulisivat Enronin ‘neuvojien lautakuntaan’. Enron piti ankarasti yllä menestyksestä kuvaa, jopa silloin, kun sen osakepääoma romahti. (Anderson 2002.) *CEO*-lehti puolestaan valitsi Enronin hallituksen viiden Yhdysvaltain parhaimman joukkoon. Lehdessä jopa keuhuttiin yrityksen rohkaisevaa hallintorakennetta. (McLean & Elkind 2004/2006, 239.)

Näin ollen Enronin onnistui osittain PR-kampanjansa ansiosta (taitavan petoksensa ohella) huijata mediaa, osakkeenomistajiaan, yhteistyökumppaneitaan, sijoittajia, tarkkailijoita ja asiantuntijoita sekä jopa yliopistoväkeä, kuten myös monia muita osapuolia. Enron onnistui saamaan suhdetoimintansa ja viestintänsä avulla muut, jopa koko Yhdysvaltain liike maailman, uskomaan itseensä. Syitä tietysti oli paljon muitakin, mutta merkittäviä osatekijöitä olivat varmasti viestintä, imagonrakentaminen ja suhdetoiminta, joiden seurauksena “kaikki rakastivat Enronia” (Enron-skandaalista esim. Salter 2008; McLean & Elkind 2004/2006; aiheesta myös edelliseen selvitykseen paljolti perustuva filmi: *Enron: The Smartest Guys in the Room* [2005/2006]).

Tässä on mielestäni selvästi kyseessä törkeä musta propagandakampanja, jossa Enronin vääristelevä tunnepohjainen viestintä, imagonrakentaminen ja suhdetoiminta olivat pääasiallisina välineinä. Arvioisin, että Enronin tapauksessa oman propagandamääritelmäni melkein kaikki kohdat täyttyvät maksimiin, mikäli McLeanin ja Elkindin (2004/2006) selvitys hyväksytään riittävän oikeaksi, johon perustan arvioni (ks. erityisesti s. 229–245, 406–424):

- Tiedon yksipuolisuus (Enronin omaa, usein itse tuottamaa ja keksimää),
- Vuorovaikutteisuuden puuttuminen (epärehellisen ja yksipuolista sekä välttelevää),
- Tietojen tarkistettavuuden vaikeus tai mahdottomuus (yhtiö ei vaikuttanut pystyvän selittämään vakuuttavasti edes sitä, miten se teki voittoa),
- Asiasisällön epämääräisyys ja konkreettisuuden puute (esim. tiedusteltaessa tarkempia tietoja luvuista),
- Epärehellisyys/valehtelu (paikoin erittäin törkeää),
- Totuuden vääristely sekoittamalla valhetta totuuteen (äärimmäisen törkeää!),
- Kysymysten tai vastaväitteiden kiertäminen ja huomiotta jättäminen (varsinkin Enronin loppua kohden kasvavaa),
- Vaikeneminen, peittely ja sensurointi (jatkuva, mutta kasvavaa yrityksen loppua kohden),
- Symbolien käyttö
- Tunteisiin vetoaminen (läsnä paljolti, myös mielikuvien yhteydessä)

- Mielikuvien käyttö (menestyvä, innovatiivinen, hyvä mallityöpaikka)
- Innostaminen toimintaan (yhteistyökumppanit, sijoittajat, yms.)
- Suostuttelijan (propagandistin) tarpeiden tyydyttäminen vastaanottajan kustannuksella (mahdollisimman törkeää Enronin johdon etujen maksimointia osakkeenomistajien ja työntekijöiden sekä yritysmaailman ja koko talouden kustannuksella).

Asteikolla 1–5 Enron saisi melkein kaikista kohdista arvosanaksi 5. Näin ollen pidän Enronin tapausta malliesimerkkinä yrityspropagandan onnistuneesta soveltamisesta laajamittaisesti. Tähän malliesimerkkiini tulen palaamaan myöhemmin tutkimusosuudessa vertailujen vuoksi.

5.5 Sosiaalinen media ja propagandan tulevaisuus

Sosiaalinen media on hyvin ajankohtainen aihe josta ilmestynyt paljon kirjallisuutta viime aikoina (esim. Korpi 2010; Leino 2010; Serola 2010; Soininen 2010). Propagandasta ja sosiaalisesta mediasta ei kuitenkaan tietääkseni ole vielä ilmestynyt juurikaan tutkimusta, joten voin vain arvioida tätä aihetta aiemmin esitetyn teorian perusteella.

Sosiaalinen media tarkoittaa kaikkien määritysten mukaan kaikkea sellaista mediaa, jossa on sosiaalista kanssakäymistä nimensä mukaisesti. Se on ihmisten osallistumista yhteisen sisällön tuottamiseksi (Korpi 2010, 10–11). Tämä siis tarkoittaa käytännössä, että:

Julkinen sivusto, joka on helposti yleisön saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi on sosiaalinen media. Lisäksi sivustolla on oltava tietoa, joka hyödyttää lukijoita ja johon he voivat tuoda lisäarvoa osallistumalla keskusteluun, joko kommentoimalla muiden tuottamaa sisältöä tai tuottamalla oma sisältöyksikkönsä ja sallimalla sen kommentointi. (Korpi 2010, 7–8.)

Sosiaalisessa mediassa voi osittain tehdä brändi- tai mielikuvamarkkinointia, riippuen siitä mitä tarkoitetaan. Sitä voi toteuttaa asiakkaiden kautta niin, että tyytyväiset (tai palkatut) asiakkaat suosittelevat tuotetta muille, “jotka toimivat brandin evankelistoina, toivottavasti rehellisesti”. Tosin yrityskuvan visuaaliseen viestintään (todelliseen brändimarkkinointiin) on parempiakin kanavia kuin sosiaalinen media. Tunnettuuden lisäämiseen sosiaalinen media on hyvä kanava, jos kohdeyleisö liikkuu internetissä. (Korpi 2010, 99–100.) Mielestäni tässä kuitenkin on omat hallittavuuden ja arvaamattomuuden ongelmansa. Jos esimerkiksi mainostetun tuotteen tai palvelun laatu on huono ja siitä tulee runsaasti sosiaalisessa mediassa näkyvää palautetta, en usko, että tätä tyytymättömyyden luomaa kolhua helpolla pystytään paikkaamaan ihmisten mielissä.

Sosiaalinen media ja propaganda eivät periaatteessa voi sopia yhteen. Sosiaalisessa mediassa ei periaatteessa voi olla onnistunutta propagandaa, jos kyseessä olevassa (sosiaalisessa) mediassa on tarpeeksi jäseniä, ja mikäli siellä vallitsee todellinen avoimuus ja ilmaisuvapaus, eli jos kyseisessä mediassa ei sensuroida asiallisia eriäviä mielipiteitä. Tämä johtuu yksinkertaisesti siitä, että tällaisessa vuorovaikutteisessa sosiaalisessa mediassa tulee väistämättä olemaan erimielisiä ihmisiä, ennemmin tai myöhemmin, jotka esittävät poikkeavaa tai sanomaa haastavaa tietoa tai suoraan kumoavat propagandasisällön. Kommentoijat voivat suoraan haastaa paitsi propagandan asiasisällön, myös itse propagandistin: Tämän motiivit, tietojen valikoinnin, ideologian, tarkoituksen, saamansa hyödyn ja paljastaa tunteilla manipuloinnin tai jopa suoranaisen vääristelyn. Tämä tapahtuu pääasiassa kaikilla tiedetyillä tosiasioilla ('totuudella'), moraalilla, etiikalla ja esimerkiksi yleiseen etuun vetoamalla, tilanteesta riippuen. Aito vuorovaikutus hävittää yleensä sosiaalisesta mediasta propagandan.

Omien havaintojeni ja kokemusteni perusteella poikkeuksina tästä kuitenkin ovat jotkin sulkeutuneemmat yhteisöt, joissa on jäseninä pääasiassa samoin ajattelevia. Tästä ovat esimerkkeinä tietyt 'yhden asian' keskustelupalstat (foorumit), joita yhdistää jäsenten vahva ideologinen ja tunteellinen yksimielisyys jostain tietystä asiasta tai aatteesta. Näistä esimerkkejä ovat nähdäkseni muun muassa eläinaktivistit, luonnonsuojelijat, kasvissyöjät, 'luomuttajat' (luomuravintoa syövät), salaliittoteoreetikot, jonkin urheilujoukkueen kannattajat, tietyn poliittisen suuntauksen kannattajat sekä uskonnon jäsenet ja näiden omat yhteisöt (esim. keskustelupalstat). En suinkaan väitä, etteikö edellisissä yhteisöissä olisi aitoa sosiaalista vuorovaikutusta, tai että yhteisöissä toisaalta vallitsisi pelkkä propaganda. Tarkoitan, että tällaisissa yhteisöissä, joissa valtavana enemmistönä ovat samanmieliset jäsenet, yhteisöön vetoava viestintä voi usein olla (ja onkin) propagandistista, ja että myös ulkopuolelta tuleva yhteisöön vetoava (sitä puhutteleva) propaganda saattaa vaikuttaa moniin jäseniin onnistuneesti. Tämä johtuu siitä, että samanmielinen enemmistö ei automaattisesti kyseenalaista tiettyjä viestejä tai väitteitä, eikä välttämättä huomioi kaikkia tosiasioita ja näkökulmia samalla tavalla kuin erimieliset. Tämä voi myös johtua osittain yhteisön joukkopaineesta (pelko sosiaalisesta tai tosiasiallisesta ulos sulkemisesta). Tämän takia tiettyyn yhteisöön vetoava propaganda voi säilyttää tunnepitoisen voimansa ja saada aikaan sen jäsenissä haluttuja reaktioita ja jopa toimintaa. Luulen, että tämä voi onnistua myös yhteisöissä, jotka ovat aidosti sosiaalisia medioita, joissa ei ole sensuuria, koska tällaisten yhteis-

söjen samanmielisen enemmistön viestien valtava määrä kykenee hautaamaan alleen muutamit harvat erimieliset — joko osittain asiaperustein ja tunteisiin vetoamalla tai täysin tunnevetoomuksilla — niin, että ne jäävät lähes huomaamatta enemmistölle. Lisäksi vaikuttaa myös todennäköiseltä, että harvat erimieliset viihtyvät vähemmän aikaa tällaisessa täysin erimielisessä yhteisöissä, mikä vielä entisestään vähentää heidän viestiensä, eli vaikutuksensa, määrää.

Esimerkkejä: Yhtenä kuvitteellisena esimerkkinä vallitsevan propagandan murttamisen yrityksestä voisi olla uskonnolliselle keskustelupalstalla itsensä löytävä ateisti (esim. USA:ssa), joka vaivautuu muutaman kymmenen viestin verran kyseenalaistamaan uskonnollisten näkemyksiä; mutta lopulta turhautuu ja luovuttaa vaikuttamisyrityksensä huomattuaan uskovaisten ajattelevan täysin eri tavoin lähes kaikesta, hylkäävän poikkeuksetta tämän argumentit syystä tai toisesta, saaden lukemattomia tunnepitoisia tai jopa saarnaavia viestejä vastaan, ja koska loppujen lopuksi ei edes välitä kovin paljoa siitä mihin nämä uskovat. Esimerkkeinä propagandan onnistuneesta soveltamisesta tällaisissa yhteisöissä voisi olla muun muassa:

- Poliitikon (esim. Perussuomalaisten tai Vihreiden) kampanjointi yhteisön keskustelupalstalle (esim. Hommaforumilla tai poliitikon omalla blogilla), jolla vedotaan samanmielisten tunteisiin paremman tulevaisuuden luomisesta näiden parasta ajatellen, samalla muita puolueita demonisoiden (esim. Perussuomalaiset ja Vihreät toinen toisiaan), jolla tämä pyrkii saamaan samanmielisten kannatusta ja muuta tukea (lisää äänestäjiä ja rahatukia) tulevia vaaleja varten (esim. seuraavissa eduskuntavaaleissa 2011), ja onnistuukin tässä päästen eduskuntaan kansanedustajaksi, jolloin tukijoiden (propagoitavien) etujen jää heidän itsensä arvioitavaksi poliitikon tulevilla vaalikaudella;
- Terveellisemmän vaihtoehtoisen ruokavalion (esim. luomu- tai pelkkä kasvisruokavalio) puolesta kampanjoivan henkilön vaikutuspyrkimys, ‘normaalia’ ruokavaliota vastaan esittämällä sen epäterveellisenä tai terveydelle haitallisena tai jopa “myrkyllisenä” (esim. perinteiset liha- ja maitotuotteet), ja painottaen väittämänsä ruokavalion terveellisiä vaikutuksia (esim. tautien ennaltaehkäisyssä) ja väittäen sen pidentävän elinikää sekä tuovan enemmän energiaa (joko puutteellisella tai olemattomalla tieteellisellä näytöllä), samalla mainostaen omaa tai yhteistyökumppaninsa verkko-kauppaa, joka myy näitä tuotteita;
- Tietyn yhteisön (esim. eläinaktivistit tai luonnonsuojelijat) tärkeimpänä pitämään

aiheeseen liittyvien tuotteiden mainostaminen (esim. paidat, elokuvat, kirjat, musiikki tai muut esineet), maksullisista tapahtumista ilmoittaminen (esim. maksulliset puheet/luennot, kirjan esittelytilaisuudet, konsertit ja muut kokoontumiset) tai julkiseen mielenilmaisuun osallistuminen (esim. mielenosoitukset)

Näen propagandalla vaikuttamisen sosiaalisessa mediassa onnistuvan vain tiettyihin omalla tavalla ajatteleviin yhteisöihin. Näihin suunnatun vaikuttamisen pitäisi kuitenkin jakaa ainakin yhteisöä yhdistävän yhteisen uskomuksen ja jotenkin olla sopusoinnussa enemmistön oleellisten pääarvojen ja tavoitteiden kanssa. Yleisissä kaikille suunnatuissa ja täysin avoimissa todellisesti sosiaalisissa medioissa ei propaganda voi mitenkään onnistua, koska väistämättä erimieliset tulevat purkamaan propagandaviestin vaikutuksen perustelluilla mielipiteillään ja kaikilla tosiasioilla

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Vaalirahakohusta on käytetty nimityksiä vaalirahaepisodi (tai vaalirahoitus-), vaalirahajupakka, vaalirahakeskustelu, vaalirahakriisi, vaalirahaskandaali, ja vaalirahasotku. Koska olen eniten nähnyt käytettävän ilmaisua vaalirahakohu, käytän myös sitä itse tässä työssäni.

Suomessa jo yli kaksi vuotta käynnissä ollut vaalirahakohu on oiva tutkimusvalinta, koska aihe on hyvin ajankohtainen vieläkin ja koska jo pintapuolisella vilkaisulla uutisiin siitä havaitsee riittävästi epäeettistä ja jopa propagandistista vaikuttamisviestintää. Vielä vahvemmin tähän kuitenkin viittaa jo julkisuudessakin useaan otteeseen todettu ja osoitettu tosiasia — jonka eräät asiantuntijat totesivat jo reilu vuosi sitten (Koikkalainen & Riepula 2009) — siitä, että vaalirahakohussa oli kyse korruptiosta, jonka tulen myös tässä työssäni perustelemaan lyhyesti. Kun kyseessä on korruptio — eli siis jollain yhteiskunnallisella järjestelmällä sen tarkoituksiin kuulumattomien etujen ja tavoitteiden ajaminen (Koikkalainen & Riepula 2009, 128) — on mielestäni jo siinä tosiasiasa riittävän vahvat perusteet epäillä hyvin epäeettistä vaikuttamista ja täten myös epäeettistä vaikuttamisviestintää (ts. propagandaa). Jo pelkän määritelmän mukaan propagandaa tulee esiintymään korruptiossa, jonka tulemme myös tässä työssä havaitsemaan: vaalirahakohussa esiintyy epäilemättä propagandaa, jota jo teoriakin ja käyttämäni määritelmät ehdottavat (ks. 2.5).

Tutkin seuraavaksi propagandan ja suostuttelun ilmenemistä Suomessa vuonna 2008 puhjenneessa vaalirahakohussa, joka on vieläkin käynnissä. Aluksi esitän käyttämäni tutkimusmenetelmän ja pyrin selittämään sitä riittävästi tässä luvussa. Sen jälkeen siirryn itse tutkimukseen vaalirahakohusta 7-luvussa, jossa ensin analysoin kohun tapaustutkimuksena 10-kohtaisen analyysin avulla. Sen jälkeen käyn läpi haastattelujen tulokset myöhemmin samassa luvussa. Seuraavassa luvussa kertaan merkittävimmät tulokset lyhyesti ja analysoin niitä sekä niiden merkitystä. Lopuksi muodostan johtopäätökseni vaalirahakohusta kummankin tutkimusmenetelmän yhdistelmänä ja vedän johtopäätökseni tästä opinnäytetyöstä kokonaisuudessaan: teoriaosuudesta, itse tutkimuksesta, sen tulosten merkityksestä ja tärkeydestä teorian ja käytännön kannalta.

6.1 Propaganda-analyysin toteutus

Tutkin vaalirahakohua Jowettin ja O'Donnellin (2006) 10-kohtaisen propaganda-analyysin viitekehyksen kautta:

1. Propagandakampanjan ideologia ja tarkoitus;
2. Asiayhteys jossa propaganda ilmenee;
3. Propagandistin tunnistaminen;
4. Propagandaorganisaation rakenne;
5. Kohdeyleisö;
6. Median hyödyntämisen (käyttöasteen) tekniikat;
7. Erikoistekniikat vaikutuksen maksimoimiseksi;
8. Yleisön reaktio erilaisiin tekniikoihin;
9. Vastapropaganda, jos läsnä;
10. Vaikutukset ja arviointi. (Jowett & O'Donnell 2006, 270.)

Selitän seuraavaksi enemmän kyseisen propaganda-analyysin kohtia tiivistäen:

- 1) Ideologian paikannuksessa analysoija etsii uskomusten, arvojen, asenteiden ja käyttäytymisen joukkoa. Sitä etsitään sekä sanallisissa että visuaalisissa muodoissa. Lisäksi tulee etsiä yksimielisiä käsittämisen ja ajattelun tapoja, jotka muodostavat yhteiskunnan normit, jotka puolestaan sanelevat sen mikä on haluttua ja mitä pitäisi tehdä. **Propagandan tarkoituksena saattaa olla — monien muiden mahdoli-**

suuksien lisäksi — edustamansa organisaation ja sen toimien laillisuuden tai oikeutuksen (pätevyyden eli legitimitetin) säilyttäminen. Tällöin kyseessä on integroiva propaganda. Agitoiva propaganda puolestaan pyrkii kiihottamaan ihmisiä osallistumaan tai tukemaan aatetta, antamalla ihmisille toteuttamiskelpoisia tehtäviä toteutettavaksi. (Jowett & O'Donnell 2006, 272–272.)

- 2) Propagandan asiayhteydessä on tärkeä ymmärtää historiallinen tausta, eli mitä sellaista on tapahtunut, joka johtanut tähän pisteeseen. Analysoijan tulee olla tietoinen tapahtuneista tapahtumista sekä propagandistien tekemien tapahtumien tulkinnoista. Hyvin tärkeää on myös käsittää ajan ilmapiiri ja vallitseva mieliala: Mikä on kansan vallitseva mieliala? Mitkä tietyt aiheet ovat tunnistettavissa? Kuinka syvällisesti näistä ollaan mieltä? Entä mitkä syvästi pidetyt uskomukset ja arvot ovat olleet tärkeitä pitkään? Mitkä myytit liittyvät nykyiseen propagandaan ja mikä on niiden lähde? (Jowett & O'Donnell 2006, 272–273.)
- 3) Propagandistin tunnistaminen: Propagandisti löytyy todennäköisesti usein instituutiosta tai organisaatiosta, jossa tämä toimii agenttina tai johtajana, josta propaganda on lähtöisin. Toisinaan propagandan takana olevasta organisaatiosta vallitsee avoimuus, toisinaan se salataan. Tärkeää on myös huomauttaa, että mustaa propagandaa on vaikea erottaa, ennen kuin kaikki tosiasiat ovat tiedossa, mikä vaikeuttaa pahasti analysoijan tehtävää. Tätä tehtävää auttavat kuitenkin suuntaviivat ilmeisessä ideologiassa, tarkoituksessa ja propagandaviestin asiayhteydessä. Tästä voidaankin kysyä, että kellä tai millä on eniten saatavaa tästä. Tämän selvittämiseen historiallinen asiayhteys on hyvin tärkeä. (Jowett & O'Donnell 2006, 273.)
- 4) Propagandaorganisaation rakenne vaihtelee sen mukaan, onko viestintä suunnattu yleisölle (kansalle) vaiko järjestön sisälle. Tässä voidaan nähdä kaksi erilaista ja erillistä rakennetta: toinen hierarkialle ja jäsenille, toinen yleisölle (kansalle) ja potentiaalisille jäsenille. Järjestön rakennetta tutkittaessa voidaan hyvin kysyä: Kuinka verkostoa käytetään viestinnän edistämiseen? Kuinka tietoa levitetään johtajalta jäsenistölle? Miten tietoa välitetään tai lähetetään yleisölle? Entä onko näyttöä, että yleisöltä kielletään pääsy tietoon, joka sallitaan vain järjestön jäsenille tai eliitille? (Jowett & O'Donnell 2006, 273–275.)

- 5) Kohdeyleisönä on propagandassa perinteisesti ollut massayleisö, mutta modernissa propagandassa näin ei välttämättä ole. Massaviestintää saatetaan käyttää muiden yleisön tyyppien yhteydessä, kuten pienryhmien, intressiryhmien, poliittisen tai kulttuurillisen eliitin, kansan erikoissegmentin, mielipiteenjohtajien ja yksilöiden kanssa. Analysoijan on hyödyllistä tutkia propagandistin lähestymistä yleisönvalintaan, pitäen silmällä valintamenettelyn ja menestyksen onnistumisastetta. (Jowett & O'Donnell 2006, 275–276.)
- 6) Median hyödyntämisen tekniikat: Moderni propaganda käyttää kaikkea tarjolla olevaa mediaa. Näihin kuuluvat muun muassa internet, televisio, lehdistö, radio, julistukset, elokuvat, puhelin, puheet, ovelta ovelle kampanjointi, tapahtumat (esim. kulttuuri- ja urheilutapahtumat), musiikki, runous ja kilpailut sekä palkinnot. Pääkeskitäminen pitäisi suunnata siihen, miten mediaa käytetään. Lukuisia viestejä, jotka tulevat samasta lähteestä median kautta, tulee verrata, jotta voidaan määrittää ilmeisen tarkoituksen johdonmukaisuutta. Kaikki tuotos tulee olemaan sidoksissa ideologiaan tavalla tai toisella. Pelkkä median käytön kuvailu ei kuitenkaan ole riittävää muodostettaessa kuvaa median hyödyntämisestä, sillä analysoijan täytyy tarkastella viestinnän virtaa medialta toiselle ja medialta ryhmille sekä yksilöille. Tulisi myös hakea näyttöä moniasteisesta virtauksesta ja ajatusten leviämisestä. Lisäksi median suhdetta keskenään ja median sekä ihmisten välistä suhdetta pitäisi tutkia. Pohdittavia kysymyksiä ovat esimerkiksi: Minkälainen odotus yleisöllä tulee todennäköisesti olemaan, hahmottaessaan mediaa? Mitä yleisöä pyydetään tekemään vastatesaamaan median viestiin? Vaikuttaako siltä, että yleisöä pyydetään reagoimaan ajattelematta? Käytetäänkö mediaa jollain tapaa salaamaan propagandistin todellisen tarkoituksen tai identiteetin? (Jowett & O'Donnell 2006, 276–279.)
- 7) Erikoistekniikat vaikutuksen maksimoimiseksi: Jowett ja O'Donnell (2006, 279) välttävät propagandatekniikoiden listausta, koska heidän mukaansa propaganda on liian monimutkaista, jotta sen tekniikoita voitaisiin rajata lyhyeen listaan. Heidän mukaansa propaganda täytyy arvioida sen tarkoitusten mukaan: Esimerkiksi haluttujen asenteiden tai todennäköisemmin haluttujen käyttäytymisen olomuotoja, kuten lahjoittaminen, liittyminen tai äänestäminen. He kuitenkin listaavat seuraavia erikoistekniikoita vaikutuksen maksimoimiseen: Syvyyden luominen (ts. resonanssi tai tärkeys); lähteen tai auktoriteetin uskottavuuteen vetoaminen, varsinkin asian-

tuntijoihin; yhteisön mielipiteenjohtajien käyttämistä; kanssakäymistä kasvatusten; joukkonormeja; rangaistuksia ja palkkioita; viestintälähteen monopoli; visuaalisia vallan symboleita; kielen käyttämistä; musiikkia sekä tunteiden herättämistä (kiihottamista). (Jowett & O'Donnell 2006, 279–285; ks. 3.4-luku).

- 8) Yleisön reaktiosta eri tekniikoihin, eli vastauksesta propagandaan, tulee etsiä näyttöä. Kaikkein tärkeintä on hakea kohdeyleisön käyttäytymistä: Se voi olla äänestämistä, järjestöihin liittymistä, lahjoitusten tekemistä, propagandistin kauppatavaran ostamista, toimimista väkijoukoissa tai paikallisten ryhmien perustamista alijärjestöiksi pääinstituutioon. Sitä myös haetaan, miten yleisö omaksuu propagandistin kielen ja iskulauseet. Ottaako kohdeyleisö uuden identiteetin? Tuleeko propagandan tarkoitus ajan kuluessa toteen ja osaksi sosiaalista näyttämöä? Mikäli propagandakampanja on avointa ja julkista, journalistit tulevat tarjoamaan kriittistä reaktiota siihen. Tätä kuitenkin ei pitäisi sekoittaa kohdeyleisön asenteisiin mielipidemittauksissa ja -tutkimuksissa, joita raportoidaan mediaan. (Jowett & O'Donnell 2006, 285.)
- 9) Vastapropagandaa esiintyy todennäköisesti avoimessa yhteiskunnassa, jossa media on kilpailuhenkinen. Vastapropagandasta saattaa tulla yhtä aktiivista, kuin itse propagandasta. Analysoijan pitääkin pyrkiä määrittämään, onko kansalle selvää, että on olemassa propagandaa vastustavaa vastapropagandaa. Hyvin usein sekä propaganda että vastapropaganda ovat olemassa riippumatta valtavirran ideologiasta ja uskomuksista sekä suuren yleisön uskomuksista ja käyttäytymisestä. Yhteiskunnissa joissa media on täysin hallinnassa, voidaan vastapropagandaa löytää valtavirran ulkopuolelta (underground), jossa vastapropaganda saattaa ottaa yhtä paljon eri muotoja kuin itse propaganda. Jos vastapropaganda on hyvin järjestäytyntä ja hyvin toteutettu, voidaan siihen myös soveltaa joitain tai kaikkia kymmentä propaganda-analyysin kohtaa. (Jowett & O'Donnell 2006, 285–286.)
- 10) Vaikutukset ja arviointi: Kaikkein tärkein vaikutus on se, onko propagandan tarkoitus täyttynyt ja millä keinoin tämä saavutettiin. Mikäli koko tarkoitus ei ole tullut toteen, saattaa silti jokin tietty tavoite olla toteutunut tai useampi. Jos taas propaganda ei ole onnistunut tavoitteissaan, tulisi analysoijan selittää tämä epäonnistuminen. Vaikutukset saattaisivat esimerkiksi olla jonkin tuen kasvu, esim. jonkin jär-

jestön tai puolueen kannattajien tai näiden jäsenten määrässä. Kysymyksiä tähän liittyen olisivat mm.: Olisiko lopputulos ollut sama tai väistämätön ilman propagandaa? Jos kansa yleensä ottaen muutti suuntaansa, mikä selittää tämän muutoksen? (Jowett & O'Donnell 2006, 286–287.)

Tähän täytyy kuitenkin vielä lisätä, kuten Jowett ja O'Donnellkin (2006, 287) mainitsevat, että aina ei ole mahdollista löytää kaikkea tarvittavaa tietoa täydellisen analyysin tekemiseen, koska vuosia myöhemmin saattaa tulla esiin lisää tietoa, joka muuttaa täysin aiemmat johtopäätökset tai vaihtoehtoisesti täyttäisi puuttuvat renkaat. Itse lisäisin tähän vielä, että yllä referoimaani 10-kohtaista yleistävää propaganda-analyysiä täytyy soveltaa aina tapauskohtaisesti. Kaikki tapaukset ovat erilaisia: Joistain löytyy paljon tietoa, joistain vähemmän. Luulen kuitenkin, että useimmiten ajankohtaisista tapahtumista, joihin tuota analyysiä sovellettaisiin, ei tule löytymään juuri koskaan täydellisiä tai edes hyviä vastauksia sen kaikkiin kohtiin, eikä varsinkaan näiden kohtien alakysymyksiin. Tietoa yksinkertaisesti ei yleensä ole saatavilla tarpeeksi, kun tapahtumat ovat tuoreita ja ajankohtaisia.

Lopuksi haluan myös tehdä selväksi, että edes tämän propaganda-analyysin laatijat eivät nähdäkseni ole kyenneet soveltamaan analyysiään täydellisesti, vastaamalla kaikkiin edellisiin kysymyksiin tai osa-alueihin. Nämä tutkijat eivät mielestäni ole aina edes tyydyttävästi vastanneet näihin kysymyksiin omissa neljässä Case-tutkimuksessaan (naisten työllistäminen USA:ssa 2. maailmansodan aikana, Persianlahden [1991] ja Irakin [2003] sodat, tupakointiyhtiöiden propaganda ja lääkeyhtiön propaganda lääkkeestään), joissa ainakaan itse en saanut tarpeeksi vastauksia edellä referoituihin kysymyksiin ja osa-alueisiin (Jowett & O'Donnell, 2006, 289–355). Nämä tosiasiat ja rajoitukset on syytä pitää mielessä.

Käsitän tässä työssäni tämän analyysimenetelmän falsifioitavaksi niin, että jos tähän analyysiin ei saada riittävän tyydyttäviä vastauksia, ei kyseessä ole propaganda. Jos siis edellisiin kymmeneen kohtaan ei pystytä vastaamaan riittävän positiivisesti, eli jos ei pystytä argumentoimaan riittävän vakuuttavasti, että kyseessä on tosiaan propaganda, ei tällöin tästä tosiaan ole kyse.

Tässä analyysissä toimivat lähdeaineistona pääasiassa uutislähteet ja muut ajankohtaiset asiajulkaisut. Käytän tässä tutkimuksessani tilan säästämiseksi seuraavista suomalaisista medioista, jotka toimivat pääasiallisina lähteinä, näitä lyhenteitä:

HS = *Helsingin Sanomat*

Yle = *Yle Uutiset*

TS = *Turun Sanomat*

US = *Uusi Suomi*

TaSa = *Taloussanomat*

SS = *Savon Sanomat*

IS = *Iltasanomat*

IL = *Iltalehti*

Käytän myös eräänä merkittävänä lähteenäni yhteiskuntatieteiden tohtori Petri Koikkalaisen ja julkisoikeuden professori Esko Riepulun teosta *Näin valta ostetaan: Lyhyt oppimäärä poliittisesta korruptiosta Suomessa 2006–2009* (2009).

6.2 Tutkimushaastattelujen toteutus

Olen haastatellut Neuvosto Oy:n toimitusjohtaja Kimmo Collanderia, Keskustan eduskuntaryhmän poliittista sihteerä Jari Rauhamäkeä ja Perussuomalaisten kansanedustaja Pentti Oinosen avustaja Antti Valpasta. Haastattelut sovittiin sähköpostitse ja puhelimitse loka-kuun loppupuolella (21.–23. ja 25.10.2010). Kaikille haastateltaville annettiin sähköpostiviestissä alustava tiivistetty versio tulevista kysymyksistä. Kaikille haastateltaville luvattiin heti haastattelujen jälkeen lähettää myöhemmin sähköpostitse viestit, joissa varmistettiin, että heitä oli tulkittu ja tiivistetty opinnäytteeseeni oikein. Kaikilta haastateltavilta kysyttiin samat kysymykset, joita haastattelutilanteessa tarkennettiin, ja joista ajaututtiin keskustelussa toisinaan sivuraiteille, riippuen haastateltavasta.

Ensimmäisenä haastattelin Kimmo Collanderia maanantaina 25.10.2010 klo 9.30–10.30, Neuvosto Oy:n toimistossa, Töölönkatu 3 A:ssa. Collanderin haastattelu oli lyhyin, koska hänellä oli vain 45 minuuttia aikaa ennen seuraavaa kokoustaan, johon hänellä oli kiire. Haastattelussa aika loppui hieman kesken, eikä hän ehtinyt vastata aivan kaikkiin kysymyksiin. En usko, että tästä oli kuitenkaan työni kannalta paljoa haittaa, koska kaikkein tärkeimmät kysymykset olivat 1–9, joihin hän ehti vastata. Lisäongelmana haastattelussa oli yksi pari minuuttia kestävä häiriö, jossa ajatus hieman katkesi, kun Neuvosto Oy:n eräs työntekijä tuli huoneeseen esittelemään yrityksen erään uuden henkilön Collanderille lyhyesti.

Tämän jälkeen vuorossa oli Jari Rauhamäki, jonka haastattelu toteutettiin eduskuntatalolla, Keskustan ryhmäkansliassa Rauhamäen huoneessa, keskiviikkona 27.10.2010 klo 10–12. Rauhamäen haastatteluun oli varattu kaksi tuntia aikaa ja se kesti noin puolitoista tuntia. Tämä haastattelu sujui paremmin kuin edellinen ja Rauhamäki ehti vastata kaikkiin kysymyksiin, huolimatta muutamasta alle minuutin kestäneestä lyhyestä häiriöstä (eräässä näistä Rauhamäen esimies, Keskustan puheenjohtaja Timo Kalli, käveli ovesta sisään hetkeksi vitsailemaan vaalirahakohusta).

Kolmantena ja viimeisenä oli Antti Valppaan haastattelu eduskuntatalolla Valppaan huoneessa, perjantaina 29.10.2010 klo 14.30–16.30. Valppaan haastatteluun oli varattu myös kaksi tuntia aikaa ja se oli pisin kestäen noin 1 tunnin ja 45 minuuttia, ilman häiriöitä.

6.3 Suuntaa antava arviointiasteikko

Ehdotan propagandan ja suostuttelun tarkempaan arvioimiseen alla olevaa kuviota (kuvio 4), jota käytän tukenani havainnollistamaan propagandan eri muotojen ja osa-alueiden ilmenemistä.

<u>Viestinnän ominaisuus:</u>	←Suostuttelua←→Propagandaa→				
Viestinnän yksipuolisuus	1	2	3	4	5
Tietojen tarkistettavuuden mahdottomuus	1	2	3	4	5
Asiasisällön konkreettisuuden puute	1	2	3	4	5
Epärehellisyys tai valehtelu	1	2	3	4	5
Totuuden vääristely (sekoittamalla valhetta totuuteen)	1	2	3	4	5
Kysymysten tai vastaväitteiden kiertäminen taikka huomiotta jättäminen	1	2	3	4	5
Vaikeneminen tai peittely	1	2	3	4	5
Pätemätön yleistäminen puutteellisesta otannasta	1	2	3	4	5
Symbolien käyttö	1	2	3	4	5
Tunteisiin vetoaminen	1	2	3	4	5
Mielikuvien käyttö	1	2	3	4	5
Innostaminen toimintaan	1	2	3	4	5
Vuorovaikutteisuuden puute	1	2	3	4	5
Vaikuttajan etujen tai tarpeiden tyydyttäminen	1	2	3	4	5
Kohteen etujen tai tarpeiden vastaisuus	1	2	3	4	5
Argumentoinnin ja todisteiden puute	1	2	3	4	5
Viestin looginen epäjohdonmukaisuus tai ristiriitaisuus	1	2	3	4	5
Sensuuri	1	2	3	4	5

Arvojen ja ideologian viestintä (tai piiloviestintä) 1 2 3 4 5

KUVIO 4: Suostuttelun ja propagandan arviointiasteikko (oma kuvio).

Asteikolla 1–5 luku 1 tarkoittaa merkityksetöntä eli nollaa, joka voidaan useimmiten tulkita maltilliseksi suostutteluksi tai pelkäksi informoimiseksi. Luku 2 tarkoittaa hieman vahvempaa suostuttelevaa vaikuttamista, joka on aina rehellistä argumentointia ja vakuuttamista, joka tulkitaan aina suostutteluksi, jossa pyritään molemminpuoliseen tarpeiden tyydyttämiseen. Periaatteessa luku 3 merkitsee valkoista, 4 harmaata ja 5 mustaa propagandaa. Käytännössä näiden erottelu on kuitenkin usein monimutkaisempaa ja vaikeampaa, koska se riippuu täysin tiedettyjen tosiasioiden määrästä. Lukuun 3 olen sisällyttänyt valkoisen propagandan lisäksi myös hyvin vahvan suostuttelun, koska näiden välille on toisinaan myös haastavaa vetää selvää rajaa, varsinkin jos propagandistit esittävät vakuuttavasti toimivansa molempien parhaaksi. Mustaa (täysin valheellista) ja harmaata propagandaa on vaikea erottaa valkoisesta (‘rehellisestä’), jos ei ole tiedossa tarpeeksi tosiasioita, jotta voidaan päätellä kuka puhuu totta ja kuka ei. Nämä luvut (3–5) joka tapauksessa kuvaavat vahvempaa, räikeämpää, yksipuolisempaa ja epäeettisempää vaikuttamisviestintää, eli propagandaa.

6.4 Vaalirahakohun päätapahtumien kulkua

Tilanpuutteen vuoksi en voi käydä vaalirahakohua perusteellisesti läpi. En voi käsitellä syvällisesti sen taustoja ja kaikkia syitä siihen, vaan tyydyn pääasiassa tarkastelemaan vaalirahakohun merkittävimpiä tapahtumia sen päädyttyä julkisuuteen. Viittaan kuitenkin lyhyesti eri osapuolten toimiin ennen kohua lähdeaineistolla suurpiirteisesti.

Vaalirahakohu alkoi toukokuussa 2008 Keskustan eduskuntaryhmän puheenjohtaja Timo Kallin tv-haastattelusta, jossa hän oli kertonut rikkoneensa vaalirahoituslakia — jossa poliitikkoja kehoitettiin ilmoittamaan yli 1700 €:n rahoitustukensa (Finlex, 12.5.2000/414, 3§) — koska laissa tämän ilmoittamista jättämisestä ei oltu sanktioitu (TS 17.5.2010; “Timo Kallin vaalirahoitushaastattelu”; HS 11.6.2009). Kallin vaalituesta 40 000 euroa tuli yrityksiltä: Ruukki Group, Ajanta Oy ja Kehittyvien maakuntien Suomi ry, KMS (TS 17.5.2010). Tämän jälkeen alkoi julkisuuteen tulla paljon uutta tietoa ja yhä useampia epäilyjä monien poliitikkojen vaaliavustuksista ja rahoittajista, jotka herättivät epäilyksiä ja paljon kysy-

myksiä. Eräät jopa näkivät eduskunnan olevan suuren hallituskriisin partaalla. (Koikkalainen & Riepu-la 2010, 83.)

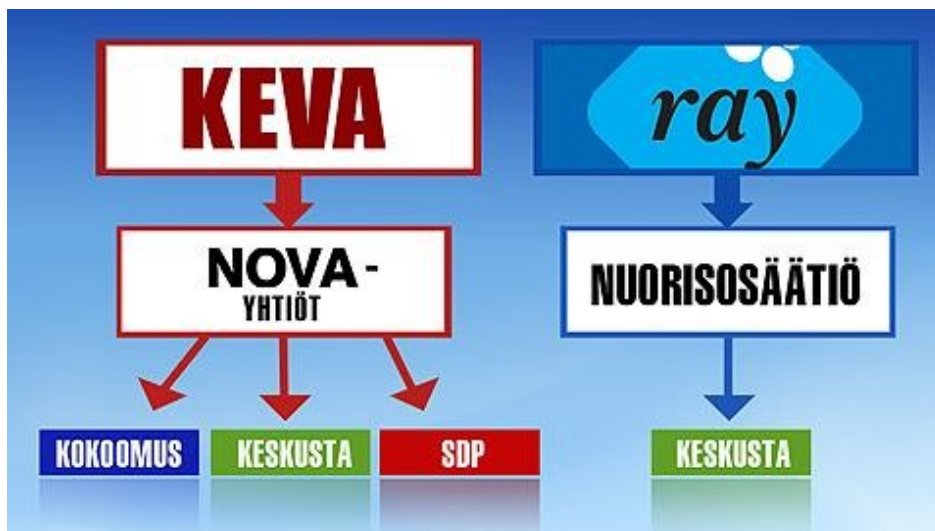
Vaalirahakohu oli aluksi hyvin voimakas vuoden 2008 toukokuun lopulla ja kesäkuun alussa. Se kuitenkin kuivahti eduskunnassa kesäkuussa juhannukseen mennessä. Uudelleen vaalirahakohu alkoi noin vuoden kuluttua, vuoden 2009 kesäkuussa. Kohun “uusi kierros”, eli ‘toinen kierros’, alkoi 11.6.2009, kun Nova Groupin kansanedustajille myöntämä tuki paljastuikin olevan paljon myönnettyä suurempi. Keskusta oli pimittänyt jopa lähes 125 000 €:n suuruisen tuen Nova Groupilta Menestyvä Suomi ry:lle, joka oli myös keskustalainen yhdistys. Tämän seurauksena Keskusta julkisti tukiaan ja tukijoitaan, kuten Menestyvä Suomi (tärkein), Menestyvä Lappi ry ja Menestyvä Pohjanmaa ry. (Koikkalainen & Riepu-la 2010, 92–96, 101; MTV3 11.6.2009; HS 31.12.2009.) Näihin aikoihin arveltiin muista puolueista Kokoomuksen ja SDP:n järjestöiltään saamien tukien olleen yli 100 000 €:n luokkaa (HS 18.6.2009), mutta ei vielä tarkkoja tietoja paljastettiin vasta paljon myöhemmin. Kokoomus ja SDP seurasivat Keskustan perässä vasta melkein kahta kuukautta myöhemmin: Kokoomus oli saanut vuosia 2006–2008 (julkistusvuodet) Teollisuuden ja työnantajien säätiöltä (TT) 150 000 euroa, Sammolta 125 000 euroa sekä vuonna 2007 kolmelta yksityiseltä liikemieheltä 25 000 euroa. SDP sai vuosina 2007–2008 ammattiyhdistysliikkeeltä ja muilta työnväenliikkeen toimijoilta yhteensä yli miljoona euroa, joista ay-liikkeen tuki oli kolme neljäsosaa ja Metallityöväen liiton tuki lähes 240 000 €, sekä Osuuskunta Tradekalta noin 80 000 €. Vasemmistoliitto sai ay-liikkeeltä vuosina 2007–2008 yli 110 000 € ja Tradekalta noin 100 000 € (TaSa 12.8.2009; TS 13.8.2009b; HS 14.8.2009; HS 31.12.2009.) Jo tässä vaiheessa on tärkeää ymmärtää, etteivät paljastukset olleet täydellisiä, eikä vieläkään vaalirahoituksia ole perusteellisesti tutkittu juurta jaksain.

Tämän jälkeen on uutisista voinut lukea jatkuvasti uusia paljastuksia ja käännteitä. Vaalirahakohu on koko ajan paisunut. Useita Novan toimintaan liittyneitä alettiin epäillä talousrikkoksista. Arto Merisaloa epäillään törkeästä velallisen epärehellisyydestä. Hänet vangittiin Helsingin käräjäoikeudessa (Koikkalainen & Riepu-la 2009, 142). Keskusrikospoliisi alkoi myös vuoden 2009 loppupuolella tutkia asioita lisää: Aluksi aloitettiin rikostutkinta Kevan kuittikorjailusta väärennöksenä (SS 16.7.2009), vuoden 2009 syksyllä alettiin tutkia Keskustalle läheistä Nuorisosäätiötä, joka oli muiden muassa tukenut kansanedustaja Kaikkosta ja pääministeri Vanhasta (Yle 7.5.2010), sitten alettiin epäillä rikoksia aluksi KMS:n toiminnassa (TS 1.10.2009) ja myöhemmin alettiin epäillä kansanedustaja Jukka Vihriälän

(kesk.) lisäksi lahjuksen antamisesta Nuorisosäätiötä (IL 2.11.2009).

Vuonna 2010 ovat poliisitutkinnat laajentuneet paljon. Vanhasen tukiryhmää kuulusteltiin (SS 28.4.2009), Keskustan puoluetoimistoon tehtiin kotietsintä (SS 7.5.2010a), kansanedustaja Antti Kaikkosta alettiin aluksi epäillä luottamusaseman väärinkäytöstä Nuorisosäätiössä, kuten myös kaikkia muita jotka ovat olleet Nuorisosäätiön johdossa vuosina 2004–2009 joiden lisäksi muutamia vastuuhenkilöitä epäillään myös lahjuksen antamisesta (SS 7.5.2010b) ja myöhemmin koko Nuorisosäätiön toiminnassa alettiin epäillä törkeitä lahjusrikoksia ja Kaikkosta lahjuksen antamisesta (TS 17.8.2010; HS 17.8.2010), lisäksi tutkintaa laajennettiin Nuorisosäätiön yhtiöihin (TS 18.8.2010).

Viranomaisten rikostutkimukset vaalirahaskandaalista ovat tähän mennessä (marraskuu 2010) huipentuneet siihen pisteeseen, että on muodostettu kaksi päälinjaa: 1) Kuntien eläkevakuutuksen varojen kulkeutuminen Nova-yhtiöiden kautta poliitikoille ja 2) Raha-automaattiyhdistyksen varojen kulkeutuminen Keskustataustaisen Nuorisosäätiön kautta keskustalaisille poliitikoille (ks. kuvio 3 alla). Tällä hetkellä rikoksista epäillään istuvista kansanedustajista Antti Kaikkosta (kesk.), Ilkka Kanervaa (kok.), Marja Tiuraa (kok.) ja Sampsa Katajaa (kok.). (Yle 20.9.2010.)



KUVIO 3: Rikostutkimusten päälinjat, (Yle 20.9.2010).

Matti Vanhasen tapaus, koko vaalirahakohun päähuomion kohde, on edennyt niin, että hänen jääviydestään tehtiin kanteluita syksyllä 2009, jolloin oikeuskanslerivirasto alkoi selvittää hänen esteellisyyskysymystään RAY:n Vanhaselle myöntämässä 23 000 €:n tuissa

tämän presidentinvaaliehdokkuudessa 2006 (Yle 13.10.2009; US 13.10.2009). Vanhanen oli kuitenkin vasta hiljattain eduskunnan perustuslakivaliokunnan kuultavana ja jätti 12-sivuisen vastineensa valiokunnalle siitä, miksi hän ei jäävänyyt itseään silloin kun hallitus käsitteli Nuorisosäätiölle myönnettyä avustusta (Yle 30.9.2010a). Tämä vastine kuitenkin erosi asiaa tutkineen oikeuskanslerin selvityksestä, joka piti Vanhasta jäävinä, kun tämä myönsi RAY-tukia itselleen (Yle 30.9.2010b). Eduskunnan perustuslakivaliokunta päätti lopulta lokakuussa 2010, että Vanhasen jääviysepäily siirtyy poliisitutkintaan (Yle 12.10.2010a), joka saattaa valmistua vuoden 2010 loppuun mennessä (HS 14.10.2010). Tämäkään päätös ei kuitenkaan ollut nopea, vaan siinäkin epäröitiin, jottei vaan olisi vahingossa astuttu liikaa toisen varpaille (Yle 1.10.2010). Eräät jo ehtivät pelätä “pahimmanlaatuista nurkka-oikeudenkäyntiä”, koska asiat olisi voitu asiantuntijoiden arvioiden mukaan hoitaa paljon nopeammin, ehkä jopa kahdessa kuukaudessa, kuluneen puolen vuoden sijaan (Virolainen 2010). Vanhasen rikostutkinnasta on kuitenkin vielä pitkä matka mahdollisesti rikosoikeuteen, jos asia sinne tulee edes etenemään, sillä asiassa on monia kynnyksiä, jotka tulee ylittää (Yle 12.10.2010b).

7 TAPAUSTUTKIMUS VAALIRAHAKOHUSTA

Ensin sovellan 10-kohtaista propaganda-analyysiä toisena tutkimusmenetelmänäni (7.1-luvussa). Sen jälkeen käyn läpi haastattelujeni tulokset (7.2.-luvussa). Näiden jälkeen analysoin näiden molempien menetelmien reliaabeliutta ja validiutta (7.3-luvussa)

Ensi alkuun tiivistän hyvin lyhyesti ja ytimekkäästi sen, mistä vaalirahakohussa oli pohjimmiltaan kyse ja sen jälkeen käyn vaalirahakohun tapahtumia lyhyesti läpi:

Vaalirahakohu on viestinnän näkökulmasta tapaus liikemiesten ja poliitikkojen maineen ja julkisuuden hallinnasta sekä suhdetoiminnasta kriisiviestintätilanteessa. Vaalirahakohu oli poikkeustilanne, toisin sanoen moderni kriisi (vastakohtakriisi), jossa liikemiehet ja poliitikot pyrkivät varjelemaan mainettaan, oikeuttamaan toimiaan ja säilyttämään uskottavuuttaan julkisuuden hallinnalla.

Vaalirahakohussa esillä olleessa Suomen vaalitukijärjestelmässä, niin sanotussa hyvä veli-järjestelmässä, on ollut kyseessä liikemiesten tavoitteesta muuttaa poliittinen vallankäyttö

omien etujensa mukaiseksi. Siihen pyrittiin tukemalla valittuja poliitikkoja päätöksentekijöiksi, jotka tulisivat tarjoamaan kiitollisuudenvelastaan palveluksia tukijoilleen. (Koikkalainen & Riepula 2009, 9.) “Valta voidaan myös ostaa”, toteavat Koikkalainen ja Riepula (2009, 126) ja jatkavat selittämällä, että: “Pohjimmiltaanhan kyse oli rahantekokoneen [...] rakentamisesta ja käynnistämisestä.” Tämän koneen päämoottorina toimi Nova Group, joka muutti yhteiskuntarakenteita liikevaihdoksi. Koikkalaisen ja Riebulan mukaan korruptio tarkoittaa yhteiskunnallisella järjestelmällä sen tarkoitusperiin kuulumattomien etujen ajamista:

Ei ole epäilystäkään, etteikö tässä vaalituella ajettu järjestelmän (demokraattisten vaalien) tarkoituksiin kuulumattomia etuja ja tavoitteita yksittäisen liikemiesryhmän hyväksi. [...]

Tässä tapauksessa kyse oli korruptiosta, ei laillisuuden kriteerit täyttävästä vaalituesta ehdokkaille ja puolueille niin kuin on haluttu väittää. (Koikkalainen & Riepula 2009, 128.)

Koikkalainen ja Riepula (2009, 114–115) onnistuivat jo vuonna 2009 listaamaan jopa 12 korruption viittaavaa piirrettä liikemiesten ja poliitikkojen välisestä tuesta. Näistä olennaisimpia — jotka ovat poimintoja kaikista ilmenneistä piirteistä eri tapauksissa eri henkilöiden ja tahojen toimesta, eivät yleistyksiä — ovat: Taloudellisten toimijoiden ja poliittisten päättäjien välisten yhteydenpidon salaaminen mahdollisimman hyvin; päätösten teon epätavallinen kiireys; avoimen kilpailutuksen välttäminen; taloudellisia etuja saaneiden henkilöiden mukanaolo päätösten tekemisessä tai valmisteluvaiheessa; vaikuttamispyrkimysten kiusallinen läheisyys; asiakirjojen peukalointi jälkikäteen henkilösuhteiden esilletulon pelosta; asianomaisten henkilöiden kertomusten ristiriitaisuudet ja väitetty muistamattomuus; valkopesu eli mukana olleiden organisaatioiden itse toimeenpanema toimintansa hyväksyttävyyden tutkiminen (vapauttavien tuomioiden toivossa); osallisten suositukset poliittisille tulevaisuuden lupauksille annetuista eduista (Koikkalainen & Riepula 2009, 115). He tulivat esimerkiksi siihen johtopäätökseen, että Nova Groupin toiminnassa, jossa tämä maksoi tukia niille poliitikoille, jotka tulivat päättämään sille riippuvaisista poliittisista päätöksistä, täytyivät korruption tunnusmerkit. (Koikkalainen & Riepula 2009, 126, 128.) Painotan kuitenkin, että nämä korruption ominaispiirteet ovat ilmenneet pääasiassa kunnallisella tasolla.

Samoihin johtopäätöksiin tuli myös rikos- ja prosessioikeuden professori ja entinen tuomari Jyrki Virolainen, joka määritteli korruption näin: “Korruptiossa on kyse julkisen aseman väärinkäytöstä yksityisen tai edustamansa yhteisön edun nimissä, ja siihen voidaan päätyä

myös sinänsä aivan laillisesti menetellen.” Virolainen luokittelee erilaiset hyvä veli -verkostot laajassa mielessä korruptioksi, joista vaalirahakohussa juuri on hänen mukaansa kyse. Hän ihmettelee miksi muuten tarvittaisiin KMS:n kaltaisia ulkopuolisia peitejärjestöjä ja rahanpesuyhdistyksiä, “joissa eri puolueiden johtoväkeä hääriä yhdessä liikemiesten kanssa, jos puuhassa ei olisi jotain ainakin moraalisesti hämärää”. Lisäksi Virolainen paheksuu korruption näyttökynnyksen korkeutta (kuten myös Koikkalainen & Rieppola 2009, 113), jonka rikkomisessa poliitikoilla ja liikemiehillä ei hänen mukaansa ole juridisesti häntä. (Virolainen 2009.)

Myös rikos- ja prosessioikeuden professori Pekka Viljanen tuli siihen johtopäätökseen, että vaalirahakohussa oli kyseessä korruptio. Hän piti erityisen merkittävänä ongelmana kunnallispolitiikassa esiintyvää rakenteellista korruptiota. (IL 3.7.2009a.)

Keskusrikospoliisin vuoden 2009 tutkimuksessa “Korruptiotilannekuva 2009” Suomen korruptiosta todettiin selvästi johtopäätöksinä, että “hyvä veli” -verkostot koetaan korruption vaikuttavimmaksi muodoksi Suomessa”. Samassa raportissa myös arveltiin pahenevien talousnäkömyien ja finanssikriisin luovan uusia paineita ja mahdollisuuksia korruptiiviselle hyödyntävoittelulle”. Tässä raportissa lisäksi tehtiin selväksi, että rangaistavan korruption tutkiminen ja paljastaminen on hyvin vaativaa johtuen senhetkisistä säännöksistä ja tutkinnan järjestämisen vaikeudesta, ja siitä että tekijöiden piiri saattaisi olla varsin suppea ja vaikutusvaltainen. (Klemola 2009, 31–32.)

Vaalirahakohusta liikkeelle lähteneissä lakimuutoksissa tavoitteena oli “lisätä puoluerahoituksen avoimuutta sekä ehkäistä korruptiota ja epäasiallisiin sidonnaisuuksiin perustuvaa vaikuttamista puolueiden toiminnassa” (HE 6/2010, ref. Tarasti 2010, 17). Suomea auttoi näissä muutoksissa Euroopan neuvoston korruption vastainen toimielin GRECO. Vaikka tämä ei automaattisesti tarkoita, että perustuslakivaliokunta oli sitä mieltä, että Suomessa oli ollut korruptiota, viittaa se vahvasti siihen, että se oli ainakin huolissaan sellaiseen viitavista piirteistä Suomen politiikassa. Perustuslakivaliokunnan mietinnössä (PeVM 3/2010 vp) myös kerrottiin Suomen vaalirahoitusjärjestelmästä syvällisemmin:

Suomessa käytössä oleva henkilövaalijärjestelmä on kuitenkin omiaan lisäämään painetta yksittäisen ehdokkaan näkyvyyden korostamiseen. Tämä puolestaan on vaikuttanut siihen, että vaalikampanjoihin käytetyt rahasummat ovat jatkuvasti kasvaneet ja että yksityisten tahojen antaman tuen merkitys on lisääntynyt. Samalla tämä on lisännyt riskiä siitä, että yksityisen rahoituksen tuloksena ehdokkaan ja tuen antajan välil-

le syntyy sidonnaisuuksia, joita ei voida enää pitää demokratian toteutumisen kannalta hyväksyttävänä. Vaalirahoituksen avoimuuden tarkoituksena on juuri tällaisten sidonnaisuuksien ehkäiseminen. Julkisuudelta piilossa annettu rahoitus synnyttää helposti mielikuvan, että ehdokkaan tuki tietyn asian tai hankkeen edistämiseksi on ostettavissa hänelle annettavalla tuella. Erityisen suuri vaara tällaiseen ilmiöön on kaa-voitus- ja rakennustoiminnassa, jossa on kyse huomattavista taloudellisista eduista. (Painotus minun.)

Syyskuussa 2010 apulaisvaltakunnansyyttäjä Jorma Kalske jopa myönsi haastattelussa suoraan, että “rikosepäilyjen mukaan Suomeen rakennettiin lainvastainen rahoitusjärjestelmä, joka oli kaiken kontrollin ulkopuolella”. (Yle 20.9.2010; alleviivaus minun.) Näen tämän selvänä varmistuksena korruptiosta. Näin ollen, on mielestäni perusteltua olettaa nykytietojen perusteella, että kyseessä oli tosiaan korruptio sen laajemmassa määritelmässä, ainakin kunnallispolitiikan tasolla. Tämä oletus korruptiosta on oleellinen arvioitaessa vaalirahakohussa ilmennyttä vaikuttamisviestintää. Korruptio vaikuttaa propagandan arviointiin, siihen kuinka millaisesta ja kuinka paheksuttavasta propagandasta on ollut kyse ja mitä sillä on haluttu saavuttaa.

7.1 Propaganda-analyysi vaalirahakohusta

Tarkastelen pääasiassa eri osapuolia edellä selittämäni 10-kohtaisen propaganda-analyysin avulla parhaani mukaan. Olen tiivistänyt yhdeksi kohdaksi kohdat 7.1.4–7.1.5, koska ne eivät erillisinä olisi riittävän pitkiä. Viimeisessä kohdassa (7.1.9) tuon esiin vaikutusten lisäksi paljolti tämän analyysin tutkimustuloksia, jotka myöhemmin referoin lyhyesti, pohdittien niiden merkitystä lisää. Propagandaa ja sen paheksuttavuutta arvioin enemmän ja syvällisemmin lopullisissa johtopäätöksissäni haastattelujen jälkeen (8-luku).

7.1.1 Propagandakampanjan ideologia ja tarkoitus

Vaalirahakohussa näen propagandana puolueiden, poliitikkojen, yritysten ja liikemiesten median välityksellä tuottaman vaikuttamisviestinnän, joka kohdistui pääasiassa mediaa ja muita puolueita, poliitikkoja, yrityksiä ja liikemiehiä vastaan. Yleisesti tällä on ollut tavoitteena oman edun ajaminen: joko oman poliitikon, edustamansa puolueen tai näiden molempien taikka myös yritysten ja liikemiesten etujen ajaminen. Eettisestä viestinnästä tämän erottaa selvästi käytetyt propagandatekniikat ja oman edun tavoittelu yleisen edun kustannuksella tai sen vastaisesti.

Tässä kohtaa sivuan vain lyhyesti (tilanpuutteen vuoksi) osapuolten ideologiaa, taustamotiiveja ja toimia. Vaalirahakohussa ei voida puhua varsinaisesta propagandakampanjasta, vaan enemmän puolueiden ja muiden organisaatioiden sekä yksittäisten tahojen viestintästrategioista. Propagandaa voi ilmentyä viestinnässä myös muutenkin epäsuoremmin ja vähemmän suunnitellusti, kuten tullaan huomaamaan. Propagandaa voi ilmentyä usein lukuisissa eri muodoissa ilman mitään suunnitelmaa ja toisinaan jopa tiedostamattomasti (kuten on jo tässäkin työssä osoitettu; ks. lisää esim. Jowett & O'Donnell 2006; Carey 1997; Ellul 1965).

Liikemiehet esiintyivät julkisuudessa isänmaallisina haluten pitää koko Suomen asuttuna ja työllistettynä sekä hyvinvoivana (*UutisNova* 1/2008, ref. Koikkalainen & Riepula 2009, 32–33). Ennen vaalirahakohun puhkeamista vaalitukia myöntävillä liikemiehillä oli tarkoituksena ajaa salaa omia ja yritystensä etuja pyrkimällä vaikuttamaan poliitikkojen tuleviin päätöksiin itselleen edullisesti, joita poliitikot sitten puolestaan edistäisivät salaa valtaan päästyään. Julkisuuteen tuli jopa Novan Arto Merisaloon 27 liikemiehelle osoitettu tekstiviesti, jossa Merisalo hehkutti, että Keskustan johto oli saatu lobatuksi heidän puolelleen (HS 30.5.2008). Tarkoitus oli hakea hyväksyntää hankkeille.

Monet ovat todenneet, että politiikka on menettänyt aatteellisuutensa, erityisesti suurempien valtapuolueiden kohdalla, ja että jäljelle on jäänyt pääasiassa kamppailu vallasta, vallasta joka voidaan myös ostaa (Koikkalainen & Riepula 2009, 126). Vaalirahakohun puhjettessa poliitikot alkoivat itse tuottaa propagandaa hankkeidensa ja itsensä puolustukseksi. Kyseessä olevan propagandan tarkoituksena oli nimenomaan pyrkiä säilyttämään poliitikkojen (propagandistien) ja näiden edustamiensa puolueiden, hallituksen sekä muiden asiaan liittyvien järjestöjen ('propagandaorganisaatioiden') oikeutus ja laillisuus. Näin ollen kyseessä oli integroiva propaganda, jolla puhjennutta kohua pyrittiin tukahduttamaan rauhoittelemalla mediaa, viranomaisia ja ennen kaikkea kansaa sekä ohjata huomiota muualle, ainakin pois omasta itsestään ja edustamastaan puolueesta tai organisaatiosta. Toisin sanoen, kyseessä oli monien poliitikkojen pyrkimys itselleen edulliseen julkisuuden hallintaan integroivalla propagandalla.

7.1.2 Asiayhteys, jossa propaganda ilmenee

Kuten jo totesin, en kykene käymään läpi kaikkea olennaista tapahtumien kehityssä vaalirahakohuun, joten keskityn tässä kohtaa työni kannalta olennaisempaan, eli tarkastelemaan lyhyesti vallitsevaa poliittista järjestelmää ja siinä mahdollisia menettelytapoja, kansanmielialaa, uskomuksia ja arvoja sekä propagandaan liittyviä myyttejä. Myös suomalaisen yhteiskunnan oloja pyrin luonnehtimaan lyhyesti.

Koikkalaisen ja Riepulän mukaan Suomen poliittinen tilanne muuttui korruptiolle entistä suosiollisemmaksi 2000-luvun alussa, jolloin siirryttiin puhtaaseen enemmistödemokratiaan ja perustuslakia uudistettiin. Tämän seurauksena hallitus pystyy päättämään asioista yksinvaltaisesti eduskunnan enemmistön tuella koko eduskunnan päätösvalalla, ilman opposition häirintää vähemmistönsä avulla (esim. päätösten lykkäykset), minkä seurauksena poliittinen päätöksenteko on keskittynyt ja yksinkertaistunut. Koikkalaisen ja Riepulän mukaan liike-elämä on pyrkinyt hyödyntämään tätä muutosta pyrkimällä ostamaan suurimpien puolueiden päätöksentekijöiden tukea hankkeilleen vaali- ja puoluetuilla, joita ehdokkaat sitten myöhemmin valtaan päästyään tukisivat. Näin liike-elämä on pyrkinyt luomaan hankkeilleen suosiollisen maaperän. (Koikkalainen & Riepula 2009, 9–10.) Tämän perusteella korruption syntyminen Suomeen olisi ainakin mahdollista.

Nuorisoasiain neuvottelukunnan ja Nuorisotutkimusverkoston vuosittaisen selvityksen mukaan Suomen nuorison kiinnostus politiikkaan on laskenut kymmenen viime vuoden aikana: Nuorisosta 22%:a ei ole kiinnostunut politiikasta ollenkaan ja nuorison äänestysaktiivisuus on pudonnut nopeammin kuin muualla Euroopassa keskimäärin (TaSa 19.2.2010). Koikkalainen ja Riepula (2009, 15–16) noteeraavat, että Suomessa kansan kiinnostuksen politiikkaan on sanottu laskeneen 1960- ja 70-luvuilta, mutta että kuitenkin kiinnostus olisi kasvanut johtavien poliitikkojen suhteen hallituksissa ja hallituspuolueissa, koska näistä on tullut vakavammin otettavia vallankäyttäjiä kuin aiemmin. Eräät asiantuntijat, kuten kansainvälisen politiikan professori Vilho Harle, ovat arvioineet, että politiikka on menettänyt uskottavuutensa ja kansalaisten kiinnostuksen kauan sitten. Tätä Harle perustelee sillä, että hänen mukaansa kaikki tarjoavat samaa, eikä suuria historiallisia tavoitteita esimerkiksi kansakunnan rakentamiseen enää ole. Toisten asiantuntijoiden mukaan, kuten Åbo Akademin tutkimusjohtaja dosentti Kimmo Grönlundin, politiikka edelleen kiinnostaa ihmisiä ja kiinnostus siihen olisi itseasiassa lisääntynyt, mutta äänestämiseen liittyvä velvollisuuden-

tunto taas vähentynyt. (TS 4.8.2009.)

Suomalaisten äänestysaktiivisuus ollut tasaisessa laskussa viime vuosikymmeninä (“Osallistuva kansalaisuus ja yrittäjyys”): Näin on tapahtunut kunnallisvaaleissa viimeisen 20 vuoden ajan, europarlamenttivaalien ollessa kaikkein vähiten kiinnostavia, mutta myös eduskuntavaaleissa äänestysvilkkkaus on alhaisempi kuin 1960- ja 70-lukujen korkeimpina vuosina, kun taas presidentinvaaleista sen sijaan ollaan oltu aina tasaisesti kiinnostuneita (“Yhteenveto Vaalit 2004 -työseminaarista”). Suomalaisten äänestysaktiivisuus oli vuoden 2008 kunnallisvaaleissa 61,2%, sen sijaan 2007 eduskuntavaaleissa se oli 67,9% (Vaalit), 2003 eduskuntavaaleissa 69,7% (Sanoman vaalikone) ja 1999 eduskuntavaaleissa 68,3% (“Presidenttiehdokkaiden menestys ja äänestysaktiivisuus ensimmäisellä kierroksella 2000”). Vuoden 2006 Presidentinvaaleissa äänestysaktiivisuus oli ensimmäisellä kierroksella 73,9% ja toisella 77,2% (Vaalit 2006), kun ne 2000 presidentinvaaleissa olivat 1. kierroksella 76,9% ja toisella 80,2% (“Presidenttiehdokkaiden menestys ja äänestysaktiivisuus ensimmäisellä kierroksella 2000”), ja 1994 presidentinvaaleissa 1. kierroksella se oli 82,2% ja toisella 82,3% (“Presidenttiehdokkaiden menestys ja äänestysaktiivisuus toisella kierroksella 2000”). Voidaan siis päätellä, että suomalaisten äänestysaktiivisuus on monissa vaaleissa ollut laskussa (paitsi presidentinvaaleissa), ja että suomalaisten nuorten kiinnostus politiikkaan on vähäisempää kuin muiden eurooppalaisnuorten.

Suomalaisia pidetään luotettavina ja luottavaisina ihmisinä (esim. Wilkins & Isotalus 2009). On tutkittu, että Suomessa suuret ikäluokat arvostavat rehellisyyttä, vanhempien kunnioittamista, halua auttamiseen ja hyviä tapoja sekä että etenkin suurten ikäluokkien miehet paheksuvat poliitikkojen vastuuttomuutta ja oman edun tavoittelemista (HS 8.9.2009). Poliitikkoihin luotti suomalaisista vuonna 2007 vain 10%:a “suuressa määrin tai melko paljon” Valittujen palojen teettämästä tutkimuksesta: Näin ollen poliitikot olivat vähiten luotettu ammattiryhmä kansan silmissä (IS 26.6.2009).

Suomi on toisinaan myös listattu maaksi, jossa on maailman vapain lehdistö. Suomi on sijoittunut ensimmäiselle jaetulle sijalle Toimittajat ilman rajoja -järjestön lehdistönvapausindeksissä. Ensimmäisen sijan Suomi jakaa Hollannin, Islannin, Norjan, Ruotsin ja Sveitsin kanssa. Tässä mittauksessa EU-maista 13 sijoittuu 20:n parhaan joukkoon, kun taas loput 14 maata on vasta indeksin loppupäässä. (HS 20.10.2010.) Tämä tieto on ratkaisevan tärkeä pitää mielessä tässä analyysissä, varsinkin vaikutusten arvioinnissa.

Suomi on sijoittunut Transparency International -järjestön maailman korruptiovertailussa vuoden 2009 mittauksessa kuudennelle sijalle. Vuoden 2010 mittauksessa se tuli kuitenkin neljänneksi Ruotsin kanssa. Tämä huolimatta vaalirahakohusta. Ensimmäisellä jaetulla sijalla ovat Tanska, Uusi-Seelanti ja Singapore. EU-maista Saksa oli 15, Britannia 20 ja Ranska 25 sijalla. Viimeisillä sijoilla listan loppupäässä ovat korruptoituneimpina maina Irak, Afganistan ja Somalia. Tärkeää on kuitenkin ymmärtää, että näissä mittauksissa “ei arvioida korruption määrää vaan vaikutelmaa julkisen sektorin korruption asteesta eri maissa”. Lisäksi tässä vertailussa on 13 tutkimusta ja selvitystä eri järjestöiltä ja laitoksilta. (HS 26.10.2010.) Nämä Transparency-raportit eivät kuitenkaan ole hyvä mittari todelliselle korruptiolle, koska niissä ei mitata laitonta piilossa olevaa korruptiota (IL 3.7.2009a). Suomi on lisäksi listattu *Financial Times* -lehden selvityksessä vuonna 2009 maailman vauraimmaksi maaksi (US 26.10.2009) ja kärkijoukkoon maailman parhaista maista asua sijalle 12 YK:n kehitysjärjestön UNDP:n vuoden 2009 raportissa (US 5.10.2009) ja *Newsweek*-lehdessä jopa maailman parhaaksi paikaksi asua (Yle 16.8.2010).

Poliitikkojen toimien vaikutusta kansan silmissä arvioitaessa on tärkeää huomioida merkittävä kysely, joka tehtiin kansalaisten mielipiteistä vaalirahoituksen vaikutuksesta poliitikkojen päätöksiin. TS:n ja neljän muun maakuntalehden Taloustutkimuksella teettämän kyselyn mukaan Suomalaisista 77%:a uskoi, että vaalirahoitus vaikuttaa kaavoituspäätöksiin ja ainoastaan 15%:a ei uskonut sen vaikutuksiin. (TS 25.7.2009.) Näin ollen, kansalaisten mielissä vaalirahoituskysymys oli alun alkujaankin hyvin tärkeä, ja sillä uskottiin olevan käytännön merkitystä.

7.1.3 Propagandistin tunnistaminen

Pääpropagandisteja ovat mitä selvimmin vaalirahatukia saaneet puolueet ja poliitikot. Poliitikoista propagandisteja ovat ne, jotka ovat ottaneet vastaan joko laittomia (lahjuksia) tai ainakin moraalittomia vaalirahatukia taikka ne, joita epäillään asemansa väärinkäytöstä muutoin tai jotka on jo todettu syyllisiksi tähän. Nämä, kuten myös hyvin monet muut poliitikot ovat syyllistyneet ainakin vuoden 2000 (kumotun) vaalilain rikkomiseen. Poliitikot ovat mediahuomion kohteeksi jouduttuaan, tai jouduttuaan jopa rikosepäilyjen kohteeksi, koettaneet selvittää tilanteesta keinolla millä hyvänsä mainettaan ja puoleensa imagoa varjella. Poliitikot ajoivat sekä omia etujaan että tukijoidensa intressejä. Kuten ollaan jo to-

dettu, valta voidaan ostaa.

Propagandisteja ovat olleet myös eräät liikemiehet, jotka tavoittelivat tuillaan poliitikoille vain omia etujaan, joita poliitikot pyrkivät vastapalveluksi valtaan päästyään toteuttamaan. Molemmat tavoittelivat näitä intressejään kansan etujen kustannuksella ja jopa lakeja rikoen.

Kuitenkin eräät liikemiehet, kuten Kyösti Kakkonen, pyrkivät puolustelemaan julkisesti toimiaan, väittäen itse asiassa edistävänsä yleistä etua:

Nämä henkilöt ovat olleet lisäämässä demokratian kehittymistä Suomessa. Se on arvokasta työtä. Olemme antaneet mahdollisuuden, että muutkin pääsevät esille kuin laulajat, hyppääjät tai missit. (SS 3.7.2009; IL 3.7.2009b.)

Liikemiesten, eli toisten pääpropagandistien, etujen ja tavoitteiden ajaminen voidaan tiivistää näin:

Liikemiehet ovat sanoneet, että vaalituella pyrittiin liike-elämää ymmärtävän porvarihallituksen syntyyn. Heidän julkisesti ilmaistut intressinsä liittyivät kaavoituslakiin ja lain tulkintaan.

[...] Ei ole epäilystäkään, etteikö tässä vaalituella ajettu järjestelmän (demokraattisten vaalien) tarkoituksiin kuulumattomia etuja ja tavoitteita yksittäisen liikemiesryhmän hyväksi. (Koikkalainen & Riepula 2009, 127, 128.)

Vaalirahakohussa toisten pääpropagandistien, eli liikemiesten, identiteetti pyrittiin salaamaan. Poliitikot pyrkivät peittelemään tai kiistämään rahoittajansa ja rahanlähteensä tai esittämään 'muistamatonta'. Koikkalaisen ja Riepulun (2009, 128) mukaan se, että tukirahojen lähde pyrittiin salaamaan, vahvistaa entisestään sitä johtopäätöstä, että kyseessä oli korruptio.

Koska vaalirahakohu on edellä mainituista syistä johtuen, kohdistunut paljolti Keskustaan, on sen täytynyt koettaa varjella imagoaan ja pyrkiä siirtämään huomiota mahdollisimman paljon pois itsestään. Näin Keskusta on pyrkinyt ajamaan omia etujaan vetoamalla kansaan ja pyrkien pitämään äänestäjiään. Näin Keskusta ja eräät sen jäsenistä ovat myös toimineet propagandisteina.

7.1.4 Propagandaorganisaation rakenne ja kohdeyleisö

On paheksuen todettu, että: "Suuria organisaatioita on aiheellista tarkkailla, koska niiden

sisällä syntyy helposti epäeettisiä menettelytapoja, joista tulee arkipäivää”, kuten sen myös julkishallinnon professori Ari Salminen tokaisi (HS 1.9.2009; ks. myös Juntunen 2010). Tämä pitää paikkansa ainakin vaalirahakohun tapauksessa, joka on varmasti ollut eräs edesauttava osatekijä tapahtumien kehityksessä.

Vaalirahakohussa ei ole kyseessä mikään yksittäinen propagandaorganisaatio tai -organisaatioita, jotka olisivat huolella suunnitelleet ja systemaattisesti levittäneet propagandaansa. Sen sijaan kyseessä on hajanainen joukko poliitikkoja ja liikemiehiä, joista monet keskustalaisia ja kokoomuslaisia, joista eräät ovat jo syyllistyneet rikoksiin ja joista toisia vasta epäillään. Propagandaorganisaatioita ovat tavallaan olleet poliitikkojen takana olleet vaaliraha-avustuksia salaa jakaneet järjestöt, kuten RAY, Nuorisosäätiö, Keva ja Nova. Vaikuttaminen on kuitenkin ollut salattua, joten siitä ei ole kovin paljoa julkista näyttöä, johon voisi viitata suoraan. Näillä organisaatioilla ei vaikuta olleen mitään varsinaista näkyvää propagandakampanjaa julkisen viestinnän muodossa. Julkinen viestintä on näillä organisaatioilla ollut vain julkisuudesta pois pysyttelemistä ja toimiensa sekä tarkoitustensa salaamista.

Poliitikkojen takana toimivina ‘propagandaorganisaatioina’ voidaan myös nähdä epäsuoraan tai osittain myös näiden edustamansa puolueet (näkyvimmin Keskusta). Tämä rooli ilmenee puolueiden valitsemista viestintästrategioista. Poliitikkojen voidaan myös nähdä itsensä puolustelulla osittain ajavan puolueidensa intressejä. Kuitenkaan mistään puolueen suunnitelmallisesta rikollisuudesta ei missään nimessä voida puhua (ainakaan nykytietojen perusteella). Pidän esimerkiksi Arto Merisalón (Novan toinen nokkamies) väitteitä siitä, että puolueet ja puoluejohtajat tiesivät ja neuvottelivat KMS:n vaalirahoituksista enemmän kuin on julkisesti myönnetty ja että ryhmäjohtajat jopa suosittelivat henkilöitä tuen saajiksi (Yle 25.8.2010a) liian kyseenalaisina, koska kyseiset ryhmäjohtajat ja monet muut kansanedustajat kiistävät tämän (Yle 25.8.2010b), eikä tämän väitteen tueksi käsittäökseni tässä vaiheessa ole enempää näyttöä.

Propagandistit ovat kyllä pyrkineet hyödyntämään toimiinsa puoluetta kokonaisuudessaan. Liikemiehet ovat kohdistaneet rahoituksensa suurempiin puolueisiin, varsinkin Keskustaan, tavoitellen näin mahdollisimman paljon päätäntävaltaa. Poliitikot taas ovat toimineet puolueensa puitteissa, pyrkien kohun paljastuttua keräämään puolueitaan yhteen rintamaan “median vainoa” vastaan sekä saamaan puolueelta tukea itselleen, esimerkiksi jatkoehdok-

kuuksilleen.

Tahdon myös huomauttaa, että kaikki kyseessä olevat poliitikot eivät välttämättä ole syylistyneet aina mihinkään suunnitelmalliseen propagandakampanjaan, sillä propagandaan voi sortua toisinaan myös tiedostamattaan sitä. Valehtelu ei tietenkään aina ole propagandaa, vaan se riippuu asiayhteydestä. Vaalirahakohun tapauksessa sen pystyy hyvin helposti tällaiseksi tulkitsemaan. Lisäksi täytyy muistaa, että myös poliitikot saattavat todellisuudessa myös unohtaa asioita tai tosiaan olla tietämättömiä joistain asioista.

Laajana kohdeyleisönä on ollut massayleisö eli Suomen kansa. Ennen vaalirahakohua liikemiesten ja yritysten propaganda hankkeidensa ajamiseksi on kulkeutunut kansalle poliitikkojen kautta, jotka ovat tukeneet näitä hankkeita. Vaalirahakohun alettua ovat poliitikot tuottaneet omaa propagandaansa puolustellessaan toteuttamiaan ja tukemiaan hankkeita, selitelleet tekemisiään, syytelleet muita ja vaienneet keksien tekosyitä.

Vaalirahakohun tapauksessa propagandistien (poliitikkojen ja liikemiesten) ja yleisön (kansalaisten) edut menivät ristiin. Ongelma tuli hyvin esiin esimerkiksi rikos- ja prosessioikeuden professori Pekka Viljasen haastattelussa, jossa todettiin, että: “Kansalaisten kannalta ongelmana on se, että yleinen etu jää toiseksi, kun poliitikot toimivat henkilökohtaisten suhteidensa perusteella” (IL 3.7.2009a). SDP:n eduskuntaryhmän varapuheenjohtaja Jukka Gustafsson syytti julkisesti useita poliitikkoja juurikin oman edun tavoittelusta, kuten myös asioiden peittelemisestä ja valehtelusta, joiden lisäksi hän luonnehti kansanedustajien ja poliitikkojen tukemista moraalisesti vääräksi luonnehtien tilannetta “vakavaksi demokraattisen järjestelmän kriisiksi” (IL 23.9.2009).

7.1.5 Median hyödyntämisen eli käyttöasteen tekniikat

Poliitikkojen propaganda on vaalirahakohun aikana kulkenut pääasiassa lehdistön, television ja internetin kautta. Koska lähes kaikki sanomalehdet ovat luettavissa myös internetissä, on kohu niiden kautta kulkenut vielä nopeammin internetiin, jossa se on edelleen levinnyt lukemattomille keskustelupalstoille (joskus myös samojen lehtien keskustelufoorumeille). Internetin keskustelufoorumeilla vaalirahakohu on ollut toistuvana puheenaiheena viimeisen kahden vuoden aikana. Se on ponnahtanut yhä uudestaan esiin, usein uusien uutisten seurauksena.

Aluksi kohun ‘1. kierroksella’ poliitikot pyrkivät välittämään median kautta massayleisölle sanomaansa siitä, ettei todellisuudessa pinnan alla ollut mitään syytä kohuun. Sen sijaan koko kohu pyrittiin esittämään vain median sensaatiojournalismiksi tai suoranaiseksi vainoksi. Poliitikot myös pyrkivät mediassa salaamaan liikemiesten identiteetin, eli todellisen tarkoituksensa toimiinsa. Kohu pyrittiin lakaisemaan maton alle ja ohjaamaan huomio muihin aiheisiin. (Koikkalainen & Riepula 2009, 96–110.)

Propagandan onnistumiseen täytyy tiettyjen perusvaatimusten ja olosuhteiden täytyä (ks, 3.1), jotka vaalirahakohussa eivät täyty. Vaalirahakohussa ei propagandisteilla (poliitikoilla ja liikemiehillä) ole ollut minkäänlaista kontrollia. Media ei ole ollut yhteistyöhaluinen eikä passiivinen, vaan päinvastoin se on suorastaan kääntynyt propagandisteja vastaan. Koska propagandistit eivät ole pystyneet hallitsemaan mediaa mitenkään, eikä mediallyle ole ollut mitään määrättyä velvoitetta olla hiljaa tai välittää propagandistien sanomaa, on media itse asiassa alkanut hallitsemaan tilannetta ja asiasta käytävää keskustelua. Näissä olosuhteissa ei mikään propaganda voi teoreettisesti onnistua, ainakaan pitkään, varsinkin kun media on jatkuvasti haastanut propagandisteja dialogiin kyseenalaistaen näiden väitteitä uusilla paljastuksilla ja tosiasioilla.

7.1.6 Erikoistekniikat vaikutuksen maksimoimiseksi

Vaalirahakohussa ei vaikuttanut kovin paljoa ilmenevän Jowettin ja O’Donnellin (2006, 279–285) esittämiä erikoistekniikoita. Tuon tähän kohtaan esiin kuitenkin yksityiskohtaisemmin ‘tavallisempia’ propagandatekniikoita, joita olen havainnut. Propagandatekniikoita on ollut tässä julkisuuden hallinnassa kolmenlaisia: rajoittavia, puolustelevia ja hyökkäviä (vastahyökkäystekniikoita). Tuon näitä esiin yksityiskohtaisemmin eri poliitikkojen ja muiden vaikuttajien tapauksissa, mutta ensin keskityn yleisesti ‘1. kierrokseen’ ja lopuksi teen yhteenvedon näistä kaikista tekniikoista:

Kun vaalirahakohu kuivahti eduskunnassa kesäkuussa 2008 juhannukseen mennessä, joihtui se Koikkalaisen ja Riepulän (2009) mukaan osittain opposition maltillisuudesta ja osittain hallituksen taktiikasta kieltäytyä antamasta pääministerin ilmoitusta, vaatien sen sijaan välikysymystä. Välikysymys olisi hallituksen kannalta ollut hyvä taktiikka, koska siinä myös hallitus olisi voinut hyökätä oppositiota vastaan tämän vaalirahoituksesta, eikä pää-

ministerin olisi tarvinnut median edessä yksin tehdä kiusallista ilmoitusta. Olisi ollut myös odotettavissa, että valtapuolueiden yhteistyö tulisi tiivistymään välikysymyksessä, eivätkä hallituskumppanit (kok., Rkp, vihr.) olisi antaneet hallituksen kaatua siihen. (Koikkalainen & Riepula 2010, 92–96.) Tämä oli siis laskelmoitu poliittinen vastahyökkäystaktiikka, jolla jälleen ajettiin vain hallituksen ja Keskustan etuja, ja pyrittiin muuttamaan epäedullinen tilanne edulliseksi luottamalla poliittiseen yhteistyöhön.

Vaalirahakohun ‘ensimmäisellä kierroksella’ ja pian sen jälkeen monien poliitikkojen yleisimpänä taktiikkana (propagandatekniikkana) oli syyttää mediaa “ajojahdista”, “vainosta” ja “sensaatiohakuisuudesta”. Monet poliitikot ja näiden tukijat (tai heille myötämieliset) pitivät koko vaalirahakohun syynä Etelä-Suomen mediaa (Koikkalainen & Riepula 2009, 140). Hyvä esimerkki tästä on *Keskisuomalaisen* entinen päätoimittaja Erkki Laatikainen, joka on tunnettu Keskustan tukija. Laatikainen syytti mediaa ‘ensimmäisellä kierroksella’ “raatelevaksi petojournalismiksi”, jolla on “teloitusmentaliteetti”, ja hänen mukaansa vaalirahakohu mediassa oli “enimmäkseen tympeää kouhotusta”, jota hän nimitti “likasankohuiteluksi” (TS 14.6.2008). Näissä Laatikaisen syytteissä on nähtävissä selvästi nimittelytekniikkaa ja sanojen symboliikkatekniikkaa (ts. kielenkäyttöä), jotka ovat klassisia propagandatekniikoita, mutta tämän tulkinnan voimakkuus ja pätevyys riippuu paljolti tosiasioista sekä asiayhteydestä.

‘Toisella kierroksella’ samanlainen mediaa syyttävä ja paheksuva propaganda jatkui monien poliitikkojen, varsinkin keskustalaisten, lausunnoissa. HS:n toimittaja Jaakko Lyytinen jopa syytti koko Keskustapuoluetta yrityksestä kääntää vaalirahakohu median ajojahdiksi, jolla se kahmi valtaa itselleen:

Etelän media -puheet nousevat edelleen esiin silloin, kun Keskusta on vaikeuksissa. Puolue yritti kääntää koko vaalirahakeskustelun ‘etelän roskamedian’ ajojahdiksi jo kesän 2008 puoluekokouksessaan. Puheissa on samoja kaikuja kuin Kalevi Sorsan 1984 pitämässä puheessa, jossa demaripääministeri väitti, että parlamentaarinen demokratia oli saanut haastajakseen epä-älyllisen tiedotusvallan, infokratian. (HS 11.10.2009.)

Tähän liittyen Laatikainen jopa luonnehti median muuttunutta luonnetta vahtikoirasta “koi-ruudeksi ja rakkimaisuudeksi”, rinnastaen Keskustan poliitikkojen ‘vainon’ mediassa kiihotukseksi kansanvaltaa ja sen vastuunkantajia kohtaan, josta Laatikaisen mukaan pitäisi asettaa rikoslakiin pykälä (IS 4.10.2009). Täytyy tosin tasapuolisuuden nimissä mainita, että myös eräät asiantuntijat, kuten tiedotusopin emeritusprofessori Esko Salminen kritisoi-

vat mediaa vaalirahakohussa puolueellisuudesta, luonnehtien sitä “journalismin alennustilaksi”, jossa keskityttiin hakemaan pääasiassa pääministerin poliittista ruumista, “epäselvin perustein” (*Mediaviikko* 29.9.2009; on tosin ymmärrettävä, että tämän jälkeen on tullut julkisuuteen paljon lisää tosiasioita, jotka todistavat toisin).

Kohussa mukana olleiden organisaatioiden eräänä tekniikkana on ollut valkopesu, eli toisin sanoen tutkia oman toimintansa hyväksyttävyyden tutkiminen itse. Näin pyrittiin saamaan vapauttavia tuomioita. Tästä esimerkkeinä ovat Ari Ruotsalaisen ja Lasse Kontiolan esteellisyyssasia Rovaniemellä sekä Keva joka esitti allekirjoittamattoman lausunnon valtiovarainministeriöltä ja Finanssivalvonnalta sekä Kevan lakiosaston ja nimettömän asianajotoimiston julkistamattoman esiselvittelyn. Kevan tarkoituksena vaikutti olevan rajoittaa poliisille esittämänsä tutkintapyyntö ainoastaan kuittiväärennöksen. (Koikkalainen & Riepula 2009, 115, 129; SS 16.7.2009).

Puolueensa joukkonormeja sekä Matti Vanhanen että Jarmo Korhonen osasivat hyödyntää hyvin. Vanhanen sai Keskustalta yksimielisen valinnan jatkokaudelle (mikä oli odotettavissa) ja Korhonen onnistui saamaan puoluekokouksen tuen voittamalla vastaehdokkaansa puoluesihterivalinnassa murskaluvuin. Korhonen jopa esiintyi tunteellisesti esittäen ottavansa koko vastuun kohusta itselleen. Tämä Keskustan tuki Vanhaselle ja Korhoselle myös laittoi opposition “pasmat sekaisin” entisestään. (Koikkalainen & Riepula 2009, 95.) Vanhanen onnistui jopa pitämään itsellään puolueelta saamaansa tukea jopa pitkälle vuoteen 2010 asti, huolimatta lukuisista julkisuuteen tulleista uusista paljastuksista ja tosiasioista. (HS 15.4.2010.) Joukkonormit siis tässä tilanteessa tarkoittavat, että puolueen jäsenten odotettiin tukevan näiden päätösten jälkeen sekä Vanhasta että Korhosta, jäsenten todellisista mielipiteistä huolimatta (tämä on eräs Jowettin ja O’Donnellin erikoistekniikoista).

Kun julkisuuteen tuli toukokuun 2008 lopussa Novan Arto Merisalonen tekstiviesti, jossa hän hehkutti, että Keskustan johto oli saatu lobatuksi heidän puolelleen (HS 30.5.2008a), Keskustan puoluesihteri Jarmo Korhonen kiisti tämän, väittäen Merisalonen väitteitä mielikuivukselliseksi (HS 31.5.2010). Vaalirahakohun ‘ensimmäisen kierroksen’ jälkeen (2008 joulukuun jälkeen) puoluesihteri Jarmo Korhonen vakuutti medialle, että “kaikki on jo kerrottu” -väite, joka hänellä tuli toistumaan useasti myöhemmin (Koikkalainen & Riepula 2009, 96). ‘Toisen kierroksen’ alkaessa (11.6.2009) Korhonen jälleen väitti, että asiat oli jo loppuun käsitelty ja esitti, että ei osannut kertoa miksi suuria rahasummia oli pimitetty jul-

kisuudesta aiemmin. Toisaalta Korhonen ei suostunut näistä asioista haastatteluun. (MTV3 11.6.2009.) Korhonen alkoi vaikenemaan entistä enemmän ja jopa välttelemään julkisuutta ollen hankalasti tavoitettavissa. Tästä syntyi julkisuuteen ilmaisu “Korhosen perunakellari”, jonne hän oli piiloutunut. (Yle 13.7.2009; Yle 27.7.2010.) Eräät poliitikot, kuten Hanna-Leena Hemming (kok.) moittivat Korhosta ankarasti tästä (TS 26.6.2009). Korhonen kuitenkin jälleen kerran toisti mantransa haastattelussaan elokuun alussa 2009: “Meidän osaltamme kaikki on nyt kerrottu” (IS 2.8.2009, ref. Koikkalainen & Riepula 2009, 142).

Eräät poliitikot alkoivat vaatia ja kampanjoida hallituksen hajottamisen puolesta ‘2. kierroksen’ aikana. Esimerkiksi SDP:n eduskuntaryhmän varapuheenjohtaja Jukka Gustafsson syytti oppositiossa hyvin tunteellisesti ja värikkäästi useita poliitikkoja oman edun tavoittelusta, asioiden peittelemisestä ja valehtelusta. Hän jatkoi paheksuen, että kansanedustajia ja poliitikkoja oli tuettu moraalisesti väärin, joka oli “aivan korruption rajamailla”, joka oli ajanut tilanteen “vakavaksi demokraattisen järjestelmän kriisiksi”. Hänen mukaansa ai-noastaan “Vanhasen ero ja uudet vaalit voivat puhdistaa ilman”, koska hänen mukaansa (hänen motiivinsa ja oikeutuksensa) “kysymys kansanvallasta ja demokratian toteutumisesta on sosiaalidemokraateille periaatteellisesti niin tärkeä asia”. (IL 23.9.2009.)

Tässä Gustafssonin kampanjoinnissa tulee esiin useita propagandistisia tekniikoita ja pyrkimyksiä: 1) Tunteellisesti paheksutaan ja demonisoidaan, jopa haukutaan ja nimitellään poliitikkoja (ainakin osittain oikein perustein); 2) maalataan mielikuvilla paha ja häpeällinen tilanne, joka vaatii korjausta; 3) vaaditaan muutosta ja parannusta asiaan esittämällä yleisen edun puolesta kamppailua, jossa taka-ajatuksena oman puolueen etu, eli kannatuksen kasvattaminen; 4) esitetään mielikuva jalosta omasta motiivista ja itsestä sekä edustamansa puolueen (organisaatio) pelastajana. Tätä ennen SDP oli toki julkistanut tärkeimmät tukijansa (12.8.2009), mutta perusteellisesti ei puolueen rahoitusta oltu avattu eikä sitä ole vielä kukaan kunnolla tutkittu. Tästä tosiasiasta muodostuvasta näkökulmasta on selvää, että Gustafsson todellisuudessa pyrki ensisijaisesti ohjaamaan huomiota pois omasta puolueestaan viemällä samalla Keskustalta pois uskottavuutta (osittain tosiasioihin perustuen). Propagandaan tämä vaikuttaminen kallistuu juuri tällä pyrkimyksellä ohjata yleisön huomiota pois itsestä mustamaalaamalla muita puolueita ja itse kohutilannetta tunteellisesti oman puolueen hyödyn tavoittelemisessa.

Eräät poliitikot myös alkoivat jopa moittia toisiaan törkeästi julkisuudessa. Esimerkiksi Hanna-Leena Hemming (kok.) haukkui puoluesihteeri Jarmo Korhosta ankarasti: “minä pidän sinua täysin mätänä luuserina. Ensin sotket asiat täysin suhmuroinnillasi, ja sitten pakenet lomalle ja jätät muut vastaamaan teoistasi.” (TS 26.6.2009; HS 26.6.2009.) Tämä tietysti vaikuttaa puhtaasti tunnereaktiolta, mutta koska sen on poliitikko päättänyt laittaa julkisuuteen, voisi sen myös tulkita poliittiseksi taktiikaksi (propagandistiseksi nimittelytekniikaksi), jolla pyritään keräämään itselle lisää kannatusta, kun samalla viedään sitä toiselta pois.

Koska entinen pääministeri Matti Vanhanen on ollut koko kohun huomion pääkohde, käyn hänen tapaustaan läpi eniten. Aluksi pääministeri Vanhanen väitti, että ei tiennyt kuka häntä tuki, ja ettei tiennyt rahoittajiensa nimiä (toukokuussa 2008). Vanhanen kiisti suositelleensa Merikukka Forsiusta (ent. vihr. nyk. kok.) KMS:n vaalirahaa jakaneelle Tapani Yli-Saunamäelle, mutta Forsiuksen myönnettyä tämän Vanhanen kiisti alun perin kiistäneensä tämän, väittäen tulkinneensa kysymyksen Forsiuksesta väärin “yleisellä tasolla” (toukokuussa 2008). Eduskunnan kyselytunnilla (12.6.2008) Vanhanen kiisti osallistuneensa KMS:n toimintaa ja ehdokkaiden tukemista koskeneeseen tapaamiseen Yli-Saunamäen ja Korhosen kanssa 22.1.2007, väittäen ettei hänellä “ole mielikuvaa tällaisesta tapaamisesta”. Vaalirahakohun ‘ensimmäisen kierroksen’ jälkeen myös Vanhasella toistui “kaikki on kerrottu” -mantra Korhosen tavoin (Koikkalainen & Riepula 2009, 96).

Kesäkuussa 2009 Vanhanen myönsi tienneensä Novan tuesta Keskustalle, kun MTV3 oli ensin julkistanut käsiinsä saaman muistion: 12.6.2009 Vanhanen väitti, ettei tiennyt yksittäisiä summia, 15.6.2009 hän esitti tienneensä suuruusluokan tuessa, mutta ei täsmällisiä summia, 16.6.2009 hän vihdoinkin tunnusti tammikuisen KMS-tapaamisen 2007 ja hän jopa yhtäkkiä muisti tuen summan: Yli-Saunamäki ja Merisalo olivat luvanneet Keskustalle n. 200 000 €:n tuen. Kun Jukka Gustafsson (SDP) syytti eduskunnassa Vanhasta valehtelusta kesäkuun lopulla, Vanhanen puolusteli niin, että vuonna 2008 oli kysytty KMS:stä Novan sijaan. Kun häneltä taas tivattiin miksi hän alun perin (12.6.2008) oli väittänyt, että ei tiennyt tukijoistaan, selitteli hän kysymyksen koskeneen ainoastaan omaa kampanjaansa eikä puolueen rahoitusta. Hän vielä jatkoi väittämällä: “Minä puhun totta. Kaikkea ei voi aina muistaa.” Syyskuussa 2009, kun HS ja IL olivat kertoneet RAY:n Nuorisosäätiön rahoituksesta, joka oli tukenut Vanhasta tämän presidentinvaaleissa, Vanhanen kiisti, että olisi myöntänyt itselleen RAY:n vaalitukia, toimiessaan RAY:n Nuorisosäätiön puheenjohtaja-

na tukea myönnettäessä. Lisäksi hän esitti, ettei tiennyt saamiensa tukien määrää. Tämän jälkeen Ylen Silminnäkö-ohjelma syytti Vanhasta ilmaisten rakennustarvikkeiden saamisesta Nuorisosäätiön kohteita urakoivalta yhtiöltä: Tämän Vanhanen kiisti vihaisesti ja vaati lisätodisteita (viemättä asiaa oikeuteen). Lopulta kun HS esitti huhtikuussa 2010 todisteita, jotka osoittivat, että Vanhasen olisi täytynyt olla tietoinen henkilöistä KMS:n takana, vetosi hän jälleen muistamattomuuteensa, väittäen tukijajoukon olleen suurempi. (US 26.9.2009; HS 14.4.2010b.)

Nämä HS:n huhtikuiset todisteet ovat Vanhasen sähköpostitse Merisalolta saama nimilista jo maaliskuussa 2007, jossa luetellaan KMS:n takana olevat liikemiehet. Tämä tosiasia osoittaa hyvin vakuuttavasti Vanhasen olleen todellisuudessa tietoinen näistä koko ajan, vastoin tähänastisia väitteitään tietämättömydestään (paitsi Yli-Saunamäestä). Vielä enemmän tätä todistavat kyseisen sähköpostiviestin tuttavallisuus Vanhasen ja Merisalol välillä — Vanhanen allekirjoitti viestinsä Mattina ja Merisalo “Artsi M:nä” — ja Vanhasen vastausviesti, jossa hän kiittelee “kaikesta avusta” luvaten tukijoilleen kiitoskaronkan. (HS 14.4.2010a.) Mielestäni tämän kaiken perusteella on hyvin selvää, että Vanhanen luki varmasti viestin huolella ja sisäisti sen sisällön (vastoin väitteitään), ja ettei näin ollen ole kunnan perusteita olettaa ettei Vanhanen olisi ollut näistä henkilöistä tietoinen tai ettei hän muka olisi muistanut heitä. Kyseessä ei selvästi ole kuka tahansa yhteistyökumppani. Kaikki nämä (ja monet muut) tosiasiat siis osoittavat mielestäni selvästi, että Vanhanen on valehdellut. Tämä on siis hyvin selvää ja törkeää valehtelevaa harhaanjohtamista omien etujen mukaisesti, valheellista integroivaa propagandaa oman uskottavuuden ja luottamuksen säilyttämiseksi, osittain jopa mustaan propagandaan sortumista.

Vanhasen taktiikka on ollut hyvin ailahtelevaa, jonka myös Virolainen (2010) toteaa. Vanhanen esimerkiksi kiisti esteellisyytensä tammikuussa 2010, koska oli saanut entiseltä oikeuskanslerilta tätä kantaa tukevan mielipiteen (Yle 28.1.2010). Kuitenkin hiljattain viime syyskuussa Vanhanen muuttikin kantaansa selittäen, että oli esteellinen, mutta ei ymmärtänyt jäävätä itseään (Yle 16.9.2010; Yle 17.9.2010). Jälleen Vanhanen kuitenkin muutti kantaansa syyskuun lopussa, julkistaessaan 12-sivuisen vastineensa, ja kiisti taas olleensa esteellinen vedoten vastineeseensa (Virolainen 2010). Virolaisen (2010) mukaan Vanhasen taktiikkana olisi saada perustuslakivaliokunta julistamaan, ettei hän olisi ollut esteellinen, mutta tämä ei Virolaisen mukaan ole mahdollista, sillä hänen mukaansa ainoa mahdollisuus perustuslakivaliokunnalle vaikuttaisi olevan päättää käynnistää esitutkinta.

Valtiovarainministeri Jyrki Katainen (kok.) oli haastateltavana televisiossa syyskuussa 2009 vaalirahakohusta, jolloin hän ärtyneenä kiisti Kokoomuksen saaneen tukea Nova Groupilta. Toimittaja kysyi Kataiselta liittyen tämän väitteeseen tietämättömydestään Kokoomuksen tuista: “Eikö teidän pitäisi tietää, mitä vasen käsi tekee?” Johon Katainen vastasi väittämällä, ettei kysymys liity Kokoomukseen, koska: “Ei Kokoomus ole saanut senttiäkään Nova Groupilta tai KMS:ltä.” (MTV3 24.09.2009a.) Tämä oli ilmeisesti joko ajatteleman valhe, epätoivoinen julkisuudenhallinnan taktiikka tai kummallinen muistikatkos tunteellisessa tilassa, sillä Kokoomus sai todellisuudessa Novalta tukia, joita se on jo palauttanutkin (MTV3 24.9.2009b; TS 18.9.2009).

Puolueiden viestintä yleisellä tasolla on vaalirahakohussa ollut pääasiassa vaikenevaa ja peittelevää. Keskusta, joka median valokeilassa on eniten ollut, on suostunut tiedottamaan asioistaan vasta kun on ollut pakko ja pyrkinyt ohjaamaan huomiota pois itsestään muihin puolueisiin, painottaen muillakin olevan paljon korjattavaa vaalirahoituksen avoimuudessa. Puolueet ovat pyrkineet pitämään asiansa piilossa ja hyötäneet muihin kohdistuneista paljastuksista, jolloin huomio on ohjautunut pois itsestä. (Koikkalainen & Riepula 2009, 96–104; ks. myös haastattelut 7.2.6-luku.)

Propagandan kannalta yleisellä tasolla on hyvin oleellista eri puolueiden viestintä vaalirahakohussa, koska se on aina suunniteltua (joko hyvin tai huonosti), mikä on propagandalle tunnusomaista. Koska viestintä on ollut peittelevää, voisi tämän mielestäni tulkita yleisön tahalliseksi harhaanjohtamiseksi, josta hyvänä esimerkkinä on edellä mainittu “kaikki on jo kerrottu” -iskulause Vanhaselta ja Korhoselta. Tällä tavoin esimerkiksi Korhonen vakuutteli vielä ‘toisen kierroksen’ alussa, huolimatta siitä että juuri julkisuuteen oli tullut suuri pimitetty tuki (MTV3 11.6.2009). Selvimmin tämä näkyi vuoden 2008 kesän aikana, jolloin poliitikoilla ja puolueilla olisi ollut mahdollisuus kertoa oma-aloitteisesti tuistaan, mutta sen sijaan niitä alettiin peitellä. Tämän viestinnän voisi tulkita integroivaksi propagandaksi tässä tutkimuksessani, seuraavana vuonna pimitetyistä tuista esiin tulleiden paljastusten valossa.

Koikkalaisen ja Riebulan (2009) mukaan monet epäilyksenalaiset poliitikot ovat pyrkineet kiertämään asian ydintä omasta poliittisesta vastuustaan ja luottamuksestaan. Monet ovat pyrkineet kiinnittämään huomion tekojensa laillisuuteen (todelliseen tai väitettyyn) luista-

malla vastuusta ja luottamuksesta, jotka ovat poliittisesti raskauttavia asioita. Sellaisten menettämisen pitäisi johtaa eroon oma-aloitteisesti tai julkisesta paineesta. (Koikkalainen & Riepula 2009, 113, 114.) Näin toki onkin tapahtumien kehityksen myötä tapahtunut, mutta tässä on monien poliitikkojen kohdalla kestänyt pitkään. Monien poliitikkojen, kuten Matti Vanhasen ja Jarmo Korhosen, etuja on palvellut se, että asioita ei ole aina kutsuttu täysin niiden oikeilla nimillä, eli esimerkiksi korruptioksi. Kun toisinaan huomio on uutisissa kiinnittynyt pelkästään vaalituen säännöksiin ja ilmoitusvelvollisuuksiin, on siitä tullut yleisölle jatkokertomusluonteinen, jonka vakavuus on laskenut. (Koikkalainen & Riepula 2009, 128, 131.) Tämä on siis ollut paitsi monien poliitikkojen taktiikkana, myös media on tähän langennut. Koikkalaisen ja Riebulan mukaan tällaisella menettelyllä on ollut kaksi tavoiteltua seurausta:

Kun kerta toisensa jälkeen painotettiin vain vaalirahoitusilmoitusten puutteita ja vaadittiin niiden huolellisempaa täyttämistä, onnistuttiin keskustelu rajaamaan asian ulkoiseen muotoon. Ne sidonnaisuudet, joista ilmoitukset täydennettyinäkin antoivat vain alustavia viitteitä, jäivät edelleen hämärän peittoon. Samoin keskustelu rajattiin koskemaan vain ehdokkaiden saamaa rahoitusta jättämällä puolueiden tuki julkisuudessa täysin käsittelemättä. (Koikkalainen & Riepula 2009, 97).

Myös eräät liikemiehet ovat käyttäneet kiertoilmaisuja asioista. Kuuluisimpana esimerkkinä tästä on Kyösti Kakkosen ilmaus “maksullinen arvovalintavaikuttaminen”. Hänen mukaansa “paljon helpompaa olisi lobata valituiksi oikeamielisiä edustajia, jolloin maksullinen arvovalintavaikuttaminen tarvitsisi tehdä vain kerran kuudessa tai neljässä vuodessa”. Hän myös vetosi siihen, että näin myös SAK toimii. (IL 3.6.2008, ref. Koikkalainen & Riepula 2009, 25–26.) Liikemiehet (kuten Kyösti Kakkonen, Toivo Sukari ja Tapani Yli-Saunamäki) esiintyivät julkisuudessa, kohun jo puhjettua isänmaallisina, haluten pitää koko Suomen asuttuna. Yli-Saunamäki väitti Novan julkaisussa, että: “Nämä yrittäjät antavat omasta kukkarostaan, jotta suomalaisilla olisi työtä ja hyvinvointia” (*UutisNova* 1/2008, ref. Koikkalainen & Riepula 2009, 32–33.) Propagandanomaista tässä yhteydessä on kielenkäyttö, varsinkin isänmaallisuuteen vetoaminen, joka on hyvin tyypillistä propagandassa (olkoot se rehellistä tai ‘hyvää tarkoittavaa’ tai ei).

Yhteenvetona tiivistäisin, että propagandistien — puolueiden, yksittäisten poliitikkojen ja liikemiesten — tarkoituksena on ollut yleisön harhaanjohtaminen yleisen edun vastaisesti, jossa on käytetty seuraavia tekniikoita:

- 1) rajoittavat tekniikat: asioiden kiistäminen ja peitteleminen;
- 2) puolustelevat tekniikat: selittelyt, kiertoilmaisut, tekosyyt (esim.

- ‘muistamattomuus’) ja jopa paikoin paljastunut valehtelu (julkisuuden hallinnan näkökulmasta selvä rike, ks. 5.2.4) sekä kiistämiset;
- 3) vastahyökkäystekniikat: median, muiden puolueiden, poliitikkojen, yritysten ja liikemiesten syyttely, paheksunta tai nimittely (nimittelytekniikka) ja negatiivisten mielikuvien esittäminen näistä tahoista.

7.1.7 Yleisön reaktio erilaisiin tekniikoihin

Yleisön, eli Suomen kansan, keskuudesta nousi syksyllä 2009 huomattavia reaktioita julkisuuteen vastauksena vaalirahakohun uusiin paljastuksiin ja poliitikkojen peittelyihin, harhaanjohtamisiin sekä valheisiin (tekniikoihin). Kansan keskuudesta vuoden 2009 syksyllä tuli esiin kiihtynyttä ja jopa vihaista mielialaa hallituksen ja Vanhasen eroamiseen, joka ilmeni useina vaatimuksina Adressit.com -sivustolla (esim. “Uudet eduskuntavaalit NYT”; “Valtioneuvosto hajotettava”; “Mielenosoitus eduskunnan eteen 08.09.2009”; “Eroa pääministeri Vanhanen!”; MTV3 23.9.2009; US 23.9.2009). Eräät aktiiviset kansalaiset jopa järjestivät mielenosoituksia eduskuntatalon edessä Helsingissä nimellä “demokratian hautajaiset”, joista yhteen osallistui arviolta yli sata ihmistä, ja jossa sytytettiin yli sata kynttilää (HS 24.9.2009; ks. myös “Demokratian Hautajaiset osa II 1.10.2009”; “Pari puhetta eduskuntatalon portailla 8.10.2009” ja Isoaho 2009).

Näihin aikoihin (‘2. kierroksen’ alussa) myös eräät asiantuntijat, rikos- ja prosessioikeuden professori Pekka Viljanen paheksuivat jo haastatteluissa Suomen korruptiota (IL 3.7.2009). Eräät asiantuntijat, kuten julkisoikeuden professori Teuvo Pohjolainen Joensuun yliopistosta, myös tukivat tätä kantaa hallituksen eroamiseen ja uusien eduskuntavaalien järjestämiseen (TS 23.9.2009b). Näihin aikoihin Ruotsissa jopa kirjoitettiin lehdessä, että Suomessa vallitsi “suurin poliittinen kriisi sitten Kekkosen ajan” (US 23.9.2009).

Saman vuoden syksyllä ilmeni myös paljon paheksuvia mielipidekirjoituksia poliitikoista ja koko vaalirahakohusta. Näitä ilmeni paljolti eri sanomalehtien yleisönosastokirjoituksina, lukijakommentteina sanomalehdissä tai niiden internetsivuilla, blogeilla ja internetin keskustelupalstoilla.

7.1.8 Vastapropaganda, jos läsnä

Vastapropagandana näen median itse tuottaman tai muiden tahojen mediassa esitetyn pro-

pagandan, joka kohdistui puolueita, poliitikkoja, yrityksiä ja liikemiehiä vastaan. Vastapropagandan tuottajia ovat olleet joukkotiedotusvälineiden toimittajat ja muut tahot, joiden viestejä on esitetty mediassa. Vastapropagandassa yleisesti on ollut tarkoituksena viedä edellisiltä kohun kohteena olleilta tahoilta pois uskottavuutta ja luottamusta, jopa pyrkiä kaatamaan vaikutusvaltaisimpia kansanedustajia (esim. pääministeri Vanhasta) sekä paisutella tilannetta tosiasiallista pahemmaksi. Vastapropagandaksi luokittelun nämä pyrkimykset jos niihin on käytetty propagandistisia keinoja (varsinkin tunteisiin vetoamista) ilman riittävää argumentointia.

Vastapropagandaksi selvästi luokiteltavaa propagandaa ilmeni melko vähän vaalirahakohussa. Se ilmeni usein kritiikkinä tai suoranaisena hyökkäyksenä puolueita (enimmäkseen Keskustaa), poliitikkoja, yrityksiä ja liikemiehiä vastaan. Median toimittajilla oli taustalla mahdollisimman myyvän sensaatiomaisen journalismin tuottaminen, jossa saatetaan helposti sortua ylilyönteihin (ja näin kävikin), koska tämä on heidän työtään. Muita vaikuttavia motiiveja toimittajilla ovat myös saattaneet olla ideologiset tai muut henkilökohtaiset näkemykset, joita on hankalampi näyttää toteen, muuten kuin puolueiden jäsenten osalta, elleivät ne ole jo yleistietoa (kuten Erkki Laatikaisen tapauksessa). Vastapropagandan tunnistaminen ei ole ollut helppoa, koska tiedossa ei ole kaikkia tosiasioita, jotta voitaisiin tunnistaa ‘vastapropagandistien’ motiiveja ja erotella riittävän asiallinen (argumentoiva) kritiikki propagandasta. Pyrin kuitenkin erottelemaan nämä toisistaan niiden tosiasiapohjan perusteella.

Koska kyseessä ei kuitenkaan ollut yleensä läheskään yhtä paheksuttava (epärehellistä oman edun tavoittelua, yleisön harhaanjohtamista ja valehtelua jopa lain rikkomisella) eikä mikään järjestelmällinen ja epärehellinen propaganda, kutsun tätä lainausmerkeissä ‘vastapropagandaksi’. Tämä ‘vastapropaganda’ oli myös yleensä riittävän tosipohjaista ja perusteltua, jolla tavoiteltiin joko pelkästään kansalaisten ja yhteiskunnan etuja (yleistä etua) tai sekä ‘vastapropagandistin’ etua että yleistä etua, jonka johdosta sitä ei voida myöskään luokitella propagandaksi.

‘Vastapropagandaksi’ voitaisiin luokitella monia mediassa julkaistuja toimittajien poliitikkoja kritisoivia mielipidekirjoituksia, varsinkin, jos niissä on tunnepohjaista retoriikkaa tai vetoamista mukana. Ja jos kirjoituksilla vielä tähän päälle tavoiteltaisiin jotain tekoa, tässä tapauksessa esimerkiksi ennenaikaisia vaaleja tai jonkin poliitikon erottamista. Esimerkiksi

Kari Heinon (2010, 14) mukaan toimittajat Hanna Kaarto (HS 22.9.2009) ja Jouko Jokinen (Satakunnan Kansa 4.10.2009) sekä Mikko-Pekka Heikkinen (HS 18.10.2009) eivät kolumneissaan perustelleet kirjoituksiaan tarpeeksi hyvin paheksuessaan moraalisesti poliitikkoja näiden laittomuuksista, muista rikkeistä tai epärehellisyydestä. Heino (2010, 14–15) ehdottaakin näiden toimittajien ympäriryöreän ja epämääräisen tunnepohjaisen retorikan sekä absoluuttisten arvojen sijaan konkreettisempaa ja tarkempaa sekä paremmin perusteltua tekstiä vakiokäytännöksi lehtiin. Itse näen näiden kyseisten toimittajien ‘vastapropagandan’ myös samalla tavoin epämääräiseksi ja perustelemattomaksi tunnepohjaiseksi vetoomukseksi. Tämä on toki monesti propagandalle tunnusomaista, muttei se pelkästään riitä niiden luokittelumiseksi propagandaksi.

Yleisesti mediassa ilmenneenä propagandana voitaisiin myös paikoin nähdä pääministeri Vanhaseen kohdistuneessa ajohajdissa tapahtuneet ylilyönnit. Näin niissä tapauksissa, joissa häntä on perusteettomasti demonisoitu tai muuten tarpeettomasti esitetty liian negatiivisesti (esim. Vanhasen lautakasajuttu). Vastapropagandaa arvioitaessa on myös syytä kiinnittää huomiota median mahdolliseen puolueellisuuteen, jonka monet näkevät suuntautuvan Keskustaa vastaan. Tämä on hyvin oleellista huomioida median huomion määrässä ja juttujen laadussa. Mikäli huomio kohdistuisi pääasiassa yhteen puolueeseen ilman riittäviä tosiasioita väitteiden tueksi, voisi tämän selvästi luetella propagandistiseksi mustamaalaukseksi, jossa mahdollisesti olisi ideologisia syitä taustalla.

Puolueista Keskusta on saanut ehdottomasti median (“etelän median”) päähuomion osakseen. Muut puolueet taas ovat päässeet paljon vähemmällä. Kuitenkin median juttujen taso on ollut pääasiassa riittävän laadukasta, lukuun ottamatta joitain ylilyönnejä. Lisäksi Keskustan omassa viestinnässä on myös ollut puutteensa ja moitteensa. Näin ollen ei median toimintaa automaattisesti voi leimata Keskustan vastaiseksi propagandaksi ilman muita perusteluita. Huomion tasaisen jakamisen puutteessa sen sijaan on paljon aihetta kritiikkiin.

7.1.9 Vaikutukset ja arviointi

Poliitikot ovat viime vuosina olleet vähiten luotettu ammattiryhmä Suomen kansalaisten mielestä. Jo ennen vaalirahakohua poliitikkoihin luotti “suurella määrällä tai melko paljon” suomalaisista vuonna 2007 vain 10%:a. Vuonna 2009, vaalirahakohun oltua käynnissä kahden vuoden ajan, tämä luku putosi 8%:iin. Kyseinen luku oli kuitenkin jälleen noussut

10%:iin vuonna 2010, vaalirahakohun ehdittyä olla käynnissä jo kahden vuoden ajan. Tämä lukumäärä ei kuitenkaan ole keskimääräistä huonompi, sillä koko Euroopassa poliitikoihin luotetaan kaikista ammattiryhmistä vähiten; Portugalissa luottamus oli kaikkein heikointa, jossa ainoastaan 1% luotti poliitikkoihin. Tämä Valittujen palojen teettämä tutkimus on osa *Reader's Digestin* kansainvälistä Luotetuin merkki -tutkimusta, European Trusted Brands. (IS 26.6.2009; ks. myös HS 20.7.2010.) Tämä edellinen kahden prosenttiyksikön putoaminen — vaikka se olikin vain vuoden kestävä väliaikainen pudotus — kuitenkin oli selvästi vaalirahakohun ansiota, mikä laski luottamusta poliitikkoihin entisestään.

Vaalirahakohun tutkittu heikentäneen suomalaisten luottamusta poliitikkoihin. Suomeen ja Verkkoapilan kyselyn mukaan (joka tehtiin lokakuussa 2009) kaksi kolmasosaa on sitä mieltä, että poliitikkojen luotettavuus on heikentynyt kohun takia. Suomalaisista kolmannes näkee tiedotusvälineiden luotettavuuden heikentyneen, kun taas neljännes näkee luotettavuuden vahvistuneen vaalirahakohun takia. Keskustalaisista 80%:a näki tiedotusvälineiden luotettavuuden heikentyneen kohussa. (TS 4.11.2009.)

Eräät asiantuntijat, kuten Harle ja Grönlund, ovat arvelleet vaalirahakohun vahvistaneen kyllästymistä politiikkaan tai ainakin puolueisiin ja poliitikkoihin. Molemmat asiantuntijat näkevät, että vaalirahakohu kuvaa kuilua poliitikkojen ja kansalaisten välillä. (TS 4.8.2009.)

Vaalirahakohun takia Suomi putosi Transparency Internationalin havaintoindeksilistalla, jolla mitataan poliitikkojen ja viranomaisten lahjonta-alttiutta maakohtaisesti, ensimmäiseltä sijalta viidenneksi (Klemola 2009, 31). Suomessa vaalirahakohun konkreettisimpia poliittisia vaikutuksia ovat olleet lainsäädännön uudistaminen avoimemmaksi. Jo vuoden 2008 kesäkuussa tehtiin pikaisia muutoksia edelliseen vuoden 2000 lakiin, koskien ehdokaiden vaalirahoitusilmoituksia. Niissä piti eritellä vaalikampanjan kulut ja yksittäisen tuen ilmoitusvelvollisuus antajalta laskettiin 1700 eurosta 1000 euroon. Muutokset tulivat voimaan jo vuoden 2008 kunnallisvaaleissa lokakuussa. Seuraavana vuonna 1.5.2009 tuli voimaan uusi laki ehdokkaan vaalirahoituksesta. Tämän jälkeen eduskunnassa hyväksyttiin 21.6.2010 muutokset puoluelakiin, rahankeräyslakiin ja vielä muutokset ehdokkaan vaalirahoituksesta annettuun lakiin. (Tarasti 2010, 13–16.) Näissä kaikissa muutoksissa hyvin olennaista on, että oikeusministeriön esityksessä (HE 6/2010) niitä perusteltiin pyrkimyks-

sellä avoimuuteen ja korruption sekä epäasiallisiin sidonnaisuuksiin perustuvan vaikuttamisen ehkäisemiseen puolueiden toiminnassa (ref. Tarasti 2010, 17). Suomea auttoi tässä avoimemman lainsäädännön laatimisessa Euroopan neuvoston korruption vastainen toimielin GRECO (Group of States against Corruption), joka “suorittaa korruptiota koskevan lainsäädännön valtiokohtaista tarkastustoimintaa ja antaa näihin tarkastuksiin perustuvia suosituksia”. GRECO arvioi vuonna 2007 Suomen lainsäädäntötoimia raportissaan ja antoi Suomelle kymmenen suositusta puoluerahoituksen läpinäkyvyyden parantamiseksi. Suomi puolestaan antoi vuoden 2009 kesäkuussa GRECO:lle oman selvityksensä kyseisten suositusten noudattamisesta ja tulee antamaan seuraavan selvityksensä 30.6.2011 mennessä. (PeVM 3/2010 vp.)

Ylen teettämien Taloustutkimuksen selvitysten perusteella vaalirahakohun puhkeamisen jälkeen (toukokuussa 2008) kohu ei näkynyt puoluekannatuksessa enää kesäkuussa 2008 (TS 28.6.2008). Vuoden 2009 kesäkuun uusien paljastuksien jälkeen kohu ei enää näkynyt kannatuksessa heinäkuussa (TS 31.7.2009) eikä elokuussa (US 28.8.2009). Kuitenkin vuoden 2010 loppupuolella puolueiden kannatuksessa on tapahtunut merkittäviä muutoksia tähän mennessä (lokakuu 2010) tehdyissä mittauksissa. Heinäkuussa Kokoomuksen ja SDP:n kannatus oli jo hieman laskussa (Yle 16.7.2010) ja syyskuussa kaikkien kolmen suurimman puolueen kannatus tippui tasaisesti (Yle 24.9.2010). Lokakuun kyselyssä Keskustan kannatus oli kolmesta suurimmasta puolueesta tippunut eniten 17,6%:iin (Yle 22.10.2010).

Tähän viimeiseen selvitykseen on saattanut mielestäni ehtiä hieman vaikuttaa tapahtumien lisäkehitys, erityisesti Vanhasen esitutinnan aloittaminen ja valtakunnansyyttäjä Jorma Kalskeen haastattelu Ylen uutisille, jossa hän varmisti julkisesti, että Suomeen oli rakennettu laiton vaalirahajärjestelmä (Yle 20.9.2010).

Samalla Perussuomalaisten kannatus oli Taloustutkimuksen selvityksissä vuonna 2008 kesäkuussa 5,5% (TS 28.6.2008). Kannatus vaikutti laskevan prosenttiyksikön eurovaalien jälkeen (TS 31.7.2009), mutta tämä muutos mahtui toisaalta 1,9%:n virhemarginaalin sisään, sillä saman vuoden elokuussa se oli noussut 8,8%:iin (US 28.8.2009). Heinäkuussa 2010 Perussuomalaisten kannatus oli noussut 9%:iin (Yle 17.7.2010) tai jo yli 10%:iin (Yle 16.7.2010), syyskuussa se oli noussut jopa 12,5%:iin (Yle 24.9.2010), lokakuun mittauksessa se oli jo noussut 14,3%:iin lähestyen jo Keskustaa, jonka kannatus oli jo pudonnut 17,6%:iin (Yle 22.10.2010), marras-joulukuun vaihteessa se oli HS:n gallupissa 15,4%

(HS 4.12.2010) ja tammikuun 2011 gallupissa se oli jo 16,2%, nousten yli seitsemän prosenttiyksikköä 2010 kesästä (HS 26.1.2011). Kaikki kolme suurinta puoluetta ovat samalla menettäneet kannatustaan, josta suurin osa vaikuttaa menneen Perussuomalaisille (Yle 24.9.2010; Yle 22.10.2010). Eräiden asiantuntijoiden, kuten MTV3:n vaaliasiantuntija Kimmo Grönlundin, mukaan Perussuomalaisten kannatuksen kasvu on johtunut osittain vaalirahakohusta ja se on Grönlundin mukaan ollut yleinen protesti koko politiikalle, koska kannattajat ovat kyllästyneet poliittisen eliitin tekemiin päätöksiin (MTV3 24.9.2010).

Alla kuvio Perussuomalaisten kannatuksen noususta vuoden 2010 aikana, joka ainakin osittain on vaalirahakohusta johtuvaa (tuskin nousu olisi ollut näin suurta ollut ilman vaalirahakohua):



KUVIO 5: Perussuomalaisten kannatuksen nousu vuonna 2010 (Yle 22.10.2010).

Kyselytiedusteluja on kuitenkin myös kritisoitu. On huomautettu, että usein “toimittajat tekevät tulosten tulkinnassa virheitä, vastaajat ymmärtävät kysymyksiä väärin ja otsikoissa paisutellaan tuloksia” uutisoimalla ne näyttävästi, koska niiden teettäminen on kallista (Suhonen 2006, ref. Siljamäki & Autio 2010, 25). Samoin journalismi yksinkertaistaa liikaa kysymyksenasettelua mielipidetiedusteluissa, jolloin sekä-että -tulkinta puuttuu (Siljamäki & Autio 2010, 25; 24–31). Tästä huolimatta ovat kyseiset mielipidemittaukset silti parhaat tutkimukset kansan mielipiteestä, koska muuta kattavaa tutkimusta ei yksinkertaisesti ole. Nämä mittaukset ovat ainoa tapa tutkia vaalirahakohun todellista mitattavaa vaikutusta yleisöön ennen seuraavia vaaleja. Näissä tuloksissa ei ole kyseessä ainakaan gallupkupla

suurten puolueiden kohdalla, koska lasku on ollut pitkäaikaista. Tästä ei ole kyse varsinkin Perussuomalaisten kohdalla, joiden nousu on ollut huomattavan suurta, tasaista ja pitkäaikaista, jonka myös valtiotieteen emeritusprofessori Tuomo Martikainen totesi (*Aamulehti* 22.10.2010). Täytyy tietenkin muistaa, etteivät nämä puolueiden kannatusmuutokset välttämättä toteudu samalla tavoin eduskuntavaaleissa, ja että osa Perussuomalaisten kannatuksesta saattaa olla vain puolueen puheenjohtaja Timo Soinin kannatusta.

Eurooppalaisen Oikeusturvan Keskusliitto (EOK) ry:n Jarmo Juntunen kuvaili vaalirahakohun vaikutusta Suomen poliittiseen ympäristöön:

Vaalirahakohua, rikostutkintaa, valehtelua, välinpitämättömyyttä ja vastuuttomuutta. Rakenteellinen korruptio ja läpinäkymättömät verkostot ovat vaarallisia demokraattiselle yhteiskunnalle. Elitistinen ja monopolistinen vallan väärinkäyttö aiheuttaa kustannuksia ja vakavia pysyviä vahinkoja yksilöille, yrityksille ja yhteiskunnalle. Äänestysaktiiviteetti laskee ja demokratia heikkenee! Poliittinen uskottavuus on pohjalukemissa! (*Sanomat24.fi* 17.8.2010.)

Kuten on jo todettu, vaalirahakohussa ilmenneen puolueiden integroivan propagandan tavoitteena oli säilyttää poliitikkojen ja hallituksen uskottavuus ja luotettavuus sekä pyrkiä estämään ennenaikaiset uudet eduskuntavaalit. Propaganda onnistui (eräänä osatekijänä) ainoastaan väliaikaisesti tukahduttamaan vaalirahakohun 'ensimmäisen kierroksen' vuoden 2008 juhannukseen mennessä noin vuoden ajaksi, mutta se ei onnistunut hautaamaan sitä. Lisäksi se myös onnistui estämään ennenaikaisen vaalien järjestämisen. Pelkkä propaganda ei tässä kuitenkaan suinkaan ollut ainoa tekijä. Varmasti suurena syynä tähän oli myös tuon aiemman vaalirahoituslain epäselvyys, jonka takia poliitikkojen ei tarvinnut avata rahoitustaan enempää, kuin laki vaati. Eli koska poliitikkojen ei tarvinnut kertoa tuistaan enempää, ei media saanut asioista enempää irti, eli uutisoitavaa ei tuolloin riittänyt asiasta enempää. Tämä epäselvä laki siis mahdollisti poliitikkojen ja puolueiden peittelevän harhaanjohtavan propagandan. Vasta vuonna 2009 tästä tuli alkoi tulla näyttöä julkisuuteen.

Vaalirahakohu oli Suomen historiassa ensimmäinen, josta johtuen siihen ei ole osattu suhtautua kyllin varmoin ottein eikä tarpeeksi ripeästi. Viranomaiset epäröivät liian pitkään, varsinkin entisen pääministeri Matti Vanhasen tapauksessa, eikä epävarmuuden tilanteessa ole haluttu astua kenenkään varpaille liian äkillisesti, mikä on tietysti jossain määrin ymmärrettävää.

Lähes kaikessa muussa propaganda on epäonnistunut. Poliitikkojen, suurimpien puoluei-

den, hallituksen ja politiikan maine yleensä Suomessa on huonontunut tuntuvasti, mikä saattaa näkyä äänestysaktiivisuudessa tulevaisuudessa, kuten myös äänestettävien puolueiden suosioissa.

Julkisuuden hallinnan muodossa vaalirahakohussa ilmennyt propaganda lyhyesti tiivistettynä epäonnistui, koska propagandalle suotuisat olosuhteet eivät täytyneet. Propaganda epäonnistui ennen kaikkea joukkotiedotusvälineiden jatkuvan avoimen tiedottamisen ansiosta, mikä soti poliitikkojen (propagandistien) omia etuja vastaan. Media tutki koko ajan ahkerasti ja toi koko ajan sellaisia uusia paljastuksia ja tosiasioita julkisuuteen, joita vastaan propaganda ei voinut pärjätä. Media haastoi poliitikot avoimesti eikä päästänyt heitä otteestaan, vaan piti koko ajan painetta yllä, josta johtuen vaalirahakohu pysyi jatkuvasti puheenaiheena suomalaisten mielissä. Tämän takia kohua ei voitu haudata eikä huomiota vetää toisaalle, huolimatta toistuvista pyrkimyksistä, vaan asiasta käynnistyivät lopulta monet rikosepäilyt ja -tutkimukset, jotka ovat käynnissä vieläkin. Ylen toimittaja Kirsi Skön totesi yhteenvedon vaalirahakohusta ja median roolista sekä suhteesta vallanpitäjiin, että:

Keskustelu puolueiden rahoituksesta on osoittanut, että valtaa voi ja pitää vahtia. Valtaapitävien ja rahan suhde on toimittajan työn kovaa ydintä. Se ei ole sankaritoimittajan työtä, vaan ihan arkisten – usein paikallisten – kytkentöjen esiin tuomista. Juuri tällaisten asioiden penkomisesta meille maksetaan palkkaa. (Skön 2010, 22.)

Muita syitä propagandan epäonnistumiseen ovat koko kohun yllättävyys ja siten poliitikkojen (propagandistien) valmistautumattomuus. Vaalirahakohu alkoi ennakoimattomasti Timo Kallin möläytyksestä, johon tuskin kukaan oli varautunut. Lumipallo alkoi vyöryä rinnettä alas ja kasvaa koko ajan. Poliitikoilla ja puolueilla, varsinkin Keskustalla, ei yksinkertaisesti vaikuttanut olevan suunniteltuna valmiiksi mitään uskottavaa ja kestäväää viestintästrategiaa. Eräs syy epäonnistumiseen oli myös poliitikkojen järjestäytymättömyys toistensa tueksi. Poliitikot olivat erimielisiä ja eräät jopa syyttivät toisiaan julkisesti. Tämä tietenkin on kansalaisten edun kannalta kiitettävää, etteivät poliitikot sentään asettuneet yhtenäisenä rintamana sotimaan mediaa ja kansalaisten etua vastaan.

7.2 Tutkimushaastattelut

Haastateltaviksi valittiin tarkoituksella taustaltaan hyvin erilaisia henkilöitä, jotta vastaukset olisivat olleet erilaisia, eri näkökulmista ja erimielisiä keskenään. Näin saadut tulokset

olisivat monipuolisempia. Aluksi käyn hieman läpi haastateltavien taustoja.

Haastateltava 1: Kimmo Collander, Neuvosto Oy:n toimitusjohtaja (vaikuttajaviestintään keskittynyt viestintätoimisto). Collander on toiminut eri asiantuntijatehtävissä kymmenen vuoden ajan Euroopan parlamentissa. Hänen erityisosaamisalueitaan ovat suhteet hallitukseen ja eduskuntaan, vaikuttaminen EU:ssa, talouspolitiikka ja luonnonvarapolitiikka.

Haastateltava 2: Jari Rauhamäki, Keskustan eduskuntaryhmän poliittinen sihteeri. Rauhamäki vastaa viestinnästä (ulkoinen ja sisäinen viestintä) sekä yleisestä poliittisesta suunnittelusta). Hän on myös entinen politiikan toimittaja (1991–2007).

Haastateltava 3: Antti Valpas, Perussuomalaisten kansanedustaja Pentti Oinosen avustaja. Valpas on ollut eduskunnassa vajaat neljä vuotta, myös Helsingin kaupunginvaltuuston ryhmänjohtaja (2009–2012) sekä sosiaalilautakunnan jäsen. Hän on aiemmin ollut PS:n jäsen vuodesta 2004 ja myös PS-nuorisjärjestön hallituksessa ja samaan aikaan toiminnanjohtajana.

Käsittelen haastateltujen vastaukset aina tässä järjestyksessä: ensimmäisenä Collanderin, toisena Rauhamäen ja viimeisenä Valppaan. Viimeiseksi tuon myös esiin aina joka kysymyksessä sen mistä haastateltavat olivat samaa tai eri mieltä. Pyrin myös joka kohdassa tekemään lyhyen yhteenvedon ja selittämään mistä mahdolliset erimielisyydet johtuvat. Pyrin suhtautumaan haastatteluihin kriittisesti ja varauksella niitä analysoidessani.

7.2.1 Poliittinen ilmapiiri Suomessa ennen kohua

Kimmo Collander luonnehti pienen suomalaisen yhteiskunnan kanssakäymisen perustuvan luottamukselle, jonka taso vaihtelee kohteen mukaan. Collanderin jatkoi huomauttamalla, ettei kaikkia poliitikkoja voi laittaa yhteen läjään, ja toteamalla, että “mitä lähempänä äänestäjä on jotain poliitikkoa, niin varmaan sitä korkeampi luottamuksen tasokin on”, ja että syrjäytyneillä luottamuksen taso lienee heikompi.

Jari Rauhamäki ei pitänyt ilmapiiriä poikkeavana eikä erikoisena. Hän totesi, ettei luottamus poliitikkoihin ole koskaan ollut kovin “korkeassa kurssissa”. “Se on mitä se on ollutkin. Pikkasen laskeva.”

Antti Valpas luonnehti kiinnostuksen politiikkaan vaaleissa olevan laskussa ja vertaa tätä muihin EU-maihin, joissa se on pysynyt samana tai ollut hieman kasvussa. Häinkin toteaa, että poliitikot ovat ammattilistan häntäpäässä, alimpina tai toiseksi alimpina, aliarvostettuja.

Kaikki olivat yhtä mieltä siitä, että luottamus poliitikkoihin ei ole koskaan ollut kovin korkeaa. Poliitikot ovat aina päätyneet ammattien vertailussa luottamuksesta häntäpäähän, alimmiksi tai toiseksi alimmiksi.

7.2.2 Miten vaalirahakohu oli mahdollinen?

Collanderin mielestä media “oli pari vuosikymmentä myöhässä”, verrattuna muihin Euroopan maihin, ja se alkoi vasta Timo Kallin lausunnosta tutkimaan asiaa, jonka jälkeen se jatkoi asian esittämistä kolmen vuoden ajan aaltolina. Tässä kysymyksessä Collander meni jo seuraaviin kysymyksiin, joissa esitän nämä hänen vastauksensa.

Rauhamäki viittaa aiempaan lainsäädäntöön, eli vuoden 2007 vaalirahoituslakiin, joka oli monitulkintainen ja epämääräinen: “Se oli huonoa lainsäädäntöä.” Rauhamäki toteaa, että vaalirahailmoituksia tehtäessä monet ehdokkaat eivät noudattaneet lakia, mikä hänen mukaansa johtui tietämättömyydestä tai lain epäselvyydestä. Hän myös painottaa soittaneensa oikeusministeriöön kysyäksään lain tulkinnasta monta kertaa päivässä, johon hän sai samana päivänä kaksi eri tulkintaa(!).

Valpas esitti useita syitä, jotka tekivät vaalirahakohusta mahdollisen:

- 1) “Se on Suomessa vallitsevan hyvä veli -järjestelmän aikaansaama”;
- 2) Toinen merkittävä syy oli aiempi huono (monitulkintainen ja porsaanreikäinen) lainsäädäntö;
- 3) “Meillä on poliittinen järjestelmä rakentunut [jotenkin] sillä tavoin, että siinä on semmoinen sisään rakennettu suojamuuri. Se näkyy siinä, että ihmiset tietävät paljon asioita, mutta he eivät puhu niistä kenellekään muulle [esim. toimittajille]. Ainoastaan tuttujen poliitikkojen kesken puhutaan. [...] jos kerrotaan, niin siitä kerrotaan vasta siinä vaiheessa kun siitä on itselle kauheasti hyötyä, jolloin jokin kilpaileva puolue saa siitä neniinsä. Tällaista vähän niin kuin epämääräistä peliä taval-

laan.”;

- 4) “Media on kyllä mielestäni tiennyt, tavallaan niin kuin maan tapana, että meillä on tämmöinen järjestelmä, mutta se ei ole [sitten] tutkinut niitä ennen kuin vasta, kun Timo Kalli julkisesti ilmoitti, ettei ole noudattanut vaalirahoituksesta annettua lakia, koska siitä ei säädetä rangaistusta. Siinä vaiheessa mediankin on ollut pakko reagoida.”

Valppaan kattavammat vastaukset selittyvät tässä (ja muissa kysymyksissä) sillä, että hänelle oli annettu kysymykset ennakkoon, kuten jo aiemmin toin esiin.

7.2.3 Mistä vaalirahakohussa pohjimmiltaan oli kyse?

Collander teki selväksi, että: “Minun mielestäni tämä ei ole korruptiota, vaan [tämä on] jostain muuta, joka tässä nyt tämän prosessin aikana toivottavasti selvitetään kunnolla ja saadaan sitten uusi alku”. Collander määritteli korruption nimenomaan rahan antamiseksi palvelusta: “rahaa on [pitäisi olla] annettu sen takia, että saataisiin rahan antajaa konkreettisesti hyödyttävä palvelu”, eli toisin sanoen rahaa pitää olla annettu konkreettisen, yksilöitävän hyödyn takia ennen kuin sitä hänen mukaansa voi sanoa korruptioksi. Tätä hänen mukaansa ei ole tapahtunut. Tämän määritelmänsä perusteella Collander oli sitä mieltä, että “tuommoisesta puhuminen on liioittelua”. Hänen mukaansa korruption pitäisi olla selvemmin osoitettavissa. Hänen mukaansa kunnallistasolla tapahtuvat tutkinnat ja tulevat oikeuskäsittelyt ovat vasta tässä vaiheessa epäselvyyksiä. Hän lisäksi huomautti, ettei valtakunnallisella tasolla ole mitään tällaisia tapauksia. Collanderin mukaan:

Ei ollut mitään lahjustoimintaa, vaan se oli vain ikään kuin politiikan ja liike-elämän uuden asennon hakemista. [...] [Ja] Nykyään tässä maailman ajassa halutaan selvyys kaikkeen ja se on ihan hyvä vaade, että saadaan läpinäkyvyyttä. Ja nyt sitä tässä asiassa haetaan.

Rauhamäki painottaa kovin, että vaalirahakohussa “ei missään nimessä ollut kyseessä korruptio”. Hänen mukaansa siitä ei ole mitään merkkejä. Hän piti “näitä väitteitä hyvin hyvin vahvasti ylilyönteinä”. Myös Rauhamäen määritelmä korruptiosta käsitti tiukasti rahan antamisen vastikkeellisena: “jos puhutaan korruptiosta, varsinkin tällaisessa yhteydessä, niin sen pitää sisältää sen, että rahaa vastaan poliitikko tekee jotakin” ennalta sovittuja päätöksiä. Hänen mielestään sana korruptio on niin vahva, että sellaisesta pitäisi olla vahvaa näyttöä. Hän painottaa, että vaalirahoituksen antaminen ja vastaanottaminen eivät ole eivätkä

voi olla lainvastaista. “Suomalainen poliittinen järjestelmä ei ole missään tapauksessa korruptoitunut”, koska vaalirahoitus ei tee politiikasta eikä poliitikoista korruptoituneita, hän tähdentää. Hän myös arvioi, että ihmiset näkevät korruption eri tavoin: Eräiden mielestä jokin asia voi olla korruptioksi luokiteltavaa, kun taas toisten mielestä se on täysin normaalia.

Valppaan määritelmä korruptiosta oli laajempi. Valpas totesi, että: “Mielestäni tämä on ihan korruptiota, mutta nimenomaan korostan sitä, että Suomessa ei [...] liiku raha välttämättä niin paljoa, vaan kyse on enemmän tämmöisestä niin kuin hyvä veli- eli ihmissuhteisiin perustuvasta [järjestelmästä].” Hän jatkoi kuvailemalla, että “Suomessa on enemmän tällaista palvelustyyppistä, että: ‘tee sinä tämä, minä teen sinun puolesta tämän’.” Tämä on hänen mukaansa suomalaista korruptiota, joka on hyvin erilaista kuin esimerkiksi Venäjällä, jossa “täytyy maksaa rahaa, jotta asiat saadaan menemään”. Hän antaa esimerkin tilanteesta, jossa liikemiehet tarjoavat palaverissa poliitikolle kahvia ja pullaa, jossa kyseessä ei ole korruptio. Hän kuitenkin jatkaa kuvailemalla vaalirahakohua:

Mutta sitten jos aletaan puhumaan tämmöisistä niin kuin näistä, [...] tässä vaalirahakohussa [mukana olleista] liikemieh[istä], jotka syytävät kymmeniä satoja tuhansia euroja ajatuksena se, että he saisivat paitsi mieleisensä hallituksen [niin] myös sen, että nämä poliitikot sitten eduskunnassa tai ministeriöissä ajavat eteenpäin näiden liikemiesten kaavoitusasioita, [...] joilla on isot bisnekset; eli tässä on tällaista tee sinä minulle palvelus minä teen sinulle palveluksen -tyyppinen ajattelu taas taustalla. Ja tämä on niin kuin sitten sitä korruptiota jo, vaikka siinä ei aina Suomessa liikkuisikaan niin paljon rahaa.

Myöhemmin, haastattelun loppupuolella, Valpas vielä palaa tähän kohtaan ja jatkaa, että: “Ja jos tässä kohussa nyt mistään muusta on kyse, niin ahneudesta ja tyhmyydestä ja oman edun tavoittelun sokaisemista ihmisistä.”

Haastateltavien vastaukset selittyvät paljolti heidän käsityksillään ja määritelmillään korruptiosta. On selvää, että Collander ja Rauhamäki eivät pidä Suomen vaalirahakohua korruptiona, koska heidän määritelmänsä on niin tiukasti rajattu. Laajemmalla määritelmällä taas voidaan helposti päätyä korruption, kuten Valpas ja aiemmassa analyysissäni monet muut asiantuntijat. Valppaan näkemykset korruptiosta vaikuttavat olevan yhdenmukaisia keskusrikospoliisin vuoden 2009 raportin kanssa. Ratkaiseva kysymys onkin se, mikä korruption määritelmä hyväksytään. Tämän vastauksen perusteella voidaan päätyä toiseen edellisistä johtopäätöksistä: “Uusi asento”, jokin muu kuin korruptio tai korruptio.

7.2.4 Mitä poliitikot ja liikemiehet pyrkivät saavuttaa toimillaan ja miksi?

Collander kertoi, että ihmisillä, myös yrittäjillä, oikeus tukea mitä aatesuuntaa haluavat, eikä sitä oikeutta saa ottaa pois. Hänen mukaansa puolueilla pitäisi kuitenkin olla selvät mallit näiden vastaanottamisessa: Pitäisi olla tietyt allekirjoitettavat sopimukset, jotka selvittäisivät tukijalle, että ‘en odota saavani tällä tuella mitään suoranaista hyötyä itselleni’. Hän lisäksi huomautti, että koska vaalikampanjat ovat kalliita, tarvitaan paljon rahaa, kymmeniä tuhansia euroja.

Valtakunnallisella tasolla: Rauhamäki sanoo, että on seurannut vaalirahakohua työnsä osalta vain eduskunnan näkökulmasta niin, että hänen työnsä koski vain kansanedustajien vaalirahailmoituksissa ilmenneitä epäselvyyksiä ja niiden aiheuttamien poliittisten tilanteiden ratkaisemista. Hän muistutti, että vaaleja ei tue vain yritys-elämä, vaan myös ammattiyhdistysliike, jonka tuki etenkin vasemmistopuolueille on merkittävä. Hänen mielestään vaalirahakohun yksi erikoinen piirre on ollut se, että siinä on pääsääntöisesti keskitytty yritysten antamaan ja porvarillisten puolueiden vastaanottamaan vaalirahoitukseen. Samalla Vasemmisto on päässyt paljon vähemmällä. Rauhamäki totesi, että: “Minä edelleen väitän, että he [yritykset ja yksittäiset liikemiehet] eivät pyrkineet saavuttamaan mitään. He tukivat samalla tavoin kuin [AY-liikkeet] aatteellisesti samaa mieltä olevia ehdokkaita [ja] puolueita [vasemmistopuolueita].”

Rauhamäki painottaa, ettei siinä ole mitään moraalisesti väärää tai lainvastaista, jos liikemiehet haluavat porvarihallituksen ja tukevat tätä ajavia puolueita, haluamatta mitään muuta konkreettista, kuin vain tukea omaa aatesuuntaansa ajavia puolueita. Kunnallisella tasolla vaikuttamisesta Rauhamäki toteaa: “Jos jollain [poliittisella] tasolla [...] [on] jonkin tason rahalla vaikuttamista, päätöksentekoon vaikuttamista, niin se on sitten kunnallispolitiikkaa”. Hän kuitenkin tässäkin kohtaa muistuttaa, että siitäkään pitää olla näyttöä: “Se ei vielä riitä, että kunnallispoliitikko istuu paikallisen osuuskaupan tai pankin hallintoelimsä, niin se ei tee siitä vielä korruptoitunutta.” Tässä yhteydessä Rauhamäki viittaa esimerkiksi kaavoituspäätöksiin, joista myös vaalirahakohun yhteydessä on puhuttu. Hän paheksuu ylisuuria odotuksia poliitikoilta:

Poliitikon [...] pitää olla hajuton ja mauton. Olen jossain vaiheessa sanonut, että tämä systeemi on sellainen, että tänne [eduskuntaan] kelpaavat vain lapsettomat,

köyhät, orvot päättämään ihmisten asioista.

Valppaan mukaan, puhuessaan kunnallistason politiikasta, pyrittiin saavuttamaan:

Henkilökohtaista etua, sanoisin näin, liikemiesten kohdalla erityisesti. [...] [Ja] Poliitikkojen osalta sanoisin, että siinä motiivina oli varmasti vallan säilyttäminen, eli hallitusvastuu. [Ja] Siinä [voi olla] on myös ideologinen tarkoitus [ja itse asiassa onkin].

Tässä ideologisessa tarkoituksessa Valpas viittasi Toivo Sukariin ja hänen tavoitteeseensa saada maahan omaa ideologiaansa tukeva porvarihallitus. Valpas myös huomauttaa, että tätä tapahtuu kaikkialla maailmassa. Hänen mukaansa yleisen edun määritelmä on ongelmallinen, koska kaikki puolueet näkevät ajavansa tätä omasta ideologisesta näkökulmastaan, tavallaan myös liikemiehet, eikä tälle ole mitään yhtä oikeaa universaalialla määritelmää. Valppaan mukaan kunnallisella tasolla löytyisi enemmän pengottavaa ja Rovaniemen kelkkatehtaan kaltaisia tapauksia löytyisi lisää hänen mukaansa, jos vain tutkittaisiin. Valpas esittää yhteenvetona: “Valtakunnallisella tasolla kyse on yksittäisistä ehdokkaista [...] kunnallisella tasolla taas on enemmän kyse puolueista kokonaisuutena ja puolueiden välisistä voimasuhteista.”

Kaikki olivat samaa mieltä siitä, että vaalituessa oman aatesuunnan tukemiseksi, eli omia aatteita ajavien puolueiden tukeminen, on laillista ja hyväksyttävää. Yksimielisyys vallitsi myös siitä, että näin sen pitäisikin olla. Erimielisyyttä oli siitä, mitä osapuolet (liikemiehet ja poliitikot) pyrkivät toiminnallaan saavuttamaan valtakunnallisella tasolla: Joko ei mitään konkreettista, vaan ainoastaan tukea samanmielisiä puolueita, tai sitten yksittäiset poliitikot tavoittelivat epäeettisesti omaa ja puolueen etua. Kunnallisella tasolla, tutkinnanalaisissa tapauksissa, ei vaikuttanut olevan erimielisyyttä oman edun tavoittelusta.

7.2.5 Suurimpien puolueiden todellinen sekaantuminen kohuun

Collander oli sitä mieltä, että valtakunnallisella tasolla tuskin paljastuu mitään uutta, koska “kaikki on pöyhitty niin monta kertaa”. Valtakunnallisella tasolla liian monia tarkistavia tahoja, joten mikä tahansa ei voi mennä läpi miten vain. Hänen mukaansa kuitenkin kunnallistasolla voisi löytyä jotain mielenkiintoisempaa vielä, koska esimerkiksi kaavoituksen ja teollisuusrakentamisen kautta voidaan yrityksille saada “vaikka minkälaisia hyötyjä”. Hän kuitenkin täsmentää, että nämä kunnallispolitiikan asiat olisivat vain yksittäisten poliitikkojen skandaaleja, eivät puoluetason juttuja. Collander myös tähdentää puolueiden luon-

netta verrattuna yrityksiin:

Se pitää myös muistaa, että puolueet eivät toimi kuin yritys. Ne eivät ole niin tiukkaan keskusjohtoisia ja niiden jotkin kirjanpitojärjestelmät eivät ole verrattavissa isoihin yrityksiin lainkaan. [Että] Siellä [puolueissa] väkisinkin tulee jotain semmoista yllättävää, mikä ei sitten ensi silmäyksellä näykään.

Rauhamäkikään ei usko kohusta paljastuvan juuri uutta, ainakaan valtakunnallisella tasolla. Rauhamäki ei osaa sanoa, minkä verran puolueet tiesivät rahoituksesta ja millä tasolla, myöntäen ettei hänellä ole täysin sataprosenttisen tarkkaa kuvaa aiheesta. Hänen mukaansa siitä, kuinka paljon puolueet tiesivät, eli kuinka paljon kukakin tiesi ja mistä “riittää varmasti jutun aiheita tulevaisuuteen”.

Valpas luulee, että kohun osapuolet ovat jo pääasiassa löytyneet, mutta huomauttaa, että tähän mennessä on vasta “tutkittu vain Keskustan kaappeja ja Kokoomukseltakin jonkin verran”. Hän arvelee, että Kokoomuksen kaapistakin voisi löytyä lisää, koska hänen mukaansa Kokoomus on “hyvin iso kaavoitusasioiden puolue”. Valppaan mukaan “seuraavaksi ovat nämä vasemmistopuolueet ja RKP tulilinjalla”, jos asioita vielä tutkittaisiin enemmän. RKP:lla voisi hänen mukaansa olla hyvinkin merkittäviä rahoittajat, varsinkin jos paljastuisi, että se saisi rahaa Ruotsista, mikä olisi hänen mukaansa hyvin tärkeä kysymys Suomen politiikan kannalta. Valpas kuitenkin on eri mieltä Collanderin kanssa siitä, että hänen mukaansa kunnallistasolla on kyse “enemmän kyse puolueista kokonaisuutena ja puolueiden välisistä voimasuhteista”. Valpas antaa tästä esimerkiksi vuoden 2008 kunnallisvaalit, jolloin Perussuomalaiset yritettiin paikoin sulkea pois niille kuuluvista tuista soveltamalla väärin perustein sitä edellisten vaalien tulosta, jossa Perussuomalaiset ei pärjännyt yhtä hyvin. Tämä kuitenkin ei onnistunut.

Erimielisyyttä vaikutti olevan Collanderin ja Valppaan näkemyksissä, mutta tämä eroavaisuus näyttäisi mielestäni piilevän pohjimmiltaan siinä, mikäli ymmärsin oikein, että ovatko liikemiehet tavoitelleet poliitikon edustaman puolueen tukea laajemmin tätä koskevissa päätöksissä tai ovatko poliitikot tavoitelleet laajemmin koko puolueelle tätä liikemiesten tukea. Eli kysymys vaikuttaisi nähdäkseni olevan siitä, kuinka paljon yksittäisten poliitikojen voidaan katsoa edustaneen tai vetäneen puoluettaan mukaan toimiinsa, puoluetason voimasuhteiden kamppailun näkökulmasta. Kaikki pitivät Merisalon väitteitä hyvin epäuskottavina. Rauhamäki jopa totesi varmuudella, että: “Minä tiedän monta asiaa [Merisalon väitteistä], jotka eivät pidä paikkaansa”.

7.2.6 Puolueiden viestintä vaalirahakohussa

Collanderin mukaan puolueiden viestintä on ollut “avoimuuteen pyrkivää, mutta omilla ehdoilla ja reaktiivisesti” media-avauksiin suhtautuen. Hän jatkaa toteamalla, että “puolueet eivät missään vaiheessa ole pystyneet ottamaan aloitetta käsiinsä”, vaan “alistuivat siihen reaktiiviseen viestintään, mitä heiltä nyt on tullut”. Hän on sitä mieltä, että “ei tässä perusviestinnän keinoin oikein pärjää”, viitaten kriisiviestinnän perusoppeihin siitä, että “tärkeintä on tulla ulos välittömästi ja kertoa kaikki”, koska hänen mukaansa Keskusta on näin koittanut toimia, mikä ei ole osoittautunut onnistuneeksi menettelyksi. Collander kertoo, että Keskusta ei onnistunut muodostamaan yhtenäistä sanomaa, vaan siinä oli sisäisiä ristiriitoja. Tässä hän viittaa Keskustan entiseen puoluesihteerin Jarmo Korhoseen, jolla oli oma agendansa, joka toi Keskustalle haittaa (josta myöhemmin lisää). Collander antaa erääksi esimerkiksi SDP:n taktiikan, jossa he laittoivat aina tiedotteen vaalirahoista juuri ennen iltatouutisia klo 21, jolloin se ei kerennyt enää merkittävimpiin uutisiin samana päivänä ja seuraavana päivänä se oli jo ehtinyt vanhentua. Hän jatkaa kertomalla, että heillä Neuvosto Oy:ssä oli tutkiskeltu puolueiden jäsenten strategioita ja huomattu, että “se on niin kuin armeijassa on: ikinä ei kannata olla ensimmäinen eikä viimeinen, vaan jossain siellä keskivälillä.” Tällä Collander tarkoittaa, että:

Keskusta, joka pyrki olemaan ensimmäinen tässä avoimuuden puolella, sai aina ensiten kuonaa päällensä. Ja sitten taas jotkut, jotka viivyttelivät selvitysten annossa, niin he sitten joutuivat myös tiukemman luupin alle.

Rauhamäki kertoo heti alkuun, että eri keskustalaisilla on erilaisia näkemyksiä ja mielipiteitä asiasta. Hän arvelee, että “vaalirahakohu oli hyvä asia [...] kansanvallalle, mutta sen käsittelyssä on tullut ylilyöntejä [puolin ja toisin]”. Rauhamäki itse hoiti Keskustan eduskuntaryhmän tiedotusta. Vaalirahakohun alusta lähtien strategiana oli kertoa avoimesti ja mahdollisimman nopeasti kaikki tarvittava. Hänen mukaansa Keskustan ryhmäkanslia lähti siitä, että vaalirahailmoitus tuli laittaa kuntoon ja antoi neuvoksi: “kerro kaikki heti ja mahdollisimman nopeasti ja varmista, että se, mitä kerrot, pitää paikkansa”. Rauhamäen mielestä “Keskustakonsernin” (puolueen) vaalirahakohun viestintästrategiassa oli virheitä, mutta eduskuntaryhmässä “esimerkiksi alkurevohkan osalta onnistuttiin hyvin”. Tässä hän viittaa koko vaalirahakohun laukaiseen Timo Kallin tapaukseen, joka hänen mukaansa kertoi nopeasti ja täsmällisesti asioista täydentämällä vaalirahailoituksensa, ja näin tämä saatiin pian pois päiväjärjestyksestä. Toisena viestistrategiana Keskustan eduskuntaryhmäl-

lä oli vaatia muutoksia lainsäädäntöön. Hän kuitenkin valittelee, että puolue ei toiminut Rauhamäen ehdottamalla tavalla, eikä hänen neuvojaan siis kuunneltu, vaan: “Puolueella sen sijaan oli eri strategia, joka ei ollut niin onnistunut. Kerrottiin asioita vasta sitten kun oli pakko.”

Rauhamäki jatkaa, että jos ilmoitetusta listasta sattui puuttumaan jotain, esimerkiksi yksikin rahoittaja, oli se heti paha asia. Tästä syntyi sellainen kuva, että taas piilotellaan jotain, että ‘mitä vielä puuttuu’. Rauhamäki luonnehtii kohua: “Suurelta osin [vaalirahakohu] on ollut puolueiden kohdalla tällainen viestinnällinen case-ongelma. Ja siinä sitten pitää funtsia mitä sanot.”

Rauhamäki kuvailee vaalirahakohun ‘toisen kierroksen’ alkamista — MTV3:n paljastuksesta Novan konkurssipesästä 11.6.2009 — ja sen syitä seuraavasti:

Keskusta [ilmoitti] oma-aloitteisesti(!) kesällä kesäkuussa 2009 [tukijansa]. [...] Siihen ei kukaan pakottanut [...]. Puolue julkisti ne kaikki tukijansa. Ja sitä ennen maikari oli tehnyt Nova Groupista sen jutun [11.6.2009]. Sitä ei kukaan paljastanut, vaan puolue teki sen itse. Ja siitä alkoi uusi kauhea kohu, koska ne summat olivat suoraan sanoen poskettoman suuria. Sen myönnän, että Nova Groupin osuuskin oli aika iso. (Painotus haastateltavan.)

Valpas kiteyttää Keskustan viestinnän epäonnistumisen ja sen eron Kokoomuksen viestintään:

[Se syy] miksi tämä homma [kohu] [...] on juuri Keskustaan henkilöitynyt liittyy siihen, että Kokoomus osaa sen informaation. Heillä on hyvin ammattimaisesti hoidettu tämä tiedotuspuoli. Keskustalla taas, jäivät kiinni vähän niin kuin housut nilkoissaan. He eivät oikein tiedä mitä tekisivät: Yhdet hyppivät aitojen yli pakoon toimittajia, toiset sanovat ‘en muista, en tiedä’, vaikka tunti sitten ovat muistaneet ihan toista...

SDP:n viestintää Valpas luonnehtii käytännössä vaikenemiseksi, kritisoiden myös SDP:n vastahyökkäystä eduskunnan kyselytunnilla:

[Ja] Siinä yhteydessä [nimenomaan] SDP kyllä lähti hyökkäykseen, mutta ne eivät lähteneet täydellä voimalla juuri sen takia, koska heidän omatkin kaappinsa oli vielä tutkimatta. Eli he joutuivat käyttämään tällaista pehmeätä, niin kuin paljon pehmeämpää retoriikkaa, [kuin] mitä esimerkiksi meidän edustajamme olisivat [sitten] käyttäneet, ja muistaakseni käyttivätkin.

Valpas jatkaa kuvaillen Keskustan viestintästrategiaa: “Minulle on vähän tullut sellainen ajatus, että heillä on [tavallaan] jokin kaappi, tällainen rötöskaappi ja [sitten] sitä ovea aina raotetaan sen verran, että ehditään se yksi hylly tutkia ja sitten he paukuttavat se kiin-

ni.” Tällä tavoin toimiessa jää medialle jatkuvasti mielenkiinto siitä, mitä tämän “rötöskäpin” muissa hyllyissä voisi vielä olla lisää piilossa. Valppaan mukaan muut puolueet, varsinkin Kokoomus ja SDP sekä Vasemmistoliitto, ovat onnistuneet hautaamaan kohun Keskustan alle. Hän kuvailee Kokoomuksen onnistunutta tiedotusta ja siitä iloitsemista: “Kokoomuksen Jyrki [Katainen] siitä vaan hymyilee ja toteaa, että ‘hyvä pojat, näin me tämä taas hoidettiin, Kepu sai taas kurat niskaansa’”. Valpas jatkaa vahvasti: “Keskustan kannattaisi minun mielestäni panostaa nyt enemmän tähän, että puhutaan nyt kerrankin totta ja rehellisesti: mitä on tullut tehtyä”.

Vaalirahakohun ‘toisen kierroksen’ alkua Valpas puolestaan kuvailee näin ja kritisoi Keskustaa:

Eli kerrottiin kyllä, että rahaa tuli Nuorisosäätiöltä, mutta ei kerrottu ketkä olivat päättämässä siitä, ennen kuin se nyt sitten vähän myöhemmin tavallaan tuli ilmi. Ja tämä on nyt se ongelma nimenomaan mikä Keskustalla on ollut tämän kaiken kohun keskellä: että he eivät ole rehellisesti sanoneet, että kuka on ollut päättämässä asioista, vaan media on joutunut päättämään sitten.

Täysi yksimielisyys vallitsee ainakin siitä, että Keskustan viestintä on epäonnistunut pahasti. Se ei ole ollut yhtenäistä, vaan ristiriitaista. Olen vahvasti sitä mieltä, että Collanderin mielipide siitä, että Keskustan viestintä “on ollut avoimuuteen pyrkivää omilla ehdoilla”, on tässä kysymyksessä väärä: Keskusta ei ole pyrkinyt avoimuuteen, vaan se on tiedottanut vasta silloin kun sen on ollut pakko. Minulle tulee Keskustan viestinnästä tämä käsitys myös muiden haastateltavien, Rauhamäen ja Valppaan, perusteella: Keskustasta “kerrottiin asioita vasta sitten kun oli pakko”, kuten sen Rauhamäkikin keskustalaisena myöntää. Vaikka puolueita ei suoraan voida verrata yrityksiin taloushallinnon ja kirjanpidon ammattimaisuudessa, kuten Collander huomautti, pitäisi mielestäni varsinkin näiltä suurimmilta puolueilta kuitenkin edellyttää laadukasta ammattitaitoa; mikäli tosiaan on ollut kyse ammattimaisuuden puutteesta, olisi suurimpien puolueiden korkea aika parantaa toimintaansa roimasti. Ainakin viestinnän osalta on puolueiden, varsinkin Keskustan, viestinnässä ollut hyvin paljon moitittavaa. Keskustan epäonnistumisista ovat epäilemättä myös muut puolueet hyötäneet, kuten sen Valpaskin ilmaisi. Kokoomuksella myös vaikuttaa olleen taitavampi ja onnistuneempi tiedotus kuin Keskustalla. Näen Valppaan kritiikin tässä kohtaa paljolti oikeutettuna, niin Keskustan kuin myös muidenkin puolueiden ohelta.

7.2.7 Median toiminta ja rooli

Collander totesi jo heti haastattelun alussa, siitä miten vaalirahakohu oli mahdollinen, mediasta seuraavaa:

Media oli pari vuosikymmentä myöhässä ja nytkin se tajusi vasta tämän Kallin lausunnon jälkeen, että tässä asiassa voisi jotakin olla. Ja sitten sen jälkeen rupesivat satsumaamaan vaaliraha-asian tutkintaan ja siinä sitten puolueiden viestintä ja monien poliitikkojenkin viestintä epäonnistui pahemman kerran. Ja sitten siihen ei tullut loppua. Sehän tässä oli kummallista, että se tuli 3 vuoden ajan. Aina niin kuin uusi aalto vuosi vuoden jälkeen. Ja siinä samasta asiasta saatiin kolme isoa settiä. Se tästä teki varmaan sillä tavoin poikkeuksellisen, ja yleisviestinnällisestikin ajatellen.

Collander luonnehtii monien kansalaisten joukossa ilmenneen kyllästymistä median toimintaan niin, että kansalaiset ovat pitäneet median toimintaa ajojahtina, josta hän antaa esimerkiksi Vanhasen "lautakasajutun", joka hänen mukaansa oli tapauksena vedenjakaja, koska tämä asia ei johtanut mihinkään. Collander paheksuu sitä, että media on hänen mukaansa keskittynyt liikaa epäolennaiseen ja näin medialta on jäänyt paljon tärkeää tarkistamatta kohussa:

Esimerkiksi se, että ketkä osallistuvat hallitusneuvotteluihin. SDP:llä ja Kokoomuksella tapana ottaa neuvottelutiimeihin etujärjestöistä väkeä: Millaista porukkaa puolueiden työryhmissä istuu? Keitä ministerit palkkaavat yritysavustajikseen tai vetämään jotain politiikkaryhmiä? Tällaisia asioita ei tutkittu lainkaan. Tämä on ollut selaista vähän helppoa. Katsottiin vain rahan perään ja vedetty siitä johtopäätöksiä, eikä ole sitten vaivauduttu sen syvemmälle menemään rakenteisiin.

Collander huomauttaa, että Etelä-Suomessa lehdet eivät suhtaudu Keskustaan lähtökohtaisesti kovin hyvin. Hän vertaa Keskustan tilannetta SDP:hen, joka hänen mukaansa Keskustalla on paljon vaikeampi, koska siltä puuttuu lukuisten AY-liikkeiden tuki, jolloin sen on pakko hakea tukea liikemiehiltä. Hän paheksuu sitä, että keskustalaiset "kategorisesti demonisoidaan" mediassa, että "nämä ovat pahoja", mikä on väärin, koska hänen mukaansa keskustalaiset uskovat aidosti rakentavansa parempaa Suomea. Collanderin mukaan tämä demonisoiminen ja politiikan yleisen arvostuksen laskeminen saattaa johtaa siihen, että monet "parhaimmat" potentiaaliset kansanedustajat valitsevat mieluummin toisen uran itselleen kuin politiikan, mikä olisi kansanvallan kannalta vaarallinen tilanne. Hän kysyy, että "kuka sitten alistuu" olemaan median ajojahdin kohteena, kun "helpommallakin pääsee ja paremmilla rahoilla".

Kysyttäessä median roolista, että onko medialla vallan vahtikoiran rooli, vastasi Collander näin:

Joo, kyllä voi sanoa, että joo. Mutta koiriakin on niin monenlaisia. Onko tämän koi-

ran tarkoitus ollut suojella taloa vai koittaa vain saada mahdollisimman monta ohikulkijaa revittyä riekaleiksi? [...] Toimittajillakin on omat paineensa: He joutuvat kiireellä työskentelemään. [Ja sitten] On tietysti hienoa tavoitella sankaritoimittajan manttelia, että saisi jonkun ministerin eroamaan tai jopa hallituksen kaatamaan. Niin mitä enempää saattaisi toimittaja enää toivoa. Ja sellaisia haluja tässä varmaan joillain toimittajilla ollut. [...] Tuntuu siltä, että juuri tämän kiireen takia voisi myös sanoa, että toimittajien laatu on politiikan tasolla laskenut jonkin verran. Ei pystytäkään sitten olemaan tarkalla kuulolla ja vetämään vastuullista analyysiä. Ja sitten varmaan osaltaan näihin vaikuttaa myös se, että puoluelehdistöä ei enää ole, mikä olisi voinut toimia vastavoimana tälle kaupalliselle lehdistöpuolelle.

Collander luonnehtii, että usein on ollut ongelmana se, että jotain asiaa on käsitelty mediassa tietyn aikaa, mutta sitten se on unohdettu. Ongelmana on usein ollut, ettei ole tullut minkäänlaista seurantaa. Kaiken kaikkiaan Collanderin mukaan kyseessä oli “kivulias puhdistumisprosessi”, jossa “haetaan uutta asentoa” (josta jo aiemmin) ja jossa jotain oli tehtävä. Kysymys onkin siitä, kuinka paljon sivuvahinkoa on syntynyt.

Collander myös painottaa, että olisi myös hyvä saada toimittajien poliittiset taustat lukijoiden tietoisuuteen lehtijutuissa, jotta tiedettäisiin heidän sympatiansa. Hän toteaa, että tähän ei anneta mahdollisuutta ja viittaa Iso-Britanniaan, jossa suuret lehdet kertovat suoraan ennen vaaleja kumman suuren puolueen kannalle ne ovat: “se on reilua peliä”. Hän valittelee kuitenkin, että koska Suomessa “meidän puoluekenttä kun on tämmöinen sirpaloitunut, niin ei varmaankaan voi edes hurskaasti toivoa sitä...”. Ainoa poikkeus hänen mukaansa oli HS:n ilmoitus siitä, että se kannattaa NATO-jäsenyyttä.

Rauhamäen mukaan oli hyvin oletettavaa, että vaalirahakohusta tuli sen suuruusluokan juttu, että toimittajat alkoivat tutkia sitä todella paljon ja “he [toimittajat] ovat tehneet pääsääntöisesti hyvää työtä”. Hän toteaa, että kaiken kaikkiaan: “Vaalirahakohun aikana oli hyvää journalismia hyvin hyvin paljon ja sitten huonoakin journalismia [...] ja ylilyöntejä oli.” Hän kuitenkin paheksuu, että “jossain vaiheessa tuli luvattoman paljon virheitä niissä jutuissa”.

Rauhamäen mukaan myös vaalirahakohun poliittisia vaikutuksia ja merkitystä koko poliittiselle järjestelmälle suurenneltiin tiedotusvälineissä. Tähän liittyen hän antaa esimerkin Helsingin Sanomista, jossa eri palstoilla ja useita kertoja väitettiin, että “poliittinen järjestelmä on kriisissä”. Rauhamäen mielestä näin voimakkaille väitteille ei edelleenkään löydy katetta, koska yksikään ministeri ei eronnut kohun takia, eikä eduskunta ole hajonnut ja

hallitus istuu koko kauden.

“Alettiin ampua vähän yli”, hän kritisoi. Hän kuitenkin selittää, että tämä ei ollut pelkäämään median vika, vaan johtui vaan johtui osittain myös siitä, että medialle annettiin puutteellisia ja tulkinnanvaraisia tietoja. Lähtökohtaisesti kuitenkin median piti tonkia vaalirahakohua ja tehdä siitä juttuja ja isoja juttuja. Rauhamäki ei usko, että mediassa toimittajilla oli tarkoituksena kaataa hallitusta tai ministereitä, mutta luonnehtii, että:

Kun mediassa tapahtuu ylilyöntejä, niin sitten myös politiikka puolustautuu siihen ylilyönneillä. Se on niin kuin vastavoimana. [...] Tietynlaisia ylilyöntejä ja virheitä ja joissakin tapauksissa vähän tarkoituksenhakuista journalismia oli.

Rauhamäki ei missään nimessä kuitenkaan käyttäisi termiä “median alennustila” (niin kuin eräät), mutta hän kuitenkin kritisoi mediaa siitä, että hänen mukaansa poliittiseen journalismiin on aina silloin tällöin tullut ajojahdin piirteitä: “Jos media haistaa veren, niin sanotusti, niin silloin aletaan painaa.” Tällä hän tarkoittaa, että: “esimerkiksi jos näytät heikkoutta, niin se voidaan nähdä ajojahtina”, josta hän antaa esimerkiksi Kokoomuksen entisen ulkoministeri Ilkka Kanervan tekstiviestikohun vuonna 2008 — Kanerva alkoi joutua ahtaalle, kun media teki juttuja toisensa perään — jonka takia tämä joutui jättämään tehtävänsä. Rauhamäki vertaa Kanervan tapausta Vanhaseen: “Kyllä Matti Vanhasen osalta välillä oli sellaisia niin kuin ajojahdin omaisia juttuja.” Hän käyttää esimerkkinä Ylen syksyllä 2009 tekemää ‘lautakasajuttua’, joka hänen mielestään osoittautui “uutisankaksi”. Rauhamäki myöntää, että monilla keskustalaisilla on ollut paljon sellaisia mielipiteitä, joissa median toimintaa on luonnehdittu ajojahdiksi. Hän myös mainitsee, että lehdissä oli sellainen piirre, varsinkin toimittajien kommentteissa, että julkaistiin juoruja. Monet kansalaiset ottivat nämä totena, eivätkä erottaneet oliko kyseessä uutisjuttu vai toimittajan mielipide, mistä hän ei pitänyt, koska tämä hänen mukaansa on huonoa journalismia. Hänen mukaansa mediassa oli:

Tietynlaisia ylilyöntejä ja virheitä ja joissakin tapauksissa vähän tarkoituksenhakuisia journalismia oli. [...] Sen piti jatkua sen jutun. [...] Sellainen tarkoituksenhakuisuus, että he halusivat sitä näyttää, että paska systeemi.

Valpas kuvailee: “Mielestäni media on toiminut [...] ehkä enemmänkin vallan vahtikoirona, niin kuin aidosti.” Hän kuitenkin jatkaa: “Mutta sitten tietysti mediassa on se piirre, että se pyrkii aina tekemään asioista skandaaleja tai vähintäänkin sensaatioita.” Hän viittaa tässä *Seiskan* tyyliin ja erityisesti myynnin nostattamiseen otsikoinnilla. Keskustaa Valpas kritisoi jälleen:

Keskusta varsinkin on pitänyt sitä ajojahtina, mutta se johtuu juuri siitä mitä minä tuossa aiemminkin sanoin, eli tästä heidän salailustaan ja siitä, ettei tyhjennetä sitä rötöskaappia kerralla, vaan näytetään aina vain se yksi hylly kerrallaan. [Ja] Tämä ruokkii sitten sitä mielenkiintoa, että mitähän muuta sieltä voisi vielä löytyä ja kierre on valmis.

Valpas myös on sitä mieltä, että mediassa on ilmennyt tarkoituksenhakuista journalismia. Hänen mukaansa on näkynyt viitteitä siitä, että on pyritty kaatamaan ministereitä tai muita kansanedustajia. Hän huomauttaa lisäksi toimittajista, että “jokaisella ihmisellä on kuitenkin yleensä jonkinlainen poliittinen mielipide”, joka “varmasti vaikuttaa myös jollain tavalla uutisointiin”. Hän kiinnittää erityistä huomiota uutisten otsikointiin, johon tämä puolueellisuus vaikuttaa hänen mukaansa merkittävästi, riippuen toimittajan tai päätoimittajan poliittisesta näkemyksestä. Näin ollen “media ei ole välttämättä niin tasapuolinen ja niin puolueeton, kuin saattaisi ajatella”, hänen mukaansa. Yhteenvetona Valpas kiittelee kuitenkin mediaa kritisoiden vielä Keskustaa:

Mutta kyllä minä sanoisin, että medialle ilman muuta kuuluu kiitos siitä, että ovat tuoneet tämän asian esiin ja jaksaneet jatkaa sitä. [Koska] Kyllä minä itse koen [niin kuin] poliitikkona, että en minä viitsi ottaa sitä paskaa niskaan, mitä [jota] tuolta joku kepulainen aiheuttaa. [Että] Käräkööt itse jos eivät ymmärrä sitä kerralla tyhjentää, sitä rötöskaappiansa.

Kaikkien haastateltavien mukaan on ollut hyvin oletettavaa, että media on tutkinut asiaa paljolti. Kaikkien mukaan median toiminnassa on myös kritisoitavaa: Siinä on ilmennyt ylilyöntejä, sensaationhakuisuutta, skandaalijournalismia ja ainakin kahden haastateltavan mukaan ajojaita (Collander ja Rauhamäki). Toimittajien poliittisten suuntausten ja taustojen esiin tuomista lehdissä kannattaa kaksi (Collander ja Valpas). Kaiken kaikkiaan median toimintaa pitää hyvänä ja kiitettävänä kaksi kolmesta (Rauhamäki ja Valpas). Pääasiassa haastateltavien vastaukset tuntuvat melko yksimielisiltä tässä kysymyksessä.

7.2.8 Viranomaisten toiminta

Collander toteaa, että tutkinnat “olisi pitänyt hoitaa paljon rivakammin”. Erääksi esimerkiksi hän antaa Vanhasen jääviysepäilyyn, jossa oikeuskansleri Jonkan toiminta aika heppoista, koska tällä oman mediaprofiilin hakemista myös. Tutkinnat ja mahdollisesti myös käräjät ovat käynnissä vielä ensi vaalien aikaan keväällä 2011, mikä “ei ole kohtuullista”, koska “ammatilliset seuraukset [poliitikoille] ovat kertakaikkiaan dramaattiset”. Collander paheksuen toteaa:

[On] Hirveä kynnyks, jos aloitetaan esitutkinta. Tämä on poliitikolle ihan kamala asia. Ja jos mennään vielä käräjäimään... ‘Justice delayed, is justice denied.’

Collanderin mukaan oli median ansiota, että monet esitutkinnat ovat lähteneet käyntiin, esimerkiksi RAY ja Nuorisosäätiö -linjat, joista oli HS:ssa ja *Ajankohtaisessa kakkosessa*: “viranomaisilla ei ollut omaa toimintaa juuri yhtään”, vaan media käynnisti nämä edelliset tutkinnat. Hän jatkaa: “Ihan hyvä niin: Kyllähän se medialle kuuluu, tällaisten asioiden esille ottaminen, ja viranomaisten kuuluu ottaa niistä kiinni jos aihetta on.”

Rauhamäki viittaa tässä kohdassa jälleen vuoden 2007 vaalilain tulkintavaikeuteen alkuhässäkässä ja lain uudistamiseen, joka lähti ripeästi käyntiin. Hänen mielestään olisi hyvä jos esitutkinnat saataisiin ennen seuraavia vaaleja valmiiksi. Hänen mukaansa media vauhditti tutkintojen aloittamisessa: “Varmasti mediallykin on ollut vaikutusta, mutta media on rooliaan ylikorostanut”. Hän sanoo kuitenkin, että osa tapauksista olisi tullut tutkinnan alle ilman mediaakin.

Valppaan mielestä viranomaisten toiminta “on ollut oletettavaa [...] aina vähän häilyvää”. Eli ei koskaan tiedetä kuinka kauan se kestää: päiviä, viikkoja, kuukausia. Myös hänen mukaansa media on vaikuttanut tutkimusten aloittamiseen. Hän kertoo, että “aika usein on ollut sillä tavoin, että jokin lehdessä ollut uutinen on se joka saa viranomaiset toimimaan”. Esimerkkeiksi hän antaa uutisoituja pahoinpitelyjä ja “juuri nämä vaalirahajutut”. Hänen mukaansa:

Media on siinä ohjannut [tavallaan]. Vienyt sen asian... tai tuonut esiin semmoisen asian, että se on pakottanut [tavallaan] viranomaisetkin reagoimaan siihen asiaan. Ja sitähan tapahtuu Suomessa melkein joka elämän alueella.

Nämä vastaukset olivat myös melko yhteneväiset: Viranomaiset olisivat voineet toimia nopeamminkin ja media on jonkin verran nopeuttanut tutkimuksia (ainakin Rauhamäen ja Valppaan mielestä). Myös viranomaisten toiminnassa on kritisoitavaa: Sen olisi pitänyt olla nopeampaa (ainakin Collanderin ja Rauhamäen mukaan).

7.2.9 Epäilyksenalaiden poliitikkojen ja liikemiesten toiminta ja julkinen vaikuttamisviestintä

Collander on tullut rikoksista tai muista rikkeistä epäiltyjen poliitikkojen ja liikemiesten tapauksista seuraaviin johtopäätöksiin: “Pääosassa näistä tapauksista on vain kyse sellaisesta

ajattelemattomuudesta ja löperyydestä. [Että] Mitään varsinaista tuottamuksellisuutta ei ollut.”

Collander mainitsee joitain esimerkkejä näistä tapauksista tarkemmin, kuten Antti Kaikkosen tapauksen Nuorisosäätiön puheenjohtajana, jossa tämä sai itse rahaa siitä:

Sekin oli vain [mitähän se nyt olisi]... löperyyttä. Hän ei tajunnut sitä, että tämä ei mene niin kuin pitäisi mennä. Eikä hänkään siinä Nuorisosäätiölle mitään sen kummempia voi tehdä, kansanedustajana ainakaan. Eri asia varmaan olisi ollut, jos hän olisi ollut Helsingin kunnan tai kaupungin valtuutettu. Silloin olisi voinut jotain tehdäkin.

Kuitenkin Keskustan puoluesihteerin toimintaa ja sen vaikutusta Keskustaan Collander moittii kovin:

[Keskustan] Puoluesihteerillä oli oma agendansa, jota hän käytti ehkä aika härskisti-kin välillä niin kuin oman puolueen ihmisiä vastaan. [Ja] Sillä puolella keskusta puolueena epäonnistui täysin. Mutta se oli tosiaan tästä yhdestä miehestä kumpuava ongelma. [Ja] Sitä kautta sitten varmaan Keskusta menetti aika paljon.

Collander puolustelee Vanhasta tämän jääviysepäilyssä ja kuvailee sen opetuksia poliitikoille sekä koko vaalirahakohun merkitystä:

Ja vielä oikeastaan tästä esimerkki, tämä Vanhanen-juttu ja hänen jääviytensä. Se on tästä oikeastaan kärjistynein esimerkki, siitä kuinka katsotaan asiaa aggressiivisesta ja negatiivisesta näkökulmasta, niin näitähän löytyy. Ja sitten kun on pääministeristä kyse, jonka pöydän läpi juoksee kymmeniä tai satoja tuhansia asioita: [Ja] Sitten on yksi tällainen rutiinipäätös, niin sen kautta saadaan aikaan aikamoinen kohu. [Ja sitten] Ei mietitä vaihtoehtoja siitä, kuinka päätös olisi muuttunut jos Vanhanen olisi kahdeksi minuutiksi jäävänyt itsensä ja antanut nuijan Kataiselle: Ja Katainen olisi nuijinnut sen tasan samalla lailla. Tämä opettaa kyllä poliitikkoja suhtautumaan herkemmin näihin jääviyskysymyksiin ja olemaan tarkempia näiden liike-elämäkontaktiensa kanssa, mikä on kyllä ihan hyvä. [Ja myös sitten] tämän vaalirahoituksen vastaanoton kannalta tämä on ihan hyvä asia. [Ja] Mutta se uusi asento haetaan nyt yli-lyöntien kautta, mikä ei ole hyvä asia. Mutta vissiin pakko tehdä näin...

Collander kommentoi epäonnistunutta viestintää ja kansalaisille mediasta muodostuneita negatiivisia mielikuvia epäilyksenalaisista poliitikoista::

Ei tässä perusviestinnän keinoin oikein pärjää. [Kun] Kriisiviestinnässä sanotaan, että tärkeintä on tulla ulos välittömästi ja kertoa kaikki mitä on. [Niin] Eipä se oikein ole niin toiminut. [...] Poliitikassa kaikki on sitä miltä näyttää. Jos se tuolta [negatiiviselta] näyttää, niin silloin on epäonnistuttu pahemman kerran.

Rauhamäki luonnehtii yleisesti epäilyksenalaisien poliitikkojen toimintaa ja viestintää yleisellä tasolla:

Erilaisilla ihmisillä on ollut erilaisia strategioita. [...] On ollut selittelyä. Minä en va-lehtelusta tiedä. On ollut median syytelyä. Asioita on kerrottu vasta sitten kun on pakko tai sitten kun joku muu on ne kaivanut esiin. [...] Olen nähnyt monenlaisia ta-poja. Joku voi sitten arvioida, mitkä ovat parempia ja mitkä huonompia tapoja... mikä sitten on ollut onnistunutta ja mikä ei. [...] Mutta mitä itse tässä olen ollut [mukana] ja antanut joillekin sitä konsulttiapua, niin se on ollut minun ohjeeni vain, että mah-dollisimman nopeasti kaikki [niin kuin] [ulos]... Valheista ei saa missään tapauksessa jäädä kiinni, [eikä tuota] ja sitten kaikki pitäisi sieltä laakista tuohon. Ja minusta se on, mitä sitä olen seurannut, ollut toimiva systeemi.

Rauhamäki puolustelee, että poliitikon on tosiaan hyvin vaikea muistaa kaikkia asioita, varsinkin tv-kameroiden edessä haastattelutilanteessa. Hän antaa esimerkiksi sen, ettei itse muistaisi kolmen kuukauden takaista asiaa. Hän luonnehtii tahallisuutta ja inhimillisyyttä (kuten muistamattomuutta ja huolimattomuutta) näin:

Mielestäni muistamattomuus on inhimillistä ja varmasti sitä on ollut. [...] En minä tahallisuutta oikein usko... tai en osaa sanoa. [...] No kai se on tahallista, jos jättää [vaaliraha-] ilmoituksen tekemisen. Ja varmasti myös huolimattomuutta... Ei silloin 2007 keväällä kukaan varmaan tajunnut sen vaalirahailmoituksen merkitystä.

Rauhamäki myös tokaisee, että “ei tämä pelkästään ole ollut toimittajien nokkeluutta, vaan niitä on syötetty”, eli toisin sanoen monet poliitikot ovat kertoneet tietoja tai salaisuuksia medialle, jopa puukottaneet toisiaan selkään. Hän myös kuvailee vaalirahakohussa vallin-nutta pakokauhua symbolisesti: “Ja sitten se, että [...] on ollut vähän niin kuin kuuma pe-runna, jota on paiskittu toiselta toiselle”, tai “jäänyt mustapekka käteen”.

Valpas palaa aiempiin sanoihinsa ja toistaa, että Keskustalla on ollut hapuilevampaa ja Ko-koomuksella ammattimaisempaa. Hän käy läpi yksityiskohtaisemmin Merisalon, Kaikko-sen ja Vanhasen tapauksia:

Merisalo pyrki hänen mukaansa käyttämään hyökkäävämpää taktiikkaa, erityisesti väittä-mälläan Tiuran nauhallalla. Tällä Merisalo on epäilemättä pyrkinyt “siihen, että media unoh-taisi sen, että hän on aiemmin tehnyt näitä talousrötöksiä [...] hän on varmasti koittanut viedä sitä keskustelua pois hänen menneisyydestään siihen suuntaan, että mitä nämä polii-tikot ovat olleet tekemässä”, jossa hän ei ainakaan täysin ole onnistunut. Valppaan mukaan Merisalo on luultavasti onnistunut ainakin “siinä perimmäisessä tarkoituksessaan, eli anta-nut sen kuvan, että hän ei ole se pahin tekijä, vaan hän on ollut tavallaan [niin kuin], jos ei nyt viaton mukaan joutuja, niin vähintäänkin vaan tämmöinen koneiston ratas”.

Kaikkosesta Valpas toteaa, että tämä on myöntänyt olleensa mukana. Kaikkonen on vedonnut enemmän tietämättömyyteen eli siihen, ettei tiennyt Nuorisosäätiön sääntöjä eikä säätiölakia, joten siksi tietämättään rikkoi sääntöjä. Valpas kuitenkin tähdentää, että säätiötutkimus ei vielä ole valmis kaikilta osin. Valpas on sitä mieltä, että “Kaikkonen tietää tehneensä jotain väärin, mutta hän ei sitten ehkä kuitenkaan myönnä [niin kuin] sillä tavoin, että hän olisi [niin kuin] syyllinen”.

Vanhasta ja tämän jääviysepäilyä Valpas kritisoi ankarasti:

Vanhasen kohdalla erityisesti, niin kyllä minä sanoisin, että siinä 99,9% on tätä valehtelua suoranaisesti. Koska [tuota], kun minä olen seurannut hänen pääministerinkauttaan täällä, niin hän muistaa hyvin tarkasti tällaisia poliittisia puheita, mitä on keskusteltu. Esimerkiksi opposition edustajien kanssa siinä ja siinä istunnossa siitä ja siitä asiasta: [hän] muistaa sanatarkat sitaatit tehdä, mutta sitten hän ei muista tällaisia. Niin kyllä se minussa herättää vähän kysymyksen, että: OK, jos kaveri muistaa monen vuoden takaisia keskusteluja yksityiskohtaisesti, niin miten hän ei muista sitä, että hän on ollut esimerkiksi saamassa jotain rahaa tai tukisäätiön kautta tullut jotain tällaisia tai mitä kaikkea tässä nyt onkaan... Että kyllä minä sanoisin, että Vanhanen [...] valehtelee. Tai niin kuin poliittisesti korrekki termi kuuluu: ‘puhuu muunnettua totuutta’.

Valppaan mukaan kyse on ollut omista eduista, oman uskottavuuden ja maineen säilyttämisestä sekä puolueen suojelemisesta:

Kyllä varmasti näistä kaikista. Keskustallahan tällä hetkellä on kaikkein eniten menettävää. [...] Kyllä siinä on [niin kuin] paitsi henkilökohtaisista eduista, omasta maineesta, niin myös puolueen edusta [kyse]. Koska jos puolue on pieni puolue, niin sillä on vähemmän valtaa, kuin isolla puolueella.

Tässä kysymyksessä (näissä tämän kohdan kysymyksissä) vastaukset eroavat melko paljon. Collander ja Rauhamäki vaikuttavat puolustelevan epäilyksenalaisen toimintaa, kun taas Valpas kritisoi ja paheksuu niitä paljolti, varsinkin Vanhasta. Vanhasen kohdalla mielipiteet eroavat myös paljolti. Collander ja Valpas ovat täysin eri mieltä Vanhasesta: Toinen vaikuttaa Vanhasta täysin valehtelevana, kun taas toinen (lähes) täysin syyttömänä, joka vain ei muistanut tai ajatellut tarpeeksi. Rauhamäki vaikutti tässä kohtaa välttelevän Vanhasen tapausta, mutta aiemmin hän kuvaili Vanhasen jääviysepäilyssä olevan “ajojahdin omaisia juttuja”, mikä viittaisi hieman siihen, että hänkin olisi saattanut puolustella Vanhasta tässä kohtaa. Nähdäkseni ainakin Rauhamäen ja Valppaan kohdalla näkemykset selittyvät osittain poliittisilla suuntauksilla. Collanderin poliittisesta suuntauksesta en tiedä mitään, mutta hänen vastauksensa ovat olleet enimmäkseen poliitikkoja ja liikemiehiä, myös Keskustaa, puolustelevia, joten hänelläkin mielipiteissään saattaisi piillä jotain puo-

lueellisuutta. Luulen, että totuus näissä asioissa on jossain eri ääripäiden välillä, myös Vanhasen tapauksessa.

7.2.10 Vaalirahakohun vaikutus puolueisiin ja Suomen politiikkaan yleensä

Collander kuvailee Keskustan viestintää epäonnistuneeksi ja pohtii mitä olisi voitu tehdä toisin, vetäen johtopäätöksensä:

Joo, kyllä sitä voi sanoa epäonnistuneeksi. [...] Kuinka paljon sitä olisi voitu pehmentää siihen verrattuna, mitä nyt on tehty... [Ja] Kyllä minun mielestäni sitä olisi ainakin Keskusta pystynyt merkittävästi pehmentää, kuinka se on tullut ulos, jos olisi toiminut hiukan toisin: aktiivisemmin ja esimerkiksi vaihtanut puoluesihteerinä jo 2 vuotta sitten, sen sijaan että [se oli] nyt. [Niin] Mutta nämä jäävät nyt sillä tavoin spekulatioksi, että se on tapahtunut mitä on tapahtunut. [Ja] Nyt nämä tarvittavat henkilövaihdokset tulivat Keskustan kannalta liian myöhään [myöhässä] ja [sitten] lopputulos tästä koko nujakasta näkyy sitten huhtikuussa äänestyspäivänä: Ketkä pärjäsivät ja ketkä eivät, ketkä ottaa hyödyn ja ketkä sitten tappion.

Collander ei vastaa tässä kohdin haastattelua tähän kysymykseen kovin kattavasti, mutta aiemmin haastattelussa hän oli todennut, että vaalirahakohun takia mediassa oli politiikan arvostus laskenut. Tällä hän pelkäsi olevan pahoja seurauksia kansantasavallan kannalta siinä tapauksessa, jos parhaat mahdolliset ihmiset alkavat välttää politiikkaa median pelossa. Lisäksi hän totesi, että kyseessä oli “kivulias puhdistumisprosessi”, jossa siis “haetaan uutta asentoa”, ja pohti sitä kuinka paljon sivuvahinkoa tässä on syntynyt.

“Erittäin mielenkiintoinen ja hyvä kysymys, ja voin kertoa, että aika paljon ollaan mietitty asiaa”, Rauhamäki kommentoi suoraan kysymystä. Hän kertoo, että viime aikoina Keskustassa on varsinkin pohdittu vaalirahakohun vaikutusta kolmen suurimman puolueen kannatuksen vähenemiseen (joka on käynyt ilmi gallupeissa): “Minusta on päivänselvää, että vaalirahakohulla on ollut vaikutusta.” Hän kuitenkin ihmettelee viimeisintä notkahdusta kannatuksessa (lokakuussa 2010): “sen olisi aikaisemmin pitänyt näkyä”. Hän jatkaa, että “ei vaalirahakohu selitä esimerkiksi Keskustan tai Kokoomuksen tai demareiden kannatuksen laskua yksistään”, vaan tähän vaikuttavat myös muut tekijät ja poliittiset kysymykset, kuten ydinvoimaratkaisu ja paljon keskustelua herättänyt jätevesiasetus.

Rauhamäki tekee selväksi, että:

Jos joku väittää jotakin muuta, ettei sillä olisi vaikutusta, niin puhuu potaskaa. Se on ihan selvä juttu, että se on vaikuttanut politiikan yleiseen arvostukseen. Ihmisten vä-

symiseen, siis tämä prosessi on kestänyt niin kauan, että ne ihmiset ovat alkaneet [olemaan] jossain vaiheessa niin helvetin kypsiä niihin juttuihin, ja sitten kun niitä pyöritettiin niitä samoja levyjä uudelleen ja uudelleen. Ja sitten sillä on vaikutusta puolueiden varainhankintaan, yksittäisten ehdokkaiden varainhankintaan. [Että] Totta kai sillä on [niin kuin] tosi iso merkitys.

Keskustan kannatuksen laskua ja Perussuomalaisten kannatuksen nousua gallupeissa Rauhamäki analysoi melko syvällisesti (Keskustan kannatus 17,6% ja PS:n 14,3% lokakuussa 2010):

Jotenkin minulle alkoi viime keväänä tulemaan [mieleen], että tässä on kysymys jostakin muustakin. [...] Olen ollut sitä mieltä, että se nousee ja ne tulevat saamaan hyvän vaalituloksen ja olen edelleenkin sitä mieltä. [...] Se ei ole pelkästään protestia, vaan tässä on [niin kuin] [...] vaalirahakohua ilman muuta. Perussuomalaiset tavaltaan näyttäytyvät [niin kuin] semmoisena pyhimyssädekehänä olevana, vaikka se on ihan samanlainen puolue, mutta se on niin... ja sille ei voida mitään. [...] Minusta tässä on vähän sellaista, että nämä kolme näyttävät vähän samantaisilta. [...] Se politiikka näyttää tietyllä tavalla vähän samalta. [Että] Ihmisille on tullut vähän semmoinen [mieliala], että: ‘äänestän minä demareita, Kokoomusta tai Kepua, niin so what’. Ja sitten on tullut Perussuomalaiset tällä... Ja sitten siinä on tietynlaista populismia ja sitten semmoista, että... he eivät vastaa itse asiassa mihinkään. [Että] Niillähän ei ole minkäänäköistä... [niin kuin] vastauksia mihinkään kysymyksiin, juurikaan. Ja sitten kolmas asia mikä on vaikuttanut siihen [...] mitä joku tutkija nyt sanoi viimeisen gallupin aikana viime viikolla, on että voittajan kelkkaan on kiva hypätä. [...] Eli kun puolue saa 10% gallupissa, niin siitä alkaa niin sanotusti tulla uskottava ja sitten ne saavat parempia ehdokkaita [...]. Eli tavallaan se ns. menestys ruokkii itse itseään ja tässä tapauksessa gallupkannatus ruokkii itse itseään.

Rauhamäen mukaan puoluekannatuksissa ja gallupeissa pitää aina katsoa trendejä niin, että esimerkiksi 3–4 kuukauden kannatuksen laskulla on merkitystä, kun taas pienillä notkauksilla ei ole niin väliä. Kaikkein tärkeimpänä hän pitää kolmen suurimman puolueen kannatuksen vähenemistä:

Huomionarvoisintahan tässä on se, että viimeisessä mittauksessa kolmen suurimman puolueen yhteenlaskettu kannatus putosi ensimmäisen kerran alle 60%:n. Sitä ei ole tapahtunut. Se on [niin kuin] paljon merkittävämpi juttu suomalaisen politiikan kannalta, kuin se, että Kepun kannatus on 17,6%: tippunut 19%:sta 17,6%:iin. [...] Se on kolmen vuoden aikana se yleinen ilmapiiri [tavallaan] tätä poliittista järjestelmää kohtaan ja näitä isoja puolueita kohtaan: Se on niin kuin sisään rakennettu kolmen vuoden aikana.

Valpas viittaa gallupeihin ja toteaa Keskustan menettäneen niissä eniten. Hän jatkaa, että Kokoomuskin tässä on ollut paljon mukana, mutta se ei hänen mukaansa ole menettänyt kohun takia kannatustaan, vaan enemmän poliittisten asioiden ja poliittisen tilanteen takia, kuten talous, aselaki, jätevesiasetus: “tämmöiset poliittiset päätökset, jotka ovat niin kuin

kansan oikeustajun vastaisia”. Hän ei usko, että Keskustan kannatus olisi nykyisessään (17,6%) ilman vaalirahakohua, vaan hänen mukaansa se olisi yli 20%:ssa. Perussuomalaisten kannatuksen noususta ja sen syistä hän kertoo, että:

Sitten Perussuomalaiset ovat varmasti hyötynneet tästä eniten. Koska meillä ei ole ollut mitään tällöisiä rahoittajia. Tässä puolueessa on aina eletty [tavallaan] kädestä suuhun, eli kaikki se mikä tulee niin se myös menee.

Valppaan on vaikeampi sanoa vaikuttaako kohu enää tämän alentavammin Keskustaan tai muihin puolueisiin. Kyse tällöin enemmän ehkä yleisestä tyytymättömyydestä, hänen mukaansa. Hän toteaa kohujen vaikutuksista puolueisiin yleisesti:

Isot puolueet menettävät aina eniten näissä kohuissa. Nämä poliitikot voidaan uhrata, mutta jos puolue menettää lopullisesti uskottavuutensa, niin sitä ei mikään poppakonsti enää pelasta.

Kolmen suurimman puolueen kannatuksen tippumisen merkitykseen ensimmäistä kertaa alle 60%:n Valpas ottaa kantaa toteamalla, että: “kyllä se on [merkittävää], koska meillä on aina tässä maassa ollut kolme suurta puoluetta [...] ja pienet puolueet”. Hän viittaa tutkimukseen, joka tehtiin useita vuosia sitten, jossa ennustettiin kolmen suurimman puolueen tulevaisuudessa (noin 2030 Valppaan mukaan) olevan Kokoomus, Vihreät ja Perussuomalaiset, eli “siellä olisi aina ne kolme isoa puoluetta”, tämän tutkimuksen mukaan.

“Kyllä se on [tavallaan] aloittanut uuden kauden tai uuden aikakauden”, toteaa Valpas vaalirahakohun merkityksestä. Hän kuitenkin jatkaa, että on mahdotonta sanoa millaista politiikka tulee olemaan tulevaisuudessa, esimerkiksi kuinka läpinäkyvää se tulee olemaan 3 vuoden päästä. Hänen mielestään siitä on viitteitä, että päästäisiin eroon salailusta ja saataisiin politiikkaa avoimemmaksi. Hän arvelee, että tulevaisuudessa liikemiehet varmaan pyrkivät olemaan tarkempia rahoituksen suhteen, eivätkä pyri lobbaamaan niin paljoa. “Nyt kun vaalit lähestyvät, niin ihmiset ovat kyllästyneitä tähän kokuun ja taatusti se tulee vaikuttamaan jonkin verran”, Valpas arvelee.

7.2.11 Mahdolliset uudet paljastukset kohusta rikostutkintojen jälkeen

Collanderin mukaan valtakunnallisella tasolla ei tule paljastuneen juuri mitään uutta. Hänen mukaansa kunnallisella tasolla sen sijaan voisi paljastua vielä jotain kiinnostavaa.

Rauhamaen mielestä tutkintojen jälkeen paljastuisi enää “hyvin hyvin vähän” uutta: “Minä

en usko enää mihinkään isoihin paljastuksiin vaalirahakohun osalta.” Hän kuitenkin tarkentaa, että kunnallinen taso “on sitten tietysti eri juttu”. Hän sanoo, että:

Rahat ovat esimerkiksi tiskissä olleet jo helvetin pitkän aikaa. Mutta esimerkiksi varmaan se tulee, että [...] mitä kukakin, että missä tehtiin mitään päätöksiä: Meidän osaltamme esimerkiksi tämä että miten KMS:ssä [käsiteltiin] rahoja, kuka niitä jakeli [...] Se on niin kuin perkaamaton juttu, tai sanotaan, ettei perkaamaton, vaan ei voi sanoa totuutta. [...] Se luv on niin sanotusti kaluttu.

Valpas vastasi tähän kysymykseen jo aiemmin haastattelussa, joten tässä vaiheessa hän ei enää toistanut aiempaa. Valpas arvelee, että eniten kohussa voisivat vielä hävitä SDP ja Vasemmistoliitto sekä RKP, joiden rahoituksia ei ole avattu. Hän vertaa näiden puolueiden saavan huomattavasti enemmän rahoitusta kuin PS. Aiemmin hän myös oli sitä mieltä, että myös Kokoomuksen “kaapeista” voisi vielä jotain löytyä, koska Kokoomus on “tässä maassa hyvin iso kaavoitusasioiden puolue”. Hän uskoo, että kohussa tulee vielä häviäjiä, mutta ei osaa sanoa vaikuttaako enää PS:n kannatukseen.

Kaikki vaikuttivat olevan yhtä mieltä siitä, että kunnallisella tasolla vaalirahakohusta voisi vielä paljastua jotain uutta. Valtakunnallisella tasolla eivät ainakaan Collander ja Rauhamäki uskoneet enää paljastuvan juuri mitään uutta. Valpas sen sijaan vaikutti uskovan siihen, että vasemmistopuolueiden ja RKP:n rahoituksista saattaisi mahdollisesti paljastua jotain merkittävää, mikäli ne tutkittaisiin.

7.2.12 Vaalirahakohun negatiivisten vaikutusten parantaminen

Collander ei ehtinyt vastata tähän kysymykseen lainkaan.

Rauhamäki toteaa, että: “Minusta se on aika simppeliä, mutta aikaa vievää.” On paljon tehtävää sen eteen. Hänen mukaansa rahoitus pitäisi saada läpinäkyväksi, avoimemmaksi ja selvemmäksi, jossa pitäisi toimia pykälien mukaan. Pitäisi myös olla niin sanotut eettiset pelisäännöt, joilla politiikkaa tehdään. Hän kuvailee politiikan luonnetta ja sen parantamista yleisesti:

Politiikka ei ole vain sitä mitä tehdään, vaan sitä miltä se näyttää. Politiikkaa pitäisi pystyä tehdä [... niin], että se myös näyttää hyvältä [eli “politiikan tekeminen semmoiseksi, että se näyttää hyvältä”]. [...] Ja sitten toimitaan niin kuin näiden mukaan. Uskon että sitä kautta se luottamus palautuu. Mutta siis se on minusta ihan kiistämätön tosiasia, että [...] poliittisella järjestelmällä ja puolueilla on töitä tehtävänä sen eteen, että se palautuu.

Valpas ei aivan suoraan vastaa tähän kysymykseen. Hänen mukaansa vaalirahakohun vaikutukset jäävät pahasti ihmisten mieliin tällä tavoin, mutta toisaalta paljon pahemmin nämä asiat jäisivät kansan mieliin, jos poliitikot päästettäisiin pälkähästä. Hän paheksuu poliitikojen oikeudellista suojaa:

Sanoisin, että Suomessa [...] poliitikot ovat oikeastaan ainut ryhmä, jolla tuntuu olevan tällainen jonkinlainen suoja, niin kuin tällainen oikeudellinen suoja [tavallaan]. Poliitikkona voi tehdä semmoisia tyhmyyksiä, mitä tavallisena kansalaisena ei missään nimessä voi tehdä ja se tunnutaan [niin kuin] hyväksyvän. Mielestäni tämä on vähän väärä tapa. [...] Kyllä siinä täytyy niin kuin [valtakunnan tasolla] ottaa vähän sitä vastuuta myös siitä, että ei voi ihan mitä tahansa tehdä ja vedota sitten siihen, että ‘minä olen poliitikko’, että ‘tämä systeemi toimii näin’. Ei sen pitäisi toimia näin.

7.2.13 Vaalirahakohun kaltaisten skandaalien ennaltaehkäisy tulevaisuudessa

Collander ei ehtinyt vastata tähän kysymykseen. Hän kuitenkin sivusi aiemmin tätä kysymystä haastattelussa, joten tiivistän sen tähän vielä lyhyesti. Aiemmin hän totesi, että “Nykyään tässä maailman ajassa halutaan selvyys kaikkeen, ja se on ihan hyvä vaade, että saadaan läpinäkyvyyttä”, ja nyt “aika aika näytti muuttuneen niin, että halutaan lisää avoimuutta tähän puolueiden rahoitukseen”. Aiemmin hän myös totesi puolueiden vaalirahoitustukimenettelyistä, että puolueilla olla selvät mallit tukien vastaanottamisessa, eli niillä pitäisi olla tietyt allekirjoitettavat sopimukset, jotka selventäisivät tukijalle, että ‘en odota saavani tällä tuella mitään suoranaista hyötyä itselleni’. Näin ollen tulkitsem Collanderin tarkoittaneen, että ainakin avoimuudella ja selvillä malleilla, eli allekirjoitettavilla sopimuksilla, pystyttäisiin ennaltaehkäistä vaalirahakohun tapaiset skandaalit tulevaisuudessa.

Rauhamäen vastaus oli tässä täysin sama kuin kuin seuraavassa kysymyksessä. Hän jatkaa tässä kohdin edellisestä vielä, että asioiden tosiaan pitäisi olla vaalirahoituksessa kunnossa:

Kyllä, kyllä. [...] Kyllä minä lähdän siitä, että nämä [...] ovat ihan perusasioita, ne on niin kuin hoidettava sillä tavoin, että pääsee läpi tai ei, niin ne ovat [olisivat] kondiksessa. Jokainen klappi ja kilu pitää olla tiedossa. Kukaan ei maksa mitään sellaista, mikä ei näy jossakin. [...] Se pitää olla tip top.

Valpas luettelee lyhyesti keinot vaalirahakohun kaltaisten skandaalien ennaltaehkäisyyn:

Avoimuus ja lainsäädäntö ja sitten tietysti poliitikkojen oma moraali. Ja kansan reaktiot siihen, koska kansalla on viime kädessä se valta päättää siitä, ketkä siellä ovat. Ja jos he [kansa] äänestävät jatkuvasti näitä Matti Vanhasia ja muita, niin mikään ei muutu...

Kaikki vaikuttivat tässä kysymyksessä olevan merkittävimmistä pääasioista samaa mieltä: Avoimuus, lainsäädäntö ja moraalit sekä eettiset säännöt.

7.2.14 Suomen vaalirahakohu suhteessa muiden maiden vaalirahoitukseen

Collander vertaa tässä Suomen vaalitukitoimintaa ja kohua muihin maihin, esimerkiksi Sveitsiin, jossa kuka tahansa voi lahjoittaa kuinka paljon tahansa ilmoittamatta yhtään mitään mihinkään. Hänen mukaansa “tämä meidän toiminta, kun sen asettaa perspektiiviin, on oikeastaan ihan merkityksetöntä”.

Rauhamäki tähdentää tässä kysymyksessä heti alkuun, ettei kovin hyvin tunne muiden maiden järjestelmiä, jonka takia hän ei pysty kunnolla vastaamaan. Hän kuvailee vaalirahakohua opetuksiksi “politiikan pelisäännöistä ja vähän moraalistakin”:

Tämä on vähän niin kuin kolhu: Ei tarvitse koko autoa vaihtaa, mutta pitää vähän peltiä suoristaa ja pistää pakkelia ja uutta maalia. Tämä on [...] vähän niin kuin tervehdyttävä opetus.

Valpas ei myöskään pidä Suomen vaalirahakohua pahana verrattuna muihin maihin, esimerkiksi Venäjään ja Etelä-Amerikkaan:

Sanoisin, että suomalaisessa politiikassa, siihen mihin suomalaiset ovat tottuneet, niin siinä mielessä tämä on paha. Mutta jos verrataan tuon maailmanlaajuisesti, niin tämä on itse asiassa aika pieni, koska tässä puhutaan vain 6-numeroisista summista käytännössä, mitä on annettu tukiaisia yksittäisissä vaaleissa. [...] Suomi on oikeastaan siinä mielessä vielä tällainen [tavallaan] jonkinlainen lintukoto. Täällä se on enemmän juuri sitä mitä minä tuossa alkupuolella puhuin tästä hyvä veli -järjestelmästä [palvelus-palvelus -tyyppistä].

Collander ja Valpas eivät pitäneet Suomen vaalitukimenettelyä kovin pahana verrattuna muihin maihin. Kaikkien mukaan vaalirahakohu ei ollut paha isku tai kolaus Suomelle ja sen maineelle.

7.2.15 Tämänhetkisen tiedon luotettavuus vaalirahakohusta

Tarkennus: Voiko nykytietojen perusteella vetää johtopäätöksiä? Onko muodostunut vankka tietopohja vai onko sellaista ollenkaan? Mistä? Tulisivatko nykymateriaalista vedetyt johtopäätökset mahdollisesti muuttumaan, kuinka paljon? (Reliabiliteetti ja validuus; johto-

päätösteni muuttuminen?)

Collander ei tähän kovin hyvin ehtinyt vastata. Hän suositteli Lauri Tarastin *Vaaliehdokkaiden ja puolueiden rahoitusopasta* (2010) ja Jussi Lähteen ym. (2010) kirjaa *Lob* (joka julkaistiin loka-marraskuun vaihteessa, joka ei ehtinyt tähän tutkimukseen mukaan).

Rauhamäki ei kovin kattavasti vastannut. Hän myös suositteli Tarastin (2010) edellä mainittua teosta.

Valpaskaan ei kovin kattavasti vastannut. Uutislähteistä hän muistutti, että lehdistön ideologiset suuntaukset vaikuttavat lehtijuttujen sisältöön.

7.3 Reliaabelius ja validius

Reliaabeliudella (reliabiliteetilla) ja validiudella (validiteetilla) tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta ja oikeellisuutta (tai kelpoisuutta). Nämä molemmat juontuvat kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Haastatteluaineistoa ei voida pitää luotettavana, jos siitä löytyy seuraavia puutteita: Haastattelutallenteen huono kuuluvuus, vain osan haastattelu kaikista haastattavista, sattumanvarainen luokittelu, litteroinnin eri säännöt alussa ja lopussa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 185.) Työni kannalta tärkeää on painottaa haastattelujen luotettavuuteen liittyviä tekijöitä.

Reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta, eli varmistamista oikeaksi toisella tutkimuskerralla samalla tuloksella niin, ettei synny sattumanvaraisia vastauksia. Reliabiliteetilla siis arvioidaan tulosten pysyvyyttä useissa mittauksissa. Asia voidaan ymmärtää myös niin, että jos kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen, on tulos reliaabeli. Lisäksi tämä voidaan käsittää kahtena rinnakkaisena tutkimusmenetelmänä, jotka antavat saman tuloksen. Näihin kaikkiin ymmärtämistapoihin tosin liittyy useita tekijöitä, enimmäkseen inhimillisiä ja tilannesidonnaisia, jotka vähentävät näiden luotettavuutta, minkä takia näihin tulee suhtautua tietyin varauksin. (Vilkkä 2007, 149–150; Hirsjärvi & Hurme 2001, 185–186.)

Validiudessa tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata, mitä oli tarkoitus alun perinkin mitata. Tämä tarkoittaa, että teoria (sen käsitteet ja ajatuskokonaisuus) on onnistuttu siirtämään tutkimuksen mittariin, eli sitä, että teoreettiset käsitteet on onnistuttu operationalisoimaan

arkikielen tasolle. Validiutta pidetään hyvänä, jos systemaattisia virheitä ei ilmene ja jos käsitteiden tasolla ei ole jouduttu harhaan. (Vilkkä 2007, 150; ks. myös syvällisemmin Hirsjärvi & Hurme 2001, 186–188.)

Tutkimuksen kokonaisluotettavuus muodostuu validiudesta ja reliabiliudesta yhdessä. Kokonaisluotettavuutta pidetään hyvänä, jos mittauksessa esiintyy mahdollisimman vähän satunnaisvirheitä ja otos edustaa perusjoukkoa, ja sitä voidaan arvioida uusintamittauksilla. (Vilkkä 2007, 152.)

Olen tarkoituksellisesti pyrkinyt valitsemaan tässä työssäni propagandaan selvän ja tarkemmin rajatun määritelmän, jotta eri tulkintojen määrää olisi samalla saatu rajattua pienemmäksi. Jos propagandamääritelmäni olisi ollut liian laaja, olisi vaalirahakohusta ‘kaikki’ voitu tulkita propagandaksi, jolloin myös samalla olisi melkein ‘kaikki’ vaikuttamisviestintä yhteiskunnassa voitu myös leimata mielivaltaisesti propagandaksi. Tämä olisi johtanut siihen, että lukuisia eri vaikuttamisviestinnän muotoja — voimakkuudeltaan erilaisia monista eri kanavista ja medioista — olisi vain kutsuttu kollektiivisesti eri nimellä propaganda. Tätä sekavuutta ja kaaosta olen pyrkinyt välttämään propagandamääritelmälläni, joka on nähdäkseni toiminut. Aiheessa propaganda tuskin päästään täyteen täsmällisyyteen milloinkaan, koska tutkijoiden omat arvot ja viitekehykset vaikuttavat tähän hyvin paljon sekä ennen kaikkea tiedetyt tosiasiat.

Ymmärtääkseni olen tutkinut mitä pitikin ja vastannut tutkimuskysymyksiini, jotka oli mielestäni määritelty riittävän selkeästi ja täsmällisesti. Tapaustutkimukseni propaganda-analyysiin oli valittu varmasti oikea kirjallisuuden tutkimusmenetelmä, koska tällä tavoin tapauksesta saatiin melko hyvin ja monipuolisesti irti. En kuitenkaan usko, että tämä sovellettu propaganda-analyysi pelkästään on riittävä kaikkiin tapauksiin, eikä varsinkaan vaalirahakohuun.

Tutkimustulosteni luotettavuuteen propaganda-analyysissäni vaikuttavat paljolti käyttämieni lähteiden luotettavuus ja nykyään tiedossa olevat tutkitut tosiasiat. Jos ja kun tulee enemmän parempaa tietoa julki, varsinkin paraikaa käynnissä olevien rikostutkimusten kautta, tulevat jotkin tutkimustulokseni melko todennäköisesti muuttumaan jossain määrin. Propagandan arvioimisessa on vaikea määrittää tarkasti ‘propagandaorganisaatioiden’ (puolueiden tai yritysten) perimmäisiä motiiveja ja arvostella niitä moraalisesti, laillisesti

tai yleisen edun kannalta. Tämä johtuu siitä, että yleisesti ei ole tiedossa kaikkia tosiasioita puolueiden rahoitussuhteista ja siitä, kuka tiesi mitään. Tämä on varsin vaikeaa sellaisista puolueista, joiden rahoitusta ei ole vielä tutkittu perusteellisesti (varsinkin vasemmistopuolueet). On siis vaikea arvioida tarkasti kuinka tietoisesti puolueet ovat toimineet ja kuinka paljon kyseessä on tahallista harhaanjohtamista ja kuinka paljon tahatonta huolimattomuutta.

Varmasti tulevaisuudessa vedettävät johtopäätökset tulevat ainakin tarkentumaan omistani, koska nyt saatavilla oleva tieto ei anna mahdollista kovin tarkkojen tutkimustulosten ja johtopäätösten vetämistä. Johtopäätösteni kannalta sellaiset tosiasiat eri henkilöiden tietoisuudesta tietyistä asioista, eli kuka tiesi mitä ja kuinka paljon sekä milloin, ovat merkittävimpiä. En kuitenkaan usko, että yleisluontoiset johtopäätökseni tulevat ratkaisevasti muuttumaan (varsinkaan propagandan ilmenemisestä integroivana propagandana julkisuuden hallinnan muodossa).

Haastattelujeni osalta reliabelius ja validius riippuvat paljolti inhimillisistä tekijöistä. Esietyt kysymykset olivat kaikki samoja, mutta niiden ymmärtäminen riippuu eri haastateltavista itsestään, eli siitä miten heistä kukin käsitti asiat omalla tavallaan. Haastattelutilanteessa pyrin itse auttamaan tässä selittämällä tarkennuksillani parhaani mukaan kysymyksiä. Kaikki haastattelut äänitettiin mikrofoniin mp3-soittimelle. Kiire vaikutti merkittävästi vain ensimmäisessä haastattelussa, jonka takia vastaukset saattoivat jäädä lyhyemmiksi, ja jonka takia kaikkiin kysymyksiin ei ehditty vastata. Tämä haastattelu oli myös itselleni haastavin, koska se oli ensimmäinen, enkä ollut sen takia osannut varautua siihen yhtä hyvin kuin seuraaviin.

Kaikille haastateltaville tarjottiin kysymyksiä etukäteen, mutta ne lähetettiin vain yhdelle haastateltavista, koska tämä ainoana niitä pyysi. Tämä on epäilemättä vaikuttanut kyseisen haastattelun vastausten laatuun, varsinkin koska tällä haastateltavalla oli haastattelussa esillä muistiinpanonsa. Siihen, että kaksi muuta haastateltavaa eivät pyytäneet kysymyksiä etukäteen voi olla eräänä syynä se, että he eivät kokeneet tarvitsevänsä kysymyksiä, vaan olivat perehtyneet vaalirahakohuun ja olleet sen kanssa tekemisissä niin paljon, että kokiivat osaavansa vastata mihin tahansa kysymykseen. Joka tapauksessa, kaikille haastateltaville lähetettiin jälkeinpäin sähköpostitse muistiinpanoina nauhalta heidän tiivistetyt vastauksensa, suorine lainauksineen, jotta voitiin varmistua, että heitä oli lainattu ja tulkittu oi-

kein. Erään (toisen) haastateltavan tulkinnassa oli merkittävästi korjattavaa jälkeenpäin.

Tutkimukseni reliaabelius, eli toistaminen samoilla tuloksilla on hyvinkin mahdollista, mutta ei välttämättä suurella varmuudella, ainakaan kaikilta osin eikä varsinkaan pitkän ajan (vuosien) kuluttua. Tämä toistettavuuden epävarmuus johtuu ennen kaikkea tänä ajankohtana (2010) saatavilla olleesta lähdemateriaalista, joka on pääasiassa ollut uutislähteitä ja muutama kirja (joista vain yksi keskittyi vaalirahakohuun suoraan). Tänä aikana ei yksinkertaisesti ole ehtinyt kertyä juuri luotettavampaa tutkimusmateriaalia aiheesta. Tulevaisuudessa tulee aivan varmasti ilmestymään paljon uutta ja laadukkaampaa tutkimusta vaalirahakohusta, jonka perusteella saatetaan päätyä eri johtopäätöksiin. Tämän seurauksena myös haastateltavat asiantuntijat saattavat samalla tavoin päätyä eri johtopäätöksiin ja antaa eri vastauksia. En kuitenkaan usko, että eräät merkittävimmistä johtopäätöksistäni muuttuvat, kuten johtopäätökset Keskustan viestinnästä: En usko, että johtopäätös sen vaikevuudesta ja peittelevyydestä sekä harhaanjohtavuudesta juuri mihinkään muuttuu.

Validius sen sijaan vaikuttaa mielestäni varmemmalta. Tutkimukseni on kyennyt mittaamaan juuri sitä, mitä alun perin oli tarkoitus. Teoria on myös nähdäkseni onnistuttu siirtämään tutkimusmenetelmiin riittävän hyvin.

En usko, että sovellettu propaganda-analyysi pelkästään antaisi tarpeeksi luotettavaa tulosta aiheesta kuin aiheesta. Varsinkin vaalirahakohun kaltaisessa tapauksessa tämä menetelmä ei mielestäni pelkästään ole riittävä, koska aiheesta ei ole ehtinyt kertyä tarpeeksi julkista tutkimusmateriaalia. Se on kuitenkin auttanut pääsemään aiheeseen käsiksi helpommin ja analysoida ilmennyttä vaikuttamisviestintää määrätietoisemmin. Tämä auttava rooli sillä on varmasti aiheen kuin aiheen vaikuttamisviestinnän analysoimisessa. Tästä kaikesta johtuen on nähdäkseni ollut tarpeen soveltaa myös asiantuntijoiden teemahaastatteluja, jotta voidaan saada lisää parempaa tietoa aiheesta, sellaista jota ei välttämättä julkisissa lähteissä, varsinkin joukkotiedotusvälineissä esiinny juurikaan tai ollenkaan. Haastattelujen luotettavuutta lisää se, että niiden nauhalta kirjoitettujen muistiinpanojen oikeellisuus varmistettiin jälkeenpäin haastateltavilta. Kokonaisluotettavuuden arvioisin näiden kummankin tutkimusmenetelmän yhdistelmän tuottamissa tutkimustuloksissani ja johtopäätöksissäni olevan kohtuullista luokkaa.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Propagandaa on esiintynyt kautta historian aina nykypäivään asti monissa eri muodoissa. Propagandaa ovat käyttäneet lukuisat eri tahot kuten vallanpitäjät, yritykset, media, uskonnolliset organisaatiot, aktivistijärjestöt, jopa elokuvien tekijät ja monet muut vaikuttajat. Tämä on epäilemättä tullut selväksi. Vaikka propagandasta on viime vuosisadan aikana pyritty siirtymään suostutteluun, eettisempään vaikuttamiseen, esiintyy propagandaa silti tästä huolimatta nyky-yhteiskunnissa. Toisinaan propagandasta vain käytetään kiertoilmauksia.

Vaalirahakohussa puolueiden julkisuudenhallinnan vaikuttamismenetelmät ovat (kolmesta aiemmin esitetystä luokituksesta: pakottavat, suostuttelevat ja rajoittavat) olleet rajoittavia. Tiedon saantia on rajoitettu salaamalla ja peittelemällä tietoa ja paljastamalla sitä vasta kun on ollut pakko, kun sitä on jo liikaa tullut esiin jostain muusta lähteestä, jolloin vaikeneminen ei ole enää ollut uskottavaa. Julkisuudenhallinnassa on käytetty puolitotuuksia ja jopa jonkin verran tavallisia valheita, eli suunniteltuja harhaanjohtavia huijauksia, varsinkin kohun ensimmäisen kierroksen lopulla. Tavalliset valheet ovat julkisuudenhallinnan näkökulmasta rikkeitä ja nämä sekä puolitotuudet ovat molemmat propagandakeinoja. Mikäli kyseessä on korruptio, on puolueilta tullut julkisuudenhallinta ollut huomattavasti paheksuttavampaa tämän peittelemiseksi ja oikeuttamiseksi.

Suhdetoiminnan näkökulmasta puolueiden viestintä on (neljästä luokasta: julkisuustoiminta, tiedottaminen, epäsymmetrinen ja symmetrinen viestintä) ollut julkisuustoimintaa, jossa tiedon kulku on vaikuttanut yksisuuntaiselta ja tiedottaminen propagandistiselta, ja jossa totuudellisuus ei vaikuta olleen olennaista. Puolueiden viestintä on luonnollisesti myös ollut yksisuuntaista tiedottamista, jossa on kyllä kerrottu tukijoista ja rahoituksesta, mutta vasta kun on ollut pakko. Tämän lisäksi paheksuttavaa on, että julkisesti ei ole selvitetty perusteellisesti ja rehellisesti päätösprosessia siitä, ketkä olivat päättämässä tuista. Myös suhdetoiminnan näkökulmasta on siis tullut esille rikkeitä.

Maineenhallinnan näkökulmasta viestintä on ollut epäonnistunutta, koska sitä ei ole pystytty hoitamaan kaukonäköisesti ennakoiden. Viestintä ei varmasti olisi läpäissyt TARES-testiä: totuudellisuutta, vetoamisen kohtuullisuutta, suostuttelijan aitoutta ja luotettavuutta, suostuteltavan kunnioittamista sekä edustettujen organisaatioiden ja poliitikkojen yhteiskuntavastuuta.

Mikäli kyseessä on ollut korruptio, on liikemiesten lobbaus ollut sopimatonta yleisen edun vastaisena. Jos kuitenkin näin ei ole, ei lobbauksessa liene pääsääntöisesti tapahtuneen kovin vakavia rikkeitä.

Kriisiviestinnässä on selvästi ollut kyseessä sekä eettisesti arveluttavaa että tuomittavaa tiedottamista. Kansan käsitystä tapahtuneesta on pyritty hämärtämään kertomalla osatotuuksia ja antamalla yksipuolista valikoitua tietoa vasta kun on ollut pakko. Vielä arveluttavampaa viestinnästä tekee se, että poliitikot ja liikemiehet ovat puolustelleet toimintaansa vetoamalla laillisuuteen, kun suuri osa kansasta on selvästi pitänyt toimintaa eettisesti tuomittavana. Tuomittavampaa viestinnästä tekee se, että on väistely totuutta ja jopa annettu totuudenvastaisia tietoja sekä kiistetty myöhemmin todeksi osoittautuneita epäilyjä.

Tällä hetkellä propagandan arvioinnin kannalta eräs merkittävimmistä kysymyksistä on se, onko kyseessä korruptio vai ei? Jos näin on, kyseessä on selvästi paheksuttavampi epärehellisempi ja harhaanjohtava propaganda, kohua ennen ja sen puhkeamisen jälkeen, asioiden peittelyksi ja koko Suomen hyvä veli -järjestelmän (korruption) oikeuttamiseksi sekä tietenkin puolueiden tukien ja muun menettelyn oikeuttaminen kannatuksensa ja uskottavuutensa säilyttämiseksi. Jos kyseessä ei ole korruptio, on kyse vain tavanomaisemmasta puolueiden integroivasta propagandasta kohun puhjettua, ilman yhtä vakavaa asiayhteyttä, pelkästään omien toimien oikeuttamiseksi ja kannatuksen sekä uskottavuuden säilyttämiseksi.

Mikäli korruptiosta hyväksytään laajempi määritelmä, jota tässä työssä on käytetty, on vaalirahakohussa ollut tosiaan kyseessä korruptio. Tämä vaikuttaa ainakin olleen kyseessä kunnallistasolla, mutta laajalla määritelmällä sen voisi tulkita olleen kyseessä myös valtakunnallisellakin tasolla, niin sanotussa palvelustyyppisessä korruptiossa Suomen hyvä veli -järjestelmässä, kuten muun muassa Poliisin raportissa (2009) ja Valppaan haastattelussa selvisi. Se, ettei Suomen järjestelmän korruptiota pidetä maailmalla merkittävänä, ei suinkaan todista, etteikö Suomessa olisi piilevää korruptiota. Sen sijaan tämä osoittaa, että muualla maailmassa korruptio on paljon pahempaa ja näkyvämpää, ja ettei siltä edes Suomessakaan ole välttytty, siltä osin kuin se on paljastunut. Tämä kuitenkin on loppujen lopuksi määrittelykysymys siitä, millaista määritelmää päätetään korruptiosta käyttä.

Vaalirahakohussa esiintyi epäilemättä propagandaa, olkoon kyseessä korruptio tai ei. Mikäli hyväksytään korruption laaja määritelmä, voidaan mielestäni tulkita liikemiesten ja poliitikkojen vaikuttamista keskenään ja näiden vaikuttamisviestintää suurelle yleisölle, eli Suomen kansalle, laajemminkin propagandaksi, aiemmin esittämäni teoriaoletuksen mukaisesti (“missä korruptio, siellä propaganda”). Korruptiotilanteen luonteen vuoksi tässä mukana olevien eri osapuolten ja toimijoiden vaikuttamisviestintä, sekä toisilleen että suurelle yleisölle suunnattuna, on väistämättä propagandaa. Tämä johtuu korruption paheksuttavuudesta, moraalittomuudesta tai jopa suoranaisestä laittomuudesta sekä siitä, että se on vastoin yleisön (kansalaisten) ja yhteiskunnan etua. Asianomaisten osapuolten on tässä tilanteessa välttämätöntä oikeuttaa ja puolustella propagandalla toimiaan sekä vallitsevaa järjestelmää yleisölle. Samalla myös kaikki korruptiota peittelevä ja kiistävä viestintä pahentaa propagandaa entisestään. Tällainen propagandistinen peittely pyrkii piilottamaan korruption yleisöltä, jotta samanlainen yhteiskunnalle epäedullinen menettely voi jatkua huomaamatta.

Mutta koska korruptiosta ei vallitse yhtä ainoaa oikeaa hyväksyttyä määritelmää, en voi täydellä varmuudella tähän johtopäätökseen tulla. Haastateltavistakin kaksi pitäytyi kiinni korruption tiukemmassa määritelmässä, vedoten todisteiden puutteeseen korruption tueksi, minkä perusteella heidän mukaansa tässä tapauksessa ei kyseessä ole korruptio. Tässä tiukemmassa määritelmässä pitäytyminen on mielestäni kuitenkin kyseenalaista, koska korruptiota vastaan taistelevan kansainvälisen Transparency Internationalin määritelmässä hyvin selvästi hyväksytään laajempi korruption määritelmä, ja koska korruption näyttövaatimukset ovat juridisesti melko korkealla. Joka tapauksessa on käynyt selvästi, että verrattuna muihin maihin Suomen korruptio (tai oletettu korruptio) ei ole kovin pahanlaatuista.

Miksi kyseessä on propaganda, eikä ainoastaan epäonnistunut hyvää tarkoittava viestintä? Miksi kyseessä on tahallisuus eikä tahaton syyllisyys kriisiviestintätilanteessa? On totta, ettei tässä tapauksessa esittämäni propagandamääritelmä täyty täydellisesti, mutta kuten jo alussa huomautin: Ei sen tarvitsekaan täytyä kohta kohdalta tai edes ääripäihin asti vahvimpana mahdollisena, sillä näin harvoin on missään propagandassa. Määritelmäni olen pyrkinyt listaamaan mahdollisimman paljon eri propagandan ominaisuuksia, joista osa oikeana yhdistelmänä tekee vaikuttamisviestinnästä propagandaa. Tämä täyttyy selvästi puolueiden viestinnässä vaalirahakohussa.

Olen tullut kaiken perusteella siihen johtopäätökseen, että puolueiden viestintä on osoittautunut vaikenevaksi ja peitteleväksi, näkyvimmin Keskustan. Tämä kävi riittävän selvästi ilmi sekä propaganda-analyysistäni että haastatteluistani. Pääasiallisena tarkoituksena tässä on ollut varjella puolueiden mainetta ja luotettavuutta sekä uskottavuutta, mikä näkyvimmin epäonnistui Keskustan osalta. Tämän perusteella puolueiden viestinnän voi tulkita tahalliseksi harhaanjohtamiseksi, joka on johtopäätökseni.

Vaikka huomioidaankin tosiasiat siitä, että puolueita ei voi taloudellisissa asioissa suoraan verrata yrityksiin, eikä niiden siis voida olettaa olevan yhtä huolellisia ja virheettömiä sekä tietoisia toimistaan, ja vaikka huomioidaan se, että Keskustalla yksittäiset henkilöt, kuten puoluesihteerit Korhonen, tekivät paljon lisävahinkoa, on silti hyvin kohtuullista olettaa parempaa, rehellisempää ja ennen kaikkea avoimempaa sekä yhteistyöhaluisempaa viestintää. Täytyy muistaa, että kyseessä ovat Suomen vallanpitäjät, Suomen suurimmat puolueet eli vaikutusvaltaisimmat poliittiset vaikuttajat.

Nähdäkseni on selvää, että puolueissa on varmasti todellisuudessa oltu tietoisia pimentoon jääneistä tuista. On mielestäni aivan kohtuullista olettaa, että jos puolueet olisivat päättäneet toimia avoimesti, eettisen vaikuttamisviestinnän (suostuttelun) tavoin, ne olisivat kaikki ripeästi selvittäneet asiansa ja julkaisseet täysin rehellisesti ja avoimesti kaiken oleellisen tukijoistaan ja ottaneet etäisyyttä epäilyksenalaisiin puoluejäseneihin.

Propagandaa vaalirahakohussa esiintyi puolueiden viestinnässä ja näiden julkisuuden hallinnan pyrkimyksissä (vaikka kyseessä ei olisi ollutkaan korruptio). Näen puolueiden vaikenevan ja peittelevän sekä harhaanjohtavan viestinnän epäilyksettä integroivana propagandana (teorian mukaisesti), jolla tarkoituksena oli säilyttää kyseessä olevien puolueiden maine, luottamus ja uskottavuus sekä oikeuttaa näiden toimia (erityisesti Keskustan). Täähän pyrittiin yleisestä edusta piittaamatta, ja jopa sen vastaisesti, harhaanjohtavasti. Pelkäsivät epäonnistuneesta viestinnästä, suostuttelusta ja tiedottamisesta (informoimisesta) tämän erottavat juuri edelliset tekijät, eli toisin sanoen vuorovaikutteisuuden puute, tietojen yksipuolisuus, vaikeneminen ja peittely, harhaanjohtaminen (josta pahimpana “kaikki on jo kerrottu” -mantra), omien etujen ajaminen yleisen edun vastaisesti ja vastuunpakoilu epävakuumattavilla (ja jopa ristiriitaisilla) selityksillä sekä jopa joidenkin merkittävien henkilöiden suoranaisilla valheilla (Vanhanen). Suurimpien puolueiden tahallisuus vaikuttaa selvältä, sillä on nähdäkseni selvää, että puolueiden on täytynyt olla riittävän tietoisia tuistaan

ja niiden merkityksestä kaikille osapuolille, sekä tukijoille, tuensaajille että yhteiskunnalle. Keskustan kohdalla tämä on ollut pahinta, tai ainakin näkyvintä, jota entisestään pahensivat yksittäisten poliitikkojen, kansanedustajien ja jopa entisen pääministerin toimet (usein puolueesta erillään). Tässä on kuitenkin muistettava tasapainottavina tekijöinä, että vaalirahakohu kohdistui ensimmäisenä Keskustaan, eikä se ollut siihen juurikaan varautunut, ja että Keskustan viestintäosaaminen ei vaikuta olleen ensiluokkaista (vrt. esim. Kokoomukseen). Nämä tekijät eivät kuitenkaan muuta johtopäätöstä siitä, että kyseessä oli selvästi integroiva propaganda, vaan korkeintaan auttavat ymmärtämään syitä siihen ja tuomaan rinnalle lisää selityksiä.

Kokoomus onnistui paljolti taidokkaan viestintänsä ansiosta välttämään kohun, vaikka sillä todellisuudessa olisi saattanut olla paljon samanlaisia kytköksiä kuin Keskustalla. SDP:n ja Vasemmistoliiton sekä RKP:n kohdalla on vaikea määrittää tarkasti kuinka vakavasta peittelystä on kyse, koska näiden puolueiden rahoituksia ei ole vielä kukaan kerrottu tai paljastettu. Kuten kaikki haastateltavatkin totesivat, kohussa on pääasiassa keskitytty liikemiehiin ja jo tutkittuihin puolueisiin, ja liian vähän piileviin rakenteisiin. Vasemmistopuolueet ja RKP ovat onnistuneet ikään kuin pääsemään palkähästä vaikenemalla, kun huomio on suuntautunut muualle. Vaikuttaa kuitenkin hyvin todennäköiseltä, että kaikilla näillä puolueilla on hyvin paljon tukijärjestöjä ja -liikkeitä, joiden voidaan olettaa yhtä perustellusti pyrkiä vaikuttamaan politiikkaan kuin liikemiestenkin. Ei ole mitään syytä epäillä, ettei näin olisi. Tästä johtuen on perusteltua epäillä, että myös näillä puolueilla olisi salattavaa — samankaltaisia kyseenalaisia tukisuhteita kuin jo tutkituilla puolueilla oli — josta johtuen ne eivät ole tuoneet julki tukijoitaan.

Aiemmin esitetyn propagandan ja suostuttelun arviointiasteikon perusteella voitaisiin arvioida propagandan piirteitä eritellen, että arvosanoilla 1–5 suurimpien puolueiden viestintä oli suurin piirtein seuraavanlaista (siltä osin kuin pystytään arvioimaan):

<u>Viestinnän ominaisuus:</u>	←Suostuttelua←→Propagandaa→				
Viestinnän yksipuolisuus	1	2	3	4	5
Tietojen tarkistettavuuden mahdottomuus	1	2	3	4	5
Asiasisällön konkreettisuuden puute	1	2	3	4	5
Epärehellisyys tai valehtelu	1	2	3	4	5
Totuuden vääristely (sekoittamalla valhetta totuuteen)	1	2	3	4	5
Kysymysten tai vastaväitteiden kiertäminen taikka huomiotta jättäminen	1	2	3	4	5
Vaikeneminen tai peittely	1	2	3	4	5

Pätemätön yleistäminen puutteellisesta otannasta	1	2	3	4	5
Symbolien käyttö	1	2	3	4	5
Tunteisiin vetoaminen	1	2	3	4	5
Mielikuvien käyttö	1	2	3	4	5
Innostaminen toimintaan	1	2	3	4	5
Vuorovaikutteisuuden puute	1	2	3	4	5
Vaikuttajan etujen tai tarpeiden tyydyttäminen	1	2	3	4	5
Kohteen etujen tai tarpeiden vastaisuus	1	2	3	4	5
Argumentoinnin ja todisteiden puute	1	2	3	4	5
Viestin looginen epäjohtonmukaisuus tai ristiriitaisuus	1	2	3	4	5
Sensuuri	1	2	3	4	5
Arvojen ja ideologian viestintä (tai piiloviestintä)	1	2	3	4	5

Asteikolla arvioituna puolueiden viestintä vaikuttaa olleen hyvin yksipuolista (omasta näkökulmasta, 4), totuutta vääristelevää (4), epärehellistä ja paikoin jopa valheellista (“muunneltua totuutta”, 3), paljolti kriittisiä kysymyksiä karttavaa (4), erittäin vaikenevaa ja peittelevää (5), vuorovaikutuksetonta (paitsi median pakottamana, 3) ja täysin yritysten sekä puolueiden omia etuja ajavaa (5), joka oli täysin vastoin yleisön ja yhteiskunnan etua (5). Viestinnässä on myös usein ilmennyt tunteisiin vetoamista ja toisinaan toimintaan innostamista (varsinkin istuvan hallituksen hajottamista), loogisia ristiriitoja, konkreettisuuden ja argumentoinnin puutetta.

Puolueiden integroiva propaganda, eli julkisuuden hallinnan pyrkimys vaalirahakohussa, oli hyvä esimerkki aluksi osittain menestyneestä, mutta lopulta pahasti epäonnistuneesta propagandasta. Propagandalla ei ollut muita haluttuja vaikutuksia, kuin väliaikainen hiljaisuus vaalirahakohussa. Propaganda epäonnistui, koska sen onnistumiselle ei ollut suotuisia olosuhteita ja perusedellytyksiä. Sen epäonnistumisesta on runsaasti näyttöä negatiivisina vaikutuksina suomalaisiin, joissa luottamus poliitikkoihin ja politiikkaan yleensä laski. Silmä on siis ollut ei-haluttuja haittavaikutuksia. Propaganda epäonnistui ennen kaikkea joukkotiedotusvälineiden hallitsemattomuuden takia, joka kääntyi puolueita, poliitikkoja ja liikemiehiä vastaan. Media otti nopeasti ohjat käsiinsä vaalirahakohun etenemisessä, jossa nämä tahot joutuivat reagoivaan asemaan vastailemaan hankaliin ja kiusallisiin kysymyksiin. Epäonnistuminen johtui juuri teoriassa esitetyistä syistä (ks. perusedellytykset 3.1-luku) ja teorian perusteella pelkästään olisi propagandalle voinut ennustaa varmaa epäonnistumista kyseisessä tilanteessa: Propaganda ei periaatteessa voi onnistua tällaisessa poikkeustilanteessa, jossa “maailman vapain lehdistö” järjestelmällisesti kyseenalaistaa ja tutkii kaiken perusteellisesti, usean vuoden ajan. Tällaisessa tilanteessa vaikuttamisviestin hallin-

ta on mahdotonta, mikä tarkoittaa, että propaganda on mahdotonta. Näin ollen tapaustutkimukseni vaalirahakohusta on ollut esimerkki epäonnistuneesta propagandasta, sen onnistumiselle mahdottomassa tilanteessa.

Vaalirahakohu oli näin ollen myös voimakas esimerkki joukkotiedotusvälineiden suuresta vaikutusvallasta. Eniten tässä tapauksessa korostui juuri median päiväjärjestysmalli, jossa media päättää yleisön puheenaiheista, eli siitä mitä pidetään tärkeänä ja mistä puhutaan (ks. 4.2). Ilman median jatkuvaa tutkimista, avointa tiedottamista ja poliitikkojen haastamista olisi vaalirahakohussa voinut käydä toisin.

Monien tutkijoiden ja asiantuntijoiden (esim. Salminen 2006) kritiikki median kasvavasta vaikutusvallasta, jossa media pystyy haastamaan vallanpitäjät (vallan vahtikoirona), on monissa tapauksissa hyvin oikeutettua, varsinkin, jos media toimisi kansalaisten etujen vastaisesti (vielä pahempaa olisi jos se toimisi sekä kansalaisten että vallanpitäjien vastaisesti). Vaalirahakohussa en kuitenkaan usko näin tapahtuneen, vaan päinvastoin: Media on pääsääntöisesti tehnyt hyvää työtä yleisen edun mukaisesti, vaikka ylilyöntejäkin on epäilemättä paikoin esiintynyt ja huolimatta toimittajien poliittisista suuntauksista, kuten sen kaksi haastateltavaanikin totesivat.

Vaalirahakohu ja siinä esiintyneen korruption ja propagandan sekä muun epäeettisen vaikuttamisen ilmeneminen on hyvä esimerkki liiketalouden ja politiikan keskenään sekoittamisen pahoista mahdollisista seurauksista. Tämä esimerkki osoittaa jälleen kuinka tärkeää on laeilla ja avoimuudella vahtia näitä molempia ja niiden pysymistä riittävän erillään, välttäen läpinäkymättömiä verkostoja, jotka ovat vaarallisia demokraattiselle yhteiskunnalle ja oikeusturvalle. Tämän puolesta on jo tehty lakimuutoksiakin, joissa tavoitteena on juuri korruption ja muun epäasiallisiin sidonnaisuuksiin perustuvan vaikuttamisen ehkäisy.

Esiintyneen propagandan voimakkuus ja paheksuttavuus riippuu paljolti tosiasioista, joista ei lähellekään kaikkia ole tiedossa. Mikäli esiin tulee lisää tosiasioita osoittamaan eri osapuolten suurempaa tietoisuutta, tahallisuutta ja suunnitelmallisuutta tuista sekä niiden tahallisuudesta salaamisesta selvästi vastoin yleistä etua, sitä paheksuttavammasta propagandasta on myös kyse. Jos taas esiin tulee päinvastaisia tosiasioita, on luonnollisesti kyse lievemmästä propagandasta tai ei propagandasta lainkaan. Esimerkiksi jos voidaan vakuuttavasti osoittaa, että Keskustassa ei tosiaan juuri kukaan tiennyt suuremmista tuista, jotka tu-

livat julkisuuteen vuonna 2009, ei puoluetta voisi syyttää harhaanjohtamisesta, vaan ai-noastaan tietämättömyydestä, epäpätevyydestä ja hyvin vakavasta huolimattomuudesta sekä väärän (‘ylivarovaisen’) vaikenevan viestintästrategian valitsemisesta. Samalla tavoin, jos voidaan osoittaa, että yksittäisten poliitikkojen tukien pimentoon jäämisessä ei ole kyse muusta kuin unohtelusta, huolimattomuudesta tai “löperyydestä”, jos näin selviäisi oikeus-käsittelyissä, ei heitäkään voitaisi syyttää tahallisuudesta. Tällöin ei juuri voitaisi puhua propagandasta — selvän tahallisen yleisen edun vastaisen epärehellisuuden, harhaanjohta-misen ja oman edun sekä uskottavuuden tavoittelun puuttuessa — vaan taitamattomuudes-ta, inhimillisistä virheistä ja hyvin kömpelöstä sekä ylivarovaisesta vaikenevasta viestin-nästä median pelossa. Pidän tätä vaihtoehtoa epätodennäköisenä.

Vaalirahakohun selvittäminen on kuitenkin vielä kesken, kuten ovat myös monien poliitik-kojen rikostutkinnat. Esiin on siis tulossa vielä lisää tosiasioita, joiden perusteella tästäkin analyysistä oltaisiin varmasti voitu tehdä perusteellisempi ja monipuolisempi. Uusien tieto-jen valossa saattaisi tämä tutkimus ja sen tulokset myös jonkin verran muuttua. Vaikka ny-kyisen käytössäni olleen tiedon perusteella ei voi tulla kovin tarkkoihin johtopäätöksiin ai-heesta, katson kuitenkin voivani muodostaa esittämäni johtopäätökset hyvin perustein. En usko kyseisten johtopäätösten kovin suurella todennäköisyydellä muuttuvan ratkaisevasti uuden tiedon perusteella, koska jo esiin tullut tieto vaikuttaa riittävän luotettavalta.

Mielestäni ehkä tärkein jatkotutkimusaihe vaalirahakohusta on juuri se, kuka tiesi mitäkin, eli ketkä eri puolueissa tiesivät tai keiden täytyi tietää mistä rahaa tuli puolueille ja mihin ilmeiseen tarkoitukseen. Tämän kysymyksen ratkaisemisella saataisiin selvyys siihen, min-kä verran eri puolueet todellisuudessa olivat mukana kohussa, miten puolueiden toimintaa voitaisiin tehdä avoimemmiksi ja eettisemmiksi sekä yhteen oman työni olennaisimmista arvoituksista: Kuinka propagandistisesta viestinnästä oli pohjimmiltaan kyse tämän tiedon valossa puolueiden tasolla?

Hyviä aiheita propagandan tutkimiseen yleensä saattaisivat olla muun muassa vuoden 2011 eduskuntavaalit ja poliittiset aiheet yleensä, ympäristöasiat ja luonnonkatastrofit ja niiden poliittinen hyväksikäyttö (esim. Fukushiman ydinonnettomuus), vuosien 2009–2010 sika-influenssarokotuskampanja sekä tietenkin mediatutkimuksessa tiettyjen aiheiden, arvojen ja ideologioiden esitys ja välitys. Usein hyviä valintoja lienevät tunteelliset ja arat poliitti-set aiheet, varsinkin kiistanalaiset.

LÄHTEET

- Aamulehti* 22.10.2010. “Professori uskoo: Perussuomalaisten suosio ei ole gallupkupla”. Internetissä: <http://www.aamulehti.fi/uutiset/kotimaa/professori-uskoo-perussuomalaisten-suosio-ei-ole-gallupkupla/194850>. Luettu 23.10.2010.
- Anderson, Kevin 2002. “How Enron played the media”. *BBC News*, 13.2.2002. Internetissä: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/1817445.stm>. Luettu 4.10.2010.
- Barkai, Avraham 1994/1996. “Volksgemeinschaft, ‘Aryanization’ and the Holocaust”. Teoksessa Cesarani, David (toim.) 1994/1996. *The Final Solution: Origins and Implementation*. Routledge, Lontoo.
- Bates, Don 2002/2006. ““Mini-Me” History: Public Relations from the Dawn of Civilization”. Institute for Public Relations. Internetissä: http://www.instituteforpr.org/files/uploads/MiniMe_HistoryOfPR.pdf. Luettu 22.8.2010.
- BBC News* 22.8.2002. “Enron scandal at-a-glance”. Internetissä: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/1780075.stm>. Luettu 1.10.2010.
- Bernays, Edward 1928. *Propaganda*. Ig Publishing. Uusintapainos 2004. Internetissä: <http://www.historyisaweapon.com/defcon1/bernprop.html>.
- Bogart, Leo 1976. *Premises of propaganda: The U.S. Information Agency’s Operating Assumptions in the Cold War*. Free Press, New York. Julkaisuun viitattu teoksessa Jowett, Garth & O’Donnell, Victoria 2006. *Propaganda and Persuasion*. 4. painos. Sage Publications, California.
- Bryant, Jennings & Zillmann, Dolf 2002. *Media Effects: Advances in theory and research*. Lawrence Erlbaum, New Jersey. Julkaisuun viitattu teoksessa Jowett, Garth & O’Donnell, Victoria 2006. *Propaganda and Persuasion*. 4. painos. Sage Publications, California.
- Carey, Alex 1997. *Taking the Risk Out of Democracy: Corporate Propaganda versus Freedom and Liberty*. University of Illinois Press.
- CBC News* 23.2006. “From collapse to convictions: a timeline”. Internetissä: <http://www.cbc.ca/news/background/enron/>. Päivitetty 23.10.2006. Luettu 1.10.2010.
- Chen, Peter C. 2006. “Bombing of Hamburg, Dresden, and Other Cities”. Internetissä: http://ww2db.com/battle_spec.php?battle_id=55. Luettu 6.7.2010.
- Chomsky, Noam 1992. “A View from Below”. Teoksessa Hogan, Michael (toim.). *The end of the Cold War: Its Meanings and Implications*, s. 137 – 150. Cambridge University Press. Julkaisuun viitattu teoksessa Jowett, Garth & O’Donnell, Victoria 2006. *Propaganda and Persuasion*. 4. painos. Sage Publications, California.
- Cialdini, Robert 1984/2007. *Influence: The Psychology of Persuasion*. HarperCollins Publishers, New York.
- Doob, Leonard W. 1949. *Public Opinion and Propaganda*. Henry Holt & Co. Julkaisuun

viitattu teoksessa Jowett, Garth & O'Donnell, Victoria 2006. *Propaganda and Persuasion*. 4. painos. Sage Publications, California.

Eerola, Toni 2009. "Onko propaganda tiedettä? Uraaninetsintää vastustavien aktivistitutkimusten tarkastelua". *Geologi* 61/2009. Internetissä: <http://www.geologinenseura.fi/geologi-lehti/2-2009/eerola.pdf>. Luettu 11.9.2010.

Enron: The Smartest Guys in the Room, 2005/2006. DVD. Magnolia Studios.

Isoaho, Mirjaleena 2009. "Demokratian hautajaiset olivat Tampereella(kin) hyvin kauniit", 8.10.2009. Erotaan EU:sta! -blogi. Internetissä: <http://mirjaleenaisoaho.puheenvuoro.uusisuomi.fi/21695-demokratian-hautajaiset-olivat-tampereellakin-hyvin-kauniit>. Luettu 3.10.2010.

"Demokratian Hautajaiset osa III.10.2009". Youtube-video. Youtube-kanavalla "SatunnainenKulkija". Internetissä: <http://www.youtube.com/watch?v=03K5rAyXzAc>. Katsottu 2.10.2010.

Edmüller, Andreas & Wilhelm, Thomas 2002. *Manipulointitekniikat: niiden tunnistaminen ja torjuminen*. Suom. Hellsten, Sari 2004. Oy Rastor AB, Helsinki.

Ellul, Jacques 1965. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. Vintage Books, Random Housen osasto, New York. Uusintapainos 1973.

"Eroa pääministeri Vanhanen!". Vetoomus. Adressit.com. Internetissä: <http://www.adressit.com/kannavastuusi>. Luettu 10.10.2010.

Erwin, Phil 2001. *Asenteet ja niihin vaikuttaminen*. Suom. Ahokas, Marja 2005. WSOY, 2005.

Forssell, Jarno 1995. "Tosi vallan käyttäjä". Kolumni. *Poleemi*, 2/95. Helsingin yliopiston poliittisen historian opiskelijat, POLHO ry. Internetissä: <http://www.helsinki.fi/jarj/polho/vanhat/forssell.html>. Luettu 6.6.2010.

Gabler, Neal 1988/1989. *An Empire of Their Own: How the Jews Invented Hollywood*. Anchor Books, Random Housen osasto, 1989.

Halla-aho, Jussi 2009. *Kirjoituksia uppoavasta lännestä*. Scripta → Puoti. Internetissä: www.halla-aho.com/scripta/puoti.html.

Halla-aho, Jussi 2005. "Itsenäisyyspäivä". Scripta-blogi. Internetissä: <http://www.halla-aho.com/scripta/itsenaisyys.html>. Luettu 11.9.2010.

Hawthorn, Jeremy (toim.) 1987. *Propaganda: Persuasion and Polemic*. Stratford-upon-Avon Studies, second series. Edward Arnold Ltd, Lontoo.

Heino, Kari 2010. "Laitonta tai ainakin moraalitonta – vaalirahaepisodi puhutti oikeasta ja väärästä". Teoksessa Kyrölä, Katariina (toim.) 2010. *Journalismikritiikin vuosikirja 2010*, s. 12–15 (s. 14–17). Media & viestintä 1/2010. Journalismin tutkimusyksikkö. Internetissä: <http://tampub.uta.fi/tiedotusoppi/978-951-44-8030-0.pdf>. Luettu 28.9.2010.

Hemánus, Pertti 1989. *Viestinnän ja joukkotiedotuksen perusteet: Johdatus tiedotusoppiin I*. Yliopistopaino, Helsinki.

Herf, Jeffrey 2006. *The Jewish Enemy: Nazi Propaganda during World War II and the Holocaust*. Harvard University Press.

Hirsijärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2001. *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino, Helsinki.

Hoffmann, Joachim 1999. *Stalin's War of Extermination 1941–1945: Planning, Realization and Documentation*. Käännös Deist, William 2001. Theses & Dissertations Press, Capshaw 2001.

Hommaforum. "Homma on valveutuneiden ja huolestuneiden kansalaisten muodostama maahanmuuttokriittinen, puolueisiin sitoutumaton kansanliike." Internetissä: <http://cms.hommaforum.org/>. Luettu 10.12.2010.

HS (Helsingin Sanomat):

30.5.2008. Kaarto, Hanna & Kauppinen, Perttu 2008. "Novan Arto Merisalo liikemiehille: Keskusta tukee kaava-asiassa meitä". Internetissä: <http://www.hs.fi/politiikka/artikkeli/Novan+Arto+Merisalo+liikemiehille+Keskusta+tukee+kaava-asiassameit%C3%A4/HS20080530SI2YO011a0>. Luettu 8.10.2010.

31.5.2008. Nieminen, Martta 2008. "Keskustan puoluesihteerin Korhonen puolustele Vanhasta". Internetissä: <http://www.hs.fi/politiikka/artikkeli/Keskustan+puoluesihteerin+Korhonen+puolustele+Vanhasta/1135236816126>. Luettu 8.10.2010.

11.6.2009. "Vaalirahakohu alkoi Kallin möläytyksestä". Internetissä: <http://www.hs.fi/politiikka/artikkeli/Vaalirahakohu+alkoi+Kallin+möläytyksestä/1135246818047>. Luettu 26.9.2010.

18.6.2009. Elonen, Piia & Laitinen, Joonas 2009. "Kokoomus ja Sdp saivat järjestöiltä yli 100000 euroa".

26.6.2009. Laitinen, Joonas & Vähäsarja, Irina 2009. "Hallituskumppanit: Yhteistyö voi kärsiä vaalirahakohun takia – Kokoomuksen Hemming nimittää Jarmo Korhosta "määdäksi luuseriksi"".

14.8.2009. Kaarto, Hanna & Kerkelä, Lasse 2009. "Tähän asti saatuja tietoja puolueiden ulkopuolisesta rahoituksesta".

1.9.2009. Salminen, Ari 2009. "Kansalaiset paljastamaan korruptiota".

8.9.2009. "Suuret ikäluokat arvostavat reilua peliä". STT. Internetissä: <http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Suuret+ik%C3%A4luokat+arvostavat+reilua+pel%C3%A4/1135249159643>. Luettu 26.9.2010.

22.9.2009. Kaarto, Hanna 2009. "Parempia selityksiä, Matti Vanhanen".

24.9.2009. Paakkanen, Mikko 2009. "Demokratian hautajaiset keräsi yli sata kynttilää". Internetissä: <http://www.hs.fi/politiikka/artikkeli/Demokratian+hautajaiset+ker%C3%A4si+yli+sata+kynttil%C3%A4%C3%A4/1135249565759>. Luettu 27.9.2010.

11.10.2009. Lyytinen, Jaakko 2009. "Etelän median syytä".

31.12.2009. "Näin kohu eteni".

14.4.2010a. "Vanhanen sai tiedon KMS-rahoittajaringin nimistä jo 2007". Internetissä: <http://www.hs.fi/politiikka/artikkeli/Vanhanen+sai+tiedon+KMS-rahoittajaringin+nimist%C3%A4+jo+2007/1135256070879>. Luettu 18.9.2010.

14.4.2010b. "Näin Vanhasen selitykset ovat vaihdelleet". Internetissä: <http://www.hs.fi/politiikka/artikkeli/N%C3%A4in+Vanhasen+selitykset+ovat+vaihdelleet/1135256091883>. Luettu 11.9.2010.

15.4.2010. "Keskustan ryhmä vakuutti yhä tukeaan Vanhaselle". Internetissä: <http://www.hs.fi/politiikka/artikkeli/Keskustan+ryhm%C3%A4+vakuutti+yh%C3%A4+tu-keaan+Vanhaselle/1135256123817>. Luettu 20.9.2010.

20.7.2010. "Valitut Palat: Suomalaiset luottavat eniten lentäjään, vähiten poliitikkoon". Internetissä: <http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Valitut+Palat+Suomalaiset+luottavat+eniten+lent%C3%A4j%C3%A4%C3%A4n+v%C3%A4hiten+poliitikkoon/1135258703298>. Luettu 28.9.2010.

14.10.2010. Kerkelä, Lasse 2010. "Vanhasen rikostutkinta valmistunee nopeasti".

20.10.2010. Ämmälä, Antti 2010. "Järjestö: Suomen lehdistö on maailman vapainta". Internetissä: <http://www.hs.fi/ulkomaat/artikkeli/J%C3%A4rjest%C3%B6+Suomen+lehdist%C3%B6+maailman+vapainta/1135261035270>. Luettu 21.10.2010.

26.10.2010. Huhta, Kari 2010. "Suomi paransi sijoitustaan korruptiovertailussa". Internetissä: <http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Suomi+paransi+sijoitustaan+korruptiovertailussa/1135261179464>. Luettu 26.10.2010.

4.12.2010. Rantanen, Miska 2010. "HS-gallup: Perussuomalaisten kannatus jo 15,4 prosenttia". Internetissä: <http://www.hs.fi/politiikka/artikkeli/HS-gallup+Perussuomalaisten+kannatus+jo+154+prosenttia/1135262127266>. Luettu 4.12.2010.

26.1.2011. "Perussuomalaisten kannatus jatkaa nousuaan". Internetissä: <http://www.hs.fi/politiikka/artikkeli/Perussuomalaisten+kannatus+jatkaa+nousuaan/1135263303335>. Luettu 27.1.2011.

Juntunen, Jarmo 2010. "Suomalaisen politiikan puhdistamisen teesit". Internetissä: http://jarmojuntunen.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=101&Itemid=1.

Luettu 20.10.2010.

IL (Iltalehti):

3.7.2009a. Varis, Olli 2009. "Professori vaalirahakohusta: Korruptio rehoittaa!". Internetissä: http://www.iltalehti.fi/uutiset/200907039851356_uu.shtml. Luettu 19.9.2010.

3.7.2009b. "Ala-arvoista nokittelua". Internetissä: http://www.iltalehti.fi/uutiset/200907039873238_uu.shtml. Luettu 18.9.2010.

23.9.2009. "Asioiden peittämistä, valehtelua, oman edun tavoittelua". Internetissä: http://www.iltalehti.fi/uutiset/2009092310297475_uu.shtml. Luettu 9.9.2010.

2.11.2009. "Poliisi epäilee Nuorisosäätiötä lahjusten antamisesta". Internetissä: http://www.iltalehti.fi/uutiset/200911020133534_uu.shtml. Luettu 28.9.2010.

IS (Iltasanomat):

26.9.2009. "Tutkimus: Poliitikot vähiten luotetuina ammattiryhmä". Internetissä: <http://www.iltasanomat.fi/uutiset/kotimaa/uutinen.asp?id=1704581>. Luettu 26.9.2010.

4.10.2009. "Laatikainen: Kansanvaltaa vastaan kiihottaminen rikoslakiin". Internetissä: <http://www.iltasanomat.fi/uutiset/kotimaa/uutinen.asp?id=1737474>. Luettu 2.10.2010.

Jaatinen, Miia 2003. *Lobbaus: Yritys yhteiskunnan vaikuttajana*. Talentum Media Oy, Helsinki. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Jackall, Robert 1988. *Moral Mazes: The World Corporate Managers*. Oxford University Press, New York. Julkaisuun viitattu teoksessa Lehtonen, Jaakko 1998b. "Ikuisuuskysymys: Miten viestinnällä vaikutetaan?" Teoksessa Kivikuru, Ulla-Maija & Kunelius, Risto (toim.) 1998. *Viestinnän jäljillä: Näkökulmia uuden ajan ilmiöön*, s. 153–166. WSOY, Jyväskylä.

Jackall, Robert (toim.) 1995. *Propaganda: Main Trends of the Modern World*. New York University Press. Julkaisuun viitattu teoksessa Puolimatka, Tapio 1997. *Opetusta vai indoktrinaatiota: Valta ja manipulaatio opetuksessa*. 2 painos. Tapio Puolimatka ja Kirjayhtymä Oy, Tampere.

Jensen, Klaus Bruhn 2002. "Media Effects: Quantitative Traditions". Teoksessa Jensen, Klaus Bruhn (toim.) 2002. *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*, s. 138–155. Routledge, New York, 2005.

Jowett, Garth & O'Donnell, Victoria 2006. *Propaganda and Persuasion*. 4. painos. Sage Publications, California.

Juholin, Elisa & Kuutti, Heikki 2006. *Mediapeli: anatomia ja keinot*. 3. painos. Inforviestintä, Helsinki.

- Kaakkuri-Knuutila, Marja-Liisa (toim.) 1998/2007. *Argumentti ja kritiikki: Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. 7. painos. Gaudeamus Kirja.
- Karhu, Matti 1999/2000. *Mediasuhteet*. Inforviestintä.
- Kastepohja, Ilkka 2004. *Mediavaikuttamisen teorioita*. Yhteisöviestinnän pro gradu. Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos. Syksy 2004.
- Kershaw, Ian 1983/2002. *Popular Opinion and Political Dissent in the Third Reich: Bavaria 1933–1945*. 2. painos. Oxford University Press, New York.
- Koikkalainen, Petri & Rieppula, Esko 2010. *Näin valta ostetaan: Lyhyt oppimäärä poliittisesta korruptiosta Suomessa 2006–2009*. Pamfletti. Barrikadi-sarja nro 12. WSOY, Helsinki.
- Kopel, David B. 2004. "Fifty-nine Deceits in Fahrenheit 9/11". Internetissä: <http://www.davekopel.com/terror/fiftysix-deceits-in-fahrenheit-911.htm>. Viimeksi päivitetty 12.11.2004. Luettu 21.6.2010.
- Korpi, Teemu 2010. *Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa*. Werkkommerz, Tampere.
- Klemola, Jenni 2009. "Korruptiotilannekuva 2009". Keskusrikospoliisi. Hanke 490092, RTP 9122/213/08. Internetissä: [http://www.poliisi.fi/poliisi/krp/home.nsf/files/Korruptiotilannekuva%202009/\\$file/Korruptiotilannekuva%202009.pdf](http://www.poliisi.fi/poliisi/krp/home.nsf/files/Korruptiotilannekuva%202009/$file/Korruptiotilannekuva%202009.pdf). Luettu 2.11.2010.
- Kunelius, Risto 1998. "Modernin myyntitykit: Journalistisen professionaalisuuden pulmat ja haasteet". Teoksessa Kivikuru, Ulla-Maija & Kunelius, Risto (toim.) 1998. *Viestinnän jäljillä: Näkökulmia uuden ajan ilmiöön*, s. 207–229. WSOY, Juva.
- Lasswell, Harold 1927. "The Theory of Political Propaganda". Julkaisussa *The American Political Science Review*. Julkaisuun viitattu teoksessa Hawthorn, Jeremy (toim.) 1987. *Propaganda: Persuasion and Polemic*. Stratford-upon-Avon Studies, second series. Edward Arnold Ltd., London.
- Lasswell, Harold & Bardson, B. & Janowitz, Morris 1953. *Reader in Public Opinion and Communication*, Free Press, New York. Julkaisuun viitattu teoksessa *Taking the Risk Out of Democracy: Corporate Propaganda versus Freedom and Liberty*. University of Illinois Press.
- Lehtonen, Jaakko 1998a. "Yhteisöt ja julkisuus: Mainonnasta yhteiskunnalliseen keskusteluun". Teoksessa Kivikuru, Ulla-Maija & Kunelius, Risto (toim.) 1998. *Viestinnän jäljillä: Näkökulmia uuden ajan ilmiöön*, s. 119–142. WSOY, Juva.
- Lehtonen, Jaakko 1998b. "Ikuisuuskyseminen: Miten viestinnällä vaikutetaan?" Teoksessa Kivikuru, Ulla-Maija & Kunelius, Risto (toim.) 1998. *Viestinnän jäljillä: Näkökulmia uuden ajan ilmiöön*, s. 153–166. WSOY, Juva.
- Lehtonen, Jaakko 1999. *Kriisiviestintä*. Mainostajien liitto. Ykkös-Offset, Vaasa.

Leino, Antti 2010. *Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet*. Infor, Helsinki.

Luostarinen, Heikki 1998a. "Vahvojen asialla? Julkisuuden hallinnan mekanismit ja journalismin itsenäisyys." Teoksessa Kivikuru, Ulla-Maija & Kunelius, Risto (toim.) 1998. *Viestinnän jäljillä: Näkökulmia uuden ajan ilmiöön*, s. 189–206. WSOY, Juva.

Luostarinen, Heikki 1998b. "Mistä propaganda tuli ja mihin se meni?" *Tiedotustutkimus* 21: 3, 24–25. Julkaisuun viitattu teoksessa Kastepohja, Ilkka 2004. *Mediavaikuttamisen teorioita*. Yhteisöviestinnän pro gradu. Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos. Syksy 2004.

Luoto, Reima T. A. 1990. *Yrityksen tiedotus ja suhdetoiminta*. Fennia, Espoo.

MacBeth, Tannis M. 1996. *Turning in to Young Viewers: Social Science Perspectives on Television*. Sage Publications, California. Julkaisuun viitattu teoksessa Jowett, Garth & O'Donnell, Victoria 2006. *Propaganda and Persuasion*. 4. painos. Sage Publications, California.

McLean, Bethany & Elkind, Peter 2004/2006. *The Smartest Guys in the Room: The Amazing Rise and Scandalous Fall of Enron*. Penguin Group, New York.

McLuhan, Marshall 1967. *The Medium is the Massage*. Bantam Books, New York. Julkaisuun viitattu teoksessa Kastepohja, Ilkka 2004. *Mediavaikuttamisen teorioita*. Yhteisöviestinnän pro gradu. Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos. Syksy 2004.

Mediaviikko, 29.9.2009. "Tiedotusopin professori: Vaalirahakohu Hesarin ja eduskunnan voimainkoetus". Toimitus. Internetissä: <http://mediaviikko.fi/kategoriat/uutiset/uutinen/tiedotusopin-professori-vaalirahakohu-hesarin-ja-eduskunnan-voimainkoetus.html>. Luettu 5.10.2010.

"Mielenosoitus eduskunnan eteen 08.09.2009". Adressit.com. Vetoamus. Internetissä: <http://www.adressit.com/mielenosoitus-eduskunnan-eteen-08-09-2009>. Luettu 10.10.2010.

Miettunen, Helge 1976. *Musta informaatio*. Otava, Keuruu.

Miller, Robert B. & Williams, Gary A. 2005/2007. *The 5 Paths to Persuasion: The Art of Selling Your Message*. Kogan Page Limited, Lontoo.

Mills, C. Wright 1956/2000. *The Power Elite*. Oxford University Press Inc., New York.

MTV3 (MTV 3 uutiset):

11.6.2009. "Uusi vaalirahaskandaali: Keskusta pimitti jättituen". Internetissä: <http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/arkistot/kotimaa/2009/06/897556>. Luettu 28.8.2010.

23.09.2009. "Kansa vaatii hallituksen eroa". Internetissä: <http://www.mtv3.fi/uutiset/koti->

maa.shtml/arkistot/kotimaa/2009/09/959934. Luettu 5.10.2010.

24.09.2009a. “Katainen raivostui MTV:n toimittajalle – Mikä kysymys tämä edes on?”. Internetissä: <http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/arkistot/kotimaa/2009/09/960561>. Luettu 29.9.2010.

24.09.2009b. “Kataisella muistikatkos – Kokoomus sai Novalta tukea”. Internetissä: <http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/arkistot/kotimaa/2009/09/960913>. Luettu 29.9.2010.

24.9.2010. “Asiantuntija: Perussuomalaisten suosio protesti”. Internetissä: <http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/arkistot/kotimaa/2010/09/1193125>. Luettu 30.9.2010.

Mustonen, Anu 2001. *Mediapsykologia*. WS Bookwell Oy.

Naisbitt, John 1982. *Megatrends*. Warner, New York. Julkaisuun viitattu teoksessa Jowett, Garth & O'Donnell, Victoria 2006. *Propaganda and Persuasion*. 4. painos. Sage Publications, California.

Nieminen, Hannu & Pantti, Mervi 2009. *Media markkinoilla: Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. Uudistettu painos. Gummerus, Helsinki.

Nordenstreng, Kaarle & Lehtonen, Jaakko 1998. “Hyvän ja pahan kierrätystä: Viestinnän etiikan perusteita”. Teoksessa Kivikuru, Ulla-Maija & Kunelius, Risto (toim.) 1998. *Viestinnän jäljillä: Näkökulmia uuden ajan ilmiöön*, s. 253–272. WSOY, Juva.

Näkökulma.net – “Maahanmuuttokriittisyys ja rasismi”. Näkökulma-keskustelufoorumi. Näkökulma → Tori → Maahanmuuttokriittisyys ja rasismi, s. 359/662. Internetissä: <http://nakokulma.net/index.php?topic=5243.1790;wap2>. Luettu 12.11.2010.

“Osallistuva kansalaisuus ja yrittäjäyys”. Liite 5. Opetushallitus, Helsinki. Internetissä: http://www.oph.fi/download/119835_Osallistuva_kansalaisuus_ja_yrittajyys_Liite_5.pdf. Luettu 20.11.2011.

“Pari puhetta eduskuntatalon portailla 8.10.2009”. Youtube-video. Youtube-kanavalla “SatunnainenKulkija”. Internetissä: <http://www.youtube.com/watch?v=vTVbVO7YFsU>. Katsottu 2.10.2010.

PeVM 3/2010 vp. “Perustuslakivaliokunnan mietintö 3/2010 vp”. Eduskunta, asiakirjat, valiokunta-asiakirjat, PeVM 3/2010 vp. Internetissä: http://www.eduskunta.fi/faktatmp/utatmp/akxtmp/pevm_3_2010_p.shtml. Luettu 13.11.2010.

Ponsonby, Arthur 1928. *Falsehood in Wartime: Propaganda Lies Of the First World War*. Institute for Historical Review, Costa Mesa, Kalifornia 92627. Uusintapainos 1991. Internetissä vuoden 1928 painos: <http://www.vlib.us/wwi/resources/archives/texts/t050824i/ponsonby.html>.

Potter, James W. 2003. *The 11 Myths of Media Violence*. Sage Publications, California.

- Julkaisuun viitattu teoksessa Jowett, Garth & O'Donnell, Victoria 2006. *Propaganda and Persuasion*. 4. painos. Sage Publications, California.
- Powers, Stephen J. & Rothman, David J. & Rothman, Stanley 1996. *Hollywood's America: Social And Political Themes In Motion Pictures*. Westview Press.
- Pratkanis, Anthony & Aronson, Elliot 1992. *Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion*. W. H. Freeman and Company, New York.
- Pratkanis, Anthony & Turner, Marlene 1996. "Persuasion and Democracy: Strategies for increasing deliberative participation and social change". *Journal of Social Issues*, 52, 187-205. Julkaisuun viitattu teoksessa Jowett, Garth & O'Donnell, Victoria 2006. *Propaganda and Persuasion*. 4. painos. Sage Publications, California.
- "Presidenttiehdokkaiden menestys ja äänestysaktiivisuus ensimmäisellä kierroksella 2000". Tilastokeskus. Etusivu > Tilastot > Vaalit > Presidentinvaalit > 2000 > Presidenttiehdokkaiden menestys ja äänestysaktiivisuus ensimmäisellä kierroksella 2000. Päivitetty 31.5 2004. Luettu 22.9.2010.
- "Presidenttiehdokkaiden menestys ja äänestysaktiivisuus toisella kierroksella 2000". Tilastokeskus. Etusivu > Tilastot > Vaalit > Presidentinvaalit > 2000 > Presidenttiehdokkaiden menestys ja äänestysaktiivisuus toisella kierroksella 2000. Päivitetty 31.5 2004. Luettu 22.9.2010.
- Propaganda Critic. Common techniques. Internetissä: <http://www.propagandacritic.com/articles/index.html>. Luettu 22.8.2010.
- Puolimatka, Tapio 1997. *Opetusta vai indoktrinaatiota: Valta ja manipulaatio opetuksessa*. 2 painos. Tapio Puolimatka ja Kirjayhtymä Oy, Tampere.
- Qualter, Terence H. 1962. *Propaganda and Psychological Warfare*. Random House, New York. Julkaisuun viitattu teoksessa Jowett, Garth & O'Donnell, Victoria 2006. *Propaganda and Persuasion*. 4. painos. Sage Publications, California.
- Radzilowski, John 2006. "Katyn Massacre and Related Atrocities". Internetissä: http://ww2db.com/battle_spec.php?battle_id=149. Luettu 4.10.2010.
- Rhoads, Kelton 2004. "Propaganda Tactics and Fahrenheit 911". Internetistä sivustolta: www.workingpsychologist.com. Julkaisuun viitattu teoksessa Jowett, Garth & O'Donnell, Victoria 2006. *Propaganda and Persuasion*. 4. painos. Sage Publications, California.
- Robins, Kevin & Webster, Frank & Pickering, Michael 1987. "Propaganda, Information and Social Control". Teoksessa Hawthorn, Jeremy (toim.) 1987. *Propaganda: Persuasion and Polemic*, s. 1–27. Stratford-upon-Avon Studies, second series. Edward Arnold Ltd., 41 Bedford Square, Lontoo WC1B 3dQ.
- Salminen, Esko 2006. *Mediavallan aika: Poliittika tiedotusvälineissä Mauno Koivistosta Tarja Haloseen*. Edita Publishing Oy. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Salter, Malcolm, S. 2008. *Innovation Corrupted: The Origins and Legacy of Enron's Col-*

lapse. Harvard University Press.

Sanomat24.fi 17.8.2010. “Suomi on maailman paras maa? – Millaisessa maailmassa me elämme?”. Internetissä: http://sanomat24.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=13446&Itemid=144. Luettu 20.10.2010.

Serola, Sami (toim.) 2010. *Ote informaatiosta : johdatus informaatiotutkimukseen ja interaktiiviseen mediaan*. BTJ, Helsinki.

Siljamäki, Jaana & Autio, Hanna 2010. “Mitä ei mielipideuutisoinnissa kerrottu: vaalirahakohu mediassa pitkäaikaistyöttömien silmin”. Teoksessa Kyrölä, Katariina (toim.) 2010. *Journalismikritiikin vuosikirja 2010*, s. 22–29 (s. 24–31). Media & viestintä 1/2010. Journalismin tutkimusyksikkö. Internetissä: <http://tampub.uta.fi/tiedotusoppi/978-951-44-8030-0.pdf>. Luettu 30.9.2010.

Skön, Kirsi 2010. “Kaksi vuotta vaalirahakohua – mitä jäi käteen?”. Teoksessa Kyrölä, Katariina (toim.) 2010. *Journalismikritiikin vuosikirja 2010*, s. 16–21 (s. 18–23). Media & viestintä 1/2010. Journalismin tutkimusyksikkö. Internetissä: <http://tampub.uta.fi/tiedotusoppi/978-951-44-8030-0.pdf>. Luettu 1.10.2010.

Soininen, Jesse 2010. *Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea*. Helsingin seudun kaupakamari.

SS (Savon Sanomat):

16.7.2009. “Kevan kuittikorjailusta alkaa rikostutkinta”. Internetissä: <http://www.savonsanomat.fi/uutiset/vaaliraha/kevan-kuittikorjailusta-alkaa-rikostutkinta/465504>. Luettu 1.10.2010.

7.5.2010a. “KRP teki kotietsinnän keskustan puoluetoimistoon”. Internetissä: <http://www.savonsanomat.fi/uutiset/vaaliraha/hs-poliisi-k%C3%A4ytti-pakkokeinoja-keskustan-toimistolla/558894>. Luettu 1.10.2010.

7.5.2010b. “Poliisi epäilee Kaikkosta rikoksesta”. Internetissä: <http://www.savonsanomat.fi/uutiset/vaaliraha/yle-kaikkosta-ep%C3%A4ill%C3%A4n-luottamusaseman-v%C3%A4rinh%C3%A4yt%C3%B6st%C3%A4/559109>. Luettu 1.10.2010.

28.4.2010. “HS: Poliisi kuulustellut Vanhasen tukiryhmää”. Internetissä: <http://www.savonsanomat.fi/uutiset/vaaliraha/hs-poliisi-kuulustellut-vanhasen-tukiryhm%C3%A4/556092>. Luettu 9.9.2010.

Suomen Somali 31.8.2010. “Perussuomalaisten propaganda”. Internetissä: <http://suomensomali.com/fin/uutiset/perussuomalaisten-propaganda/>. Luettu 30.11.2010.

Tarasti, Lauri 2010. *Vaaliehdokkaiden ja puolueiden rahoitusopas*. Edita, Helsinki.

TaSa (Taloussanomat):

12.8.2009. "Kokoomuskin julkisti vaalirahansa". Internetissä:
<http://www.taloussanomat.fi/politiikka/2009/08/12/kokoomuskin-julkisti-vaalirahansa/200918078/12>. Luettu 9.9.2010.

19.2.2010. Majamaa, Maiju 2010. "Nuoret, miksi ette äänestä?". Internetissä:
<http://www.taloussanomat.fi/uutinen/2010/02/19/nuoret-miksi-ette-aanesta/20102428/243>.
 Luettu 22.9.2010.

Tiede.fi – "Luomuviljelyn nykytila". Tiede-keskustelufoorumi. Tiede → Tiedesaiheet keskustelut → Biologia ja ympäristö → Luomuviljelyn nykytila, s. 1, 2, 3, 6/95. Internetissä:
<http://www.tiede.fi/keskustelut/biologia-ja-ymparisto-f9/luomuviljelyn-nykytila-t22712-75.html>. Luettu 13.11.2010.

"The 33 Biggest Corporate Implosions. Ever." HR Worldin toimittajat. HR World, 28.4.2008. Internetissä: <http://www.hrworld.com/features/33-biggest-corporate-implosions-042808/>. Luettu 4.10.2010.

TS (Turun Sanomat):

17.5.2008. Massinen, Aimo 2008. "Peiteltyä korruptiota vaalirahoituksessa". Internetissä:
<http://www-1.cms.ts.fi/arkisto/haku.aspx?ts=1,0,0,0:0:541236,0>. Luettu 9.9.2010.

14.6.2008. Massinen, Aimo 2008. "Kelmi-Korhonen kukitetaan jatkoon". Internetissä:
<http://www-1.cms.ts.fi/arkisto/haku.aspx?ts=1,0,0,0:0:547230,0>. Luettu 16.9.2010.

26.6.2009. "Kokoomuksen Hemmingiltä tyly arvio Jarmo Korhosesta". Internetissä: <http://www.ts.fi/arkisto/haku.aspx?ts=1,0,0,0:0:619448,0>. Luettu 15.9.2010.

28.6.2008. "Vaalirahakohu ei enää näy puoluekannatuksessa". Internetissä:
<http://www.ts.fi/arkisto/haku.aspx?ts=1,0,0,0:0:549931,0>. Luettu 22.9.2010.

25.7.2009. Suomi, Lasse & Pelander, Heidi 2009. "77 prosenttia kansasta katsoo vaalirahoituksen vaikuttavan kaavoituspäätöksiin". Internetissä: <http://www.ts.fi/arkisto/haku.aspx?ts=1,0,0,0:0:623899,0>. Luettu 27.9.2010.

31.7.2009. "Vaalirahakohu ei näytä juuri vaikuttaneen kannatuksiin". Internetissä:
<http://www.ts.fi/arkisto/haku.aspx?ts=1,0,0,0:0:624802,0>. Luettu 22.9.2010.

3.8.2009. "Vaalirahakohu vahvisti kyllästymistä politiikkaan". Internetissä:
<http://www.ts.fi/arkisto/haku.aspx?ts=1,0,0,0:0:625242,0>. Luettu 8.9.2010.

13.8.2009a. "Vasemmistoliitto sai merkittävää tukea Tradekalta". Internetissä:
<http://www.ts.fi/online/kotimaa/67306.html>. Luettu 9.9.2010.

13.8.2009b. "Ay-liikkeen tuki SDP:lle satojatuhansia euroja". Internetissä:
<http://www.ts.fi/online/kotimaa/67362.html>. Luettu 9.9.2010.

17.8.2010. "KRP epäilee Nuorisosäätiössä törkeitä lahjusrikoksia". Internetissä: <http://www.ts.fi/online/kotimaa/153615.html>. Luettu 30.9.2010.

18.8.2010. "Iltalehti: Vaalirahajupakka laajeni Nuorisosäätiön yhtiöihin". Internetissä: <http://www-1.cms.ts.fi/online/kotimaa/153961.html>. Luettu 30.9.2010.

18.9.2009. "Kokoomus palauttaa Novalle 81 000 euroa". Internetissä: <http://www.ts.fi/arkisto/haku.aspx?ts=1,0,0,0:0:632646,0>. Luettu 18.9.2010.

23.9.2009. "Professori kehottaa hallitusta harkitsemaan eroa". Internetissä: <http://www-1.cms.ts.fi/online/kotimaa/76238.html>. Luettu 22.9.2010.

1.10.2009. "Poliisi epäilee rikoksia". Internetissä: <http://www.ts.fi/arkisto/haku.aspx?ts=1,0,0,0:0:634843,0>. Luettu 30.9.2010.

4.11.2009. "Kysely: Vaalirahakohu söi poliitikkojen luotettavuutta". Internetissä: <http://www-1.cms.ts.fi/online/kotimaa/85843.html>. Luettu 22.9.2010.

Tye, Larry 1998/2002. *The Father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations*. Henry Holt and Company, LLC, New York.

Uimonen, Risto & Ikävalko, Elisa 1996. *Mielikuvien maailma: Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?* Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

"Uudet eduskuntavaalit NYT". Adressit.com. Vetoamus. Internetissä: http://www.adressit.com/uudet_eduskuntavaalit_nyt. Luettu 10.10.2010.

US (Uusi Suomi):

28.8.2009. "Mikä ihmeen vaalirahakohu?". Internetissä: <http://www.uusisuomi.fi/kotimaa/70004-mika-ihmeen-vaalirahakohu>. Luettu 6.9.2010.

23.9.2009. Tamminen, Jenni 2009. "Kansa hurjana: "Eroa, Vanhanen!"". Internetissä: <http://www.uusisuomi.fi/kotimaa/72217-kansa-hurjana-%E2%80%9Deroa-vanhanen-%E2%80%9D>. Luettu 3.9.2010.

26.9.2009. "Tässä ne ovat: Vanhasen kaikki "unohdukset"". Internetissä: <http://www.uusisuomi.fi/kotimaa/72462-tassa-ne-ovat-vanhasen-kaikki-%E2%80%9Dunohdukset%E2%80%9D>. Luettu 12.9.2010.

5.10.2009. "Suomi ei ole maailman paras paikka". Internetissä: <http://www.uusisuomi.fi/ulkomaat/73145-suomi-ei-ole-maailman-paras-paikka>. Luettu 26.10.2010.

13.10.2009. "Vanhasen RAY-jääviys tutkitaan". Internetissä: <http://www.uusisuomi.fi/kotimaa/73870-vanhasen-ray-jaaviys-tutkitaan>. Luettu 6.9.2010.

26.10.2009. "Tutkimus: Suomi on maailman paras!". Internetissä:
<http://www.uusisuomi.fi/kotimaa/75125-tutkimus-suomi-on-maailman-paras>. Luettu
 26.10.2010.

Vaalit 2006. Tilastokeskus. Etusivu > Tuotteet ja palvelut > Verkkopalvelut > Suomi lu-
 kuina > Vaalit. Päivitetty 19.4.2010. Internetissä:
http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaalit.html. Luettu 22.9.2010.

Van Pelt, Jan 2002. *The Case for Auschwitz: Evidence from the Irving Trial*. Indiana Uni-
 versity Press.

"Valtioneuvosto hajotettava". Adressit.com. Vetoamus. Internetissä:
<http://www.adressit.com/valtioneuvostollinen>. Luettu 10.10.2010.

Vilkkä, Hanna 2007. *Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet*. Gummerus Kirja-
 paino Oy, Jyväskylä.

Virolainen, Jyrki 2009. "127. Nova+KMS+Keva+Kepu = Korruptio(?)". Internetissä:
<http://jyrkivirolainen.blogspot.com/2009/07/127-novakmskevakepu-korruptio.html>. Luettu
 20.10.2010.

Virolainen, Jyrki 2010. "327. Vanhasen jääviysfarssi jatkuu perustuslakivaliokunnassa",
 30.9.2010. Internetissä: [http://jyrkivirolainen.blogspot.com/2010/09/327-vanhasen-jaaviys-
 farssi-jatkuu.html](http://jyrkivirolainen.blogspot.com/2010/09/327-vanhasen-jaaviys-farssi-jatkuu.html). Luettu 3.10.2010.

Vuokko, Pirjo 2003. *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. WSOY, Helsinki.

Welch, David 1993/2002. *The Third Reich: Politics and Propaganda*. Routledge, Taylor &
 Francis Group.

Wiio, Osmo A. 2009. *Viestintä yleensä epäonnistuu – paitsi sattumalta: Wiion lait viestin-
 nästä ja tulevaisuudesta*. Technologies Oy / Deltakirja, Helsinki.

Wilkins, Richard & Isotalus, Pekka (toim.) 2009. *Speech culture in Finland*. Juvenes Yli-
 opiston Kirjakauppa.

Woodward, Gary C. & Denton, Robert E. 2004. *Persuasion and Influence in American Li-
 fe*. 5. painos. Waveland Press Inc., Long Grove, Illinois.

Yle (Yle uutiset):

13.07.2009 . "Korhonen ei aio erota". Internetissä: [http://yle.fi/uutiset/talous_ja_politiikka/
 2009/07/korhonen_ei_aio_erota_859886.html](http://yle.fi/uutiset/talous_ja_politiikka/2009/07/korhonen_ei_aio_erota_859886.html). Luettu 29.9.2010.

13.10.2009. Happonen, Päivi 2009. "Vanhanen ei kommentoi selvitystä RAY:n rahanjaos-
 ta". Internetissä: [http://yle.fi/uutiset/talous_ja_politiikka/2009/10/vanhanen_ei_kommen-
 toi_selvitysta_rayn_rahanjaosta_1075979.html](http://yle.fi/uutiset/talous_ja_politiikka/2009/10/vanhanen_ei_kommen-toi_selvitysta_rayn_rahanjaosta_1075979.html). Luettu 11.9.2010.

- 28.1.2010. "Vanhanen torjuu vaalirahaepäilyjä". Internetissä: http://yle.fi/uutiset/talous_ja_politiikka/2010/01/vanhanen_torjuu_vaalirahaepailyja_1402325.html. Luettu 2.10.2010.
- 7.5.2010. "Kaikkosta epäillään luottamusaseman väärinkäytöstä". Internetissä: http://yle.fi/uutiset/talous_ja_politiikka/2010/05/kaikkosta_epaillaan_luottamusaseman_vaarinkayosta_1665853.html. Luettu 23.9.2010.
- 16.7.2010. "Perussuomalaisten suosio ennätyskorkealla". Internetissä: http://yle.fi/uutiset/teemat/vaalit_2011/2010/07/perussuomalaisten_suosio_ennatyskorkealla_1836354.html. Luettu 1.10.2010.
- 17.7.2010. "HS: Perussuomalaisten kannatus pysynyt ennallaan". Internetissä: http://yle.fi/uutiset/talous_ja_politiikka/2010/07/hs_perussuomalaisten_kannatus_pysynyt_ennallaan_1838588.html. Luettu 25.9.2010.
- 27.7.2010. "Korhonen: Vanhanen erosi välttääkseen vaalitappion". Internetissä: http://yle.fi/uutiset/talous_ja_politiikka/2010/07/korhonen_vanhanen_erosi_valttaakseen_vaalitappion_1860416.html. Luettu 29.9.2010.
- 16.8.2010. "Newsweek: Suomi maailman paras maa". Internetissä: http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/08/newsweek_suomi_maailman_paras_maa_1907414.html. Luettu 10.10.2010.
- 25.8.2010a. "Merisalo: Puolueet tiesivät kertomaansa enemmän vaalirahoista". Internetissä: http://yle.fi/uutiset/talous_ja_politiikka/2010/08/merisalo_puolueet_tiesivat_kertomaansa_enemman_vaalirahoista_1930929.html. Luettu 20.10.2010.
- 25.8.2010b. "Puolueiden ryhmäjohtajat tyrmäävät Merisalon puheet". Internetissä: http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/08/puolueiden_ryhmajohtajat_tyрмаavat_merisalon_puheet_1930922.html. Luettu 20.10.2010.
- 16.9.2010. "Vanhanen: Olisin jäävänyt itseni, jos olisin hoksannut". Internetissä: http://yle.fi/uutiset/talous_ja_politiikka/2010/09/vanhanen_olisin_jaavannyt_itseni_jos_olisin_hoksannut_1985070.html. Luettu 2.10.2010.
- 17.9.2010. "Vanhanen tammikuussa: Vaalituella ja jääviydellä ei suoraa kytkentää". Internetissä: http://yle.fi/uutiset/talous_ja_politiikka/2010/09/vanhanen_tammikuussa_vaalituella_ja_jaaviydella_ei_suoraa_kytkentaa_1989227.html. Luettu 5.10.2010.
- 20.9.2010. "Kalske: Suomeen luotiin poliitikkojen laitton rahoitusjärjestelmä". Internetissä: http://yle.fi/uutiset/talous_ja_politiikka/2010/09/kalske_suomeen_luotiin_poliitikkojen_laitton_rahoytysjarjestelma_1995005.html. Luettu 23.9.2010.
- 24.9.2010. "Perussuomalaisten kannatus yli 12 prosenttia". Internetissä: http://yle.fi/uutiset/talous_ja_politiikka/2010/09/perussuomalaisten_kannatus_yli_12_prosenttia_2005990.html. Luettu 24.9.2010.
- 30.9.2010a. "Vanhanen antoi 12-sivuisen vastineen valiokunnalle". Internetissä: http://yle.fi/uutiset/talous_ja_politiikka/2010/09/vanhanen_antoi_12-sivuisen_vastineen_valiokunnalle

sivuisen_vastineen_valiokunnalle_2020726.html. Luettu 1.10.2010.

30.9.2010b. “Sasi: Jonkan ja Vanhasen selvityksissä eroja”. Internetissä: http://yle.fi/uutiset/talous_ja_politiikka/2010/09/sasi_jonkan_ja_vanhasen_selvityksissa_eroja_2022126.html. Luettu 1.10.2010.

1.10.2010. “Sasi hämmästelee Jonkan linjausta”. Internetissä: http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/10/sasi_hammastelee_jonkan_linjausta_2022622.html. Luettu 1.10.2010.

12.10.2010a. “Vanhasen jääviysepäily poliisitutkintaan”. Internetissä: http://yle.fi/uutiset/talous_ja_politiikka/2010/10/vanhasen_jaaviysepaily_poliisitutkintaan_2051386.html?origin=rss. Luettu 12.10.2010.

12.10.2010. “Rikosoikeuden professorit: Valtakunnanoikeuteen vielä pitkä matka”. Internetissä: http://yle.fi/uutiset/talous_ja_politiikka/2010/10/rikosoikeuden_professorit_valtakunnanoikeuteen_vielä_pitkä_matka_2053193.html. Luettu 12.10.2010.

22.10.2010. “Perussuomalaiset lähestyy jo keskustaa”. Internetissä: http://yle.fi/uutiset/talous_ja_politiikka/2010/10/perussuomalaiset_lahestyy_jo_keskustaa_2081709.html. Luettu 23.10.2010.

Ylikoski, Petri 2007. “Kuinka argumentti voi epäonnistua?” Teoksessa Kaakkuri-Knuutila, Marja-Liisa (toim.) 1998/2007. *Argumentti ja kritiikki: Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*, s. 158–175. 7. painos. Gaudeamus Kirja, Tampere.

Zaller, John 1996. “The Myth of Massive Media Impact Revived: New Support for a Discredited Idea”. Teoksessa Mutz, Diana C. & Sniderman, Paul & Brody, Richard (toim.) 1996. *Political Persuasion and Attitude Change*. Julkaisuun viitattu teoksessa Woodward, Gary C. & Denton, Robert E. 2004. *Persuasion and Influence in American Life*. 5. painos. Waveland Press, Illinois.

Åberg, Leif 1996. *Viestintä – tuloksen tekijä*. Inforviestintä, Helsinki.

HAASTATTELUKYSYMYKSET (25.–29.10.2010)

1. Millainen poliittinen ilmapiiri Suomessa vallitsi kansan keskuudessa ennen kohua? → Millainen oli suomalaisten kiinnostus politiikkaan? Entä luottamus siihen? Millaisia arvoja suomalaisilla oli (ja on) politiikasta? (=Asiayhteys ja taustaa.)
2. Miten vaalirahakohu oli mahdollinen? → Mitä syitä ja tekijöitä tähän oli?
3. Mistä vaalirahakohussa pohjimmiltaan oli kyse? Oliko esimerkiksi kyse korruptiosta (Koikkalainen & Riepula 2009) ja lainvastaisen rahoitusjärjestelmän rakentamisesta (valtakunnansyyttäjä Kalske 20.9.2010) vai mistä? Miten määrittelisitte korruption (laillisen ja laittoman)? (=Faktopohja.)
4. Mitä poliitikot ja liikemiehet pyrkivät saavuttaa toimillaan ja miksi? (=Ideologia ja tarkoitus; motiivit ja intressit.)
5. Kuinka paljon (suurimmat) puolueet mahtavat olla mukana kohussa? (esim. Merisalonen väitteet?) → Kuinka todennäköistä...? (=Faktopohja.)
6. Mikä on ollut puolueiden, varsinkin Keskustan, kanta vaalirahakohuun? → Miten puolueet (varsinkin Keskusta) ovat esittäneet (viestineet) kantaansa? Eli millaista on ollut puolueiden viestintä (avointa, rehellistä, peittelevää, vai...)? → Missä medioissa ilmennyt: Eduskunnassa, politiikassa yleensä, mediassa, muissa julkaisuissa, internetissä, puheissa? → Esimerkkejä? (=Millainen viestintä organisaatiotasolla.)
7. Miten koette median toiminnan? → Onko se ollut ajojahtia, vainoa, sensaatiohakuisuutta (tai skandaalijournalismia) vai median oikean roolin toteuttamista (vallan vahtikoirana) vaiko jotain muuta?
8. Miten koette viranomaisten toiminnan? Hidasta, sopivaa, nopeaa, oletettavaa? Miksi?
9. Miten rikoksista tai muista rikkeistä epäillyt poliitikot ovat toimineet mielestänne? (Taktiikat, tavoitteet, tarkoitukset?) Millaista on ollut poliitikkojen ja liikemiesten vaikuttamisviestintä julkisuudessa? Esimerkkejä? → Miten suhtaudutte poliitikkojen menettelyyn? Kansalle on saattanut muodostua negatiivisia käsityksiä mediasta (esim. vaikeneminen, peittely, harhaanjohtaminen, valehtelu, median syyttäminen, jne.? (=Erikoistekniikat vaikutuksen maksimoimiseksi ja median hyödyntämisen tekniikat?))
10. Miten vaalirahakohu on vaikuttanut puolueisiin, varsinkin Keskustaan, ja Suomen politiikkaan yleensä? Ketkä ovat kärsineet ja ketkä hyötäneet eniten? Miksi? (=Vaikutukset ja arviointi.)
11. Mitä arvelette kohusta vielä paljastuvan rikostutkintojen jälkeen? Valtakunnallisella ja kunnallistasolla? → Mitä uutta? Tulevatko nykykäsitykset ehkä muuttumaan (mitkä niistä)? Voisiko olla mahdollista, että monet epäillyt olisivatkin syyttömiä? Mistä muusta kohussa voisi olla kyse (jostain muusta kuin korruptiosta ja laittomuuksista)?
12. Miten vaalirahakohun (negatiivisia) vaikutuksia voitaisiin parantaa? → Miten kansa saataisiin luottamaan taas (jos tähän on tarvetta)?
13. Miten vaalirahakohun tapaiset skandaalit voitaisiin ehkäistä ennalta tulevaisuudessa? → Avoimuus, lait, valvovat elimet, jotain muuta?
14. Millainen (kuinka paha) on Suomen vaalirahakohu verrattuna muiden maiden vaalirahoituksiin?
15. Kuinka luotettavaa tietoa tällä hetkellä on saatavilla? (Lauri Tarasti, Jussi Lähde?) Voiko nykytietojen perusteella vetää johtopäätöksiä? Onko muodostunut vankka tietopohja vai onko sellaista ollenkaan? Mistä? Tulisivatko nykymateriaalista vedetyt johtopäätökset mahdollisesti muuttumaan, kuinka paljon? (=Reliabiliteetti ja validius; johtopäätösteni muuttuminen?)