© Suoseura — Finnish Peatland Society
Helsinki 2018
ISSN 0039-5471
Suo 69(1): 1–33

Suopäivä 2.2.2018 – Peatland Day 2.2.2018

Laajennetut tiivistelmät – Extended abstracts

Nyrkit turpeessa: Turveinfo-mainoskampanja ja sen aiheuttama kohu yhteiskunnallisena dialogina

Jonne Arjoranta, Irma Hirsjärvi, Urpo Kovala,
Maria Ruotsalainen & Tuija Saresma

Jyväskylän yliopisto, Musiikin, taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos,
PL 35, FI-40014 Jyväskylän yliopisto, email: jonne.arjoranta@jyu.fi

Johdanto

Turpeen energiakäyttöä lobannut Turveinfo-kampanja näkyi laajasti eri medioissa alkuvuodesta 2017. Se herätti kiivaan ja tunnepitoisen vastareaktion. Kampanjan väitteitä pidettiin yksinkertaistavina, valheellisina ja joiltain osin loukkaavina. Syntyneellä kohulla oli myös konkreettisia seurauksia: kampanjan rakentanut mainostoimisto hasan & partners Oy sai Mainonnan eettisen neuvoston huomautuksen, kampanjassa esitettyjä väitteitä esimerkiksi Suomen turvevarannon kokonaisarvosta jouduttiin korjaamaan, kampanja poistettiin lopulta Turveinfo-sivuston yhteydestä muutaman kuukauden jälkeen – ja se sai aikaan pitkän, monitahoisen ja näkyvän mediakohun.

Tässä artikkelissa analysoimme mainoskampanjan sisältöä ja vastaanottoa sekä sen aiheuttamaa mediakohua. Mediakohulla tarkoitamme mediassa nopeasti ja laajalti leviävää, tiettyyn kohteeseen tai asiaan liittyvää affektiivista reaktiota. Valitsimme turveinfotapauksen kohteeksemme, koska turpeen käyttöön liittyy vahvoja poliittisia ja affektiivisia latauksia ja koska kyseessä on harvinaisen kiinnostava ja monitasoinen tapaus (ks. myös Arjoranta ym. 2017).

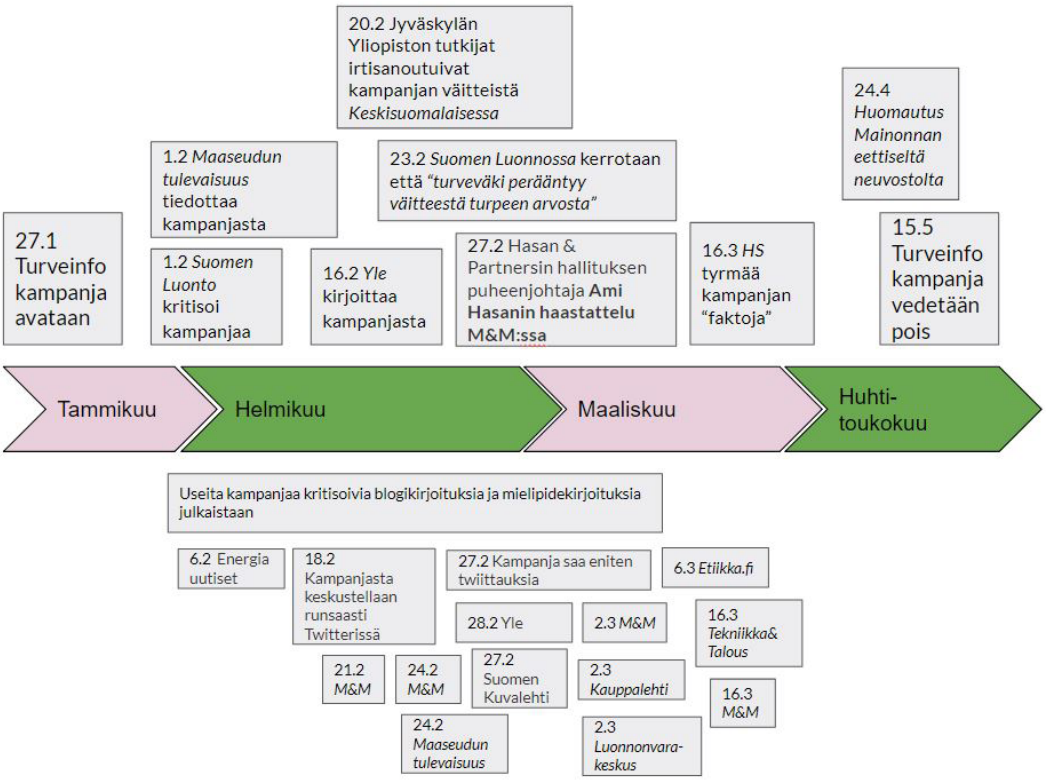
Tarkastelemme erityisesti kampanjan taiteilua totuuden ja valheen rajamaastossa, sen kielen affektiivisuutta sekä kampanjan vastaanottoa. Seuraamme kampanjaa koskevaa uutisointia ja siitä sosiaalisessa mediassa käytyä keskustelua. Kysymyksemme ovat:

- Mikä oli kohun elinkaari? Mistä kohu lähti liikkeelle? Miten se levisi mediasta toiseen?
- Keitä ovat yhtäältä kampanjan ja toisaalta kohun toimijat? Kuka ei osallistu kohuun?
- Mikä on affektiivisuuden ja faktuaalisuuden suhde kohussa ja sitä seuranneessa keskustelussa?
- Onnistuiko vai epäonnistuiko kampanja? Millainen kohu oli ”yhteiskunnallisena dialogina”?

Analyysimme viitekehyksenä toimivat affektiteoriat ja käsitys uudesta mediasta hybridisinä systeemeinä sekä vaihtelevassa määrin ”mediatapahtumien” (media event), skandaalien ja mediapaniikkien tutkimusperinteet. Lisäksi tarkastelemme kampanjaa myös laajemmassa yhteiskuntapoliittisessa ja kulttuurisessa kontekstissa. Kirjoitus on osa laajempaa mediakohuja käsittelevää hanketta (ks. Arjoranta y.m. 2017).

Aineisto ja menetelmät

Aineisto kerättiin sekä perinteisistä että erityisesti sosiaalisista medioista. Se koostuu helmikuusta 2011 lähtien toimineesta Turveinfo-sivustosta ja vuoden 2017 kampanjan julisteista ja kampanjan vastaanottoa käsittelevä aineisto puolestaan toukokuun loppuun 2017 mennessä kerätyistä uutis- ja blogikirjoituksista, Twitter-keskusteluista



sekä kampanjan toteuttaneen mainostoimiston Facebook-seinälle jätetyistä kommenteista ja arvosteluista.

Keräsimme Turveinfo.fi-sivustolta kaiken verkkosivuilta löytyvän materiaalin 7.4.2017 wget latausohjelmalla. Lisäksi tutustuimme sivuston eri versioihin Internet Archiven Wayback Machine -palvelun avulla (https://archive.org/web/). Wayback Machine on tallentanut 15 aiempaa versiota sivuista. Niistä näkee, että suurimmat muutokset sivustolla tapahtuivat vasta vuonna 2017, hasan & partnersin kampanjan johdosta.

Kampanjaa kommentoitiin uutisjulkaisuissa ja blogeissa. Keskitymme verkossa julkaistuun materiaaliin, josta osa on julkaistu myös printtimuodossa. Analysoimme 1.5.2017 mennessä julkaistut Turveinfoa koskevat uutisjulkaisut verkkolehdissä ja uutissivustoilla, blogi- ja mielipidekirjoitukset, joihin keskustelussa viitattiin, sekä mielipidekirjoitukset *Keskisuomalaisessa*, *Maaseudun Tulevaisuudessa* ja *Helsingin Sanomissa*. Olemme ottaneet tarkasteluun myös kirjoituksiin liittyvät kommentit 1.5.2017 asti niistä julkaisuista, joissa kommentointi sallitaan.

Lisäksi keräsimme aineistoa Twitteristä ja Facebookista. Etsimme tutkimusta varten niitä twiittejä, jotka tarkastelujakson (17.8.2011–5.4.2017) aikana mainitsivat sanan ”turveinfo”. Käytimme sekä Twitterin tarjoamaa REST-rajapintaa että Twitterin omaa hakua. Useimmat twiitit käyttivät joko hashtagia (aihetunniste) #turveinfo tai mainitsivat Turveinfo-kampanjan Twitter-tilin @turveinfo. Tarkemmin analysoitu aineisto sijoittuu Turveinfo-kampanjan aikaan alkaen tammikuusta 2017. Aineisto koostuu 558 twiitistä joiden lähettämiseen osallistui tarkasteluaikana 174 Twitter käyttäjää. Suurimman osan twiiteistä lähetti pieni joukko ihmisiä. Kymmenen aktiivisinta twiittaajaa lähetti yli puolet kaikista twiiteistä. Kaikkein aktiivisin osallistuja oli @turveinfo, joka ainoana lähetti yli 60 twiittiä. Suurin osa keskustelijoista twiittasi aiheesta vain kerran. Aktiivisimmat päivät ovat 18. ja 27. helmikuuta 2017, ja näille päiville sijoittuvat käytännössä useimmat sivullisten keskustelijoiden kommentit turpeentuotannon hyödyistä ja haitoista.

Tarkastelimme lisäksi Turveinfo-kampanjan toteuttaneen mainostoimiston hasan & partnersin

Facebook-sivulla julkaistuja kommentteja, keskusteluja ja arvosteluja. Fokusointimme johtuu siitä, että hasan & partnersin rooli kampanjan toteutuksessa ja sitä seuranneessa kohussa on näkyvä: sekä kommentoijia että uutismediaa kiinnosti mainostoimiston osuus. Lisäksi hasan & partnersin Facebook-sivu on julkinen tila, joten se on näkyvissä kaikille kutsuen käyttäjiä kommentoimaan ja arvioimaan mainostoimistoa. Sivulta löytyy kaksi keskeistä osiota, joissa aihetta käsiteltiin. Turveinfo-kampanjasta keskusteltiin Facebook-sivun Arvostelut-osiossa koko kampanjan ajan. Sieltä löytyi 1.5.2017 mennessä yhteensä 159 arvostelua, joissa Turveinfo joko suoraan mainittiin tai siihen viitattiin esimerkiksi puhumalla vaihtoehtoisten faktojen käytöstä tai jostakin kampanjassa käytetystä sloganista. Ensimmäinen arvostelu, jossa Turveinfo mainittiin, julkaistiin 22.2.2017, ja kommentointi ”Arvostelut”-sivuilla koskien Turveinfoa oli vilkkaimmillaan 22.2.–28.2.2017. Pääsääntöisesti arvostelut ja niihin liittyvät kommentit olivat sävyltään kielteisiä. Lisäksi Turveinfo-kampanjasta keskusteltiin hasan & partnersin 23.2.2017 julkaiseman Turveinfo-kampanjaa koskevan päivityksen yhteydessä (yhteensä 143 kommenttia). Analyysimenetelminä käytimme aineistolähtöistä kuva-analyysiä sekä temaattista lähilukua.

Tulokset

Turveinfokohun elinkaari ja anatomia on tiivistettävissä viereisen sivun kuvioon.

Keskustelu oli ensin vilkasta blogeissa ja mielipidekirjoituksissa. Myöhemmin suuret mediatalot (Yle, HS) tarttuivat aiheeseen. Vilkkaimmillaan keskustelu oli helmi–maaliskuun vaihteessa. Keskusteluihin vedettiin mukaan eri alojen julkaisuista mm. *Suomen Luonto*, *M&M* (markkinointi ja mainonta), *Tekniikka & Talous* ja *Maaseudun Tulevaisuus*. Julkaisut asennoituivat eri tavoin suhteessa Turveinfo-kampanjaan ja sen ympärillä vellovaan kohuun. Suurin osa julkaisuista oli selkeästi kriittisiä, muutama puolestaan esitti turveinfon positiivisessa valossa ja muutama pyrki olemaan luonteeltaan neutraalimpi. Julkaisuissa painotettiin myös eri asioita, erityisesti joko kampanjassa esitettyjä väitteitä ja niiden oikeellisuutta tai virheellisyyttä tai mainostoimiston roolia.

Faktuaalisuuden ja affektiivisuuden suhteen tarkastelu tuotti mielenkiintoisia havaintoja, jotka eivät täysin sovi yleisiin mediakohuja koskeviin käsityksiin. Median ja kommentoijien reaktioissa Turveinfo-kampanjaan on jatkuvasti läsnä puhe vaihtoehtoisista faktoista, totuuden vääristelystä sekä virheellisistä tiedoista. Varsinkin kommenteissa Yhdysvaltain presidentti Donald Trump toimi kiinnekohtana ja toistuvana figuurina ”valeuutisten ja vaihtoehtoisten faktojen” ajalle. Toisaalta faktojen ja tieteen asemaa ei pääsääntöisesti koettu epäselvänä tai epäiltävänä.

Blogeissa, lehtijutuissa ja niiden kommenttiosioissa myös reagoitiin Turveinfo-kampanjan provokatiivisiin mainoslauseisiin. Muun muassa ”Suomessa asuu maailman hölmöin kansa” -mainoslauseen yhteydessä todettiin, että väärää tietoa levittävällä mainoskampanjalla ei ole varaa leimata ketään hölmöksi. Tämän lisäksi erityisesti kuva tippaletkussa olevasta vanhuksesta herätti keskustelua ja tunteita. Moraalinen närkästyminen kohdistui ensisijaisesti kampanjan toteuttaneeseen mainostoimistoon.

Keskeisenä ”pilliinpuhaltajana” (termistä ks. Neuvonen 2017) toimi Luonto-Liiton hallituksen jäsen lähettämällä yksityishenkilön ominaisuudessa twiitin, joka kritisoi kampanjaa, kehotti lukijoitaan antamaan siitä palautetta sekä osallisti keskusteluun auktoriteetteja. Kaikkiaan kohun kuluessa vedettiin mukaan huomattava määrä taloudellisia ja akateemisia auktoriteetteja, rahoitussektorin ja energiateollisuuden edustajia sekä Mainonnan eettinen neuvosto.

Kaikkiaan kampanja oli provosoiva ja käytti mm. voimakkaita visuaalisia elementtejä samalla kun se korosti tietopohjaansa. Retoriikalla oli kolme kärkeä: turvetiede, hyvinvointivaltio ja typeryys (Lempinen 1997: 41). Se vetosi tieteen ohella erityisesti maalaisjärkeen ja veti ekvivalenssin luonnonvarojen käytön, teknologian, edistyksen ja vaurauden välille. Turvepolitiikan perusteluina käytettiin myös ulkopoliittista uhkaa ja hyvinvointivaltion puolustamista.

Mediakohuille tyypillisesti affektiivisuus korostui sekä kampanjassa että vastaanotossa – mutta siinä korostui myös faktuaalisuus ja faktankorjaus. On huomattava, että faktojen pyöristämistä tapahtui myös vastapuolella: ’Suot tuhotaan’. Lisäksi kohu tuli tuottaneeksi myös parodioita ja muita aktivistisiksi tulkittavissa olevia

reaktioita. Osittain tällainen kärjistäminen liittyy poleemisuuden perusluonteeseen: polemiikin osapuolet kärjistävät ja toisaalta, yllättävää kyllä, samankaltaistavat toisiaan ja toistensa lausumia (Foucault 1997). Kampanjan toimeksiantaja ja mainostoimisto olivat väistämättä tietoisia vastustavista kannoista ja retoriikoista ja kampanjassaan vastasivat niihin osittain samalla mitalla.

Tulosten tarkastelu

Oliko kampanja epäonnistunut? Ennen kuin vastaamme, lainaamme vastauksemme taustaksi vihreän kunnallispoliitikon Mervi Tervon blogissaan (2017) esittämää kantaa asiaan:

Viestintätoimiston tehtävänä on suodattaa pois asiakkaan mahdolliset ylilyönnit, rakentaa kohderyhmiä puhuttelevat viestit ja huomioida asian yhteiskunnallinen konteksti, ilmapiiri ja eri ryhmien intressit. Turveinfon kampanjassa epäonnistuttiin lähes kaikessa. Faktat horjuvat, kohderyhmät jäävät epäselviksi ja yhteiskunnallinen ilmapiiri jätetään täysin huomiotta. Ilmastonmuutoksen näkökulmasta turve on yksi pahimpia saastuttajia ja erityisesti Pohjois-Pohjanmaalla turpeen nostosta aiheutuneet vesistövaikutukset tunnetaan hyvin.

Pahinta kampanjassa on kuitenkin ylimielinen asenne. Oikeassa lobbauksessa ei pyritä nolaamaan muita tai alleviivaamaan omaa ylivertaisuutta. Lobbaus on tiedon välittämistä.

Huomion saaminen on tärkeää ja tässä Turveinfon kampanja kyllä onnistui. Sosiaalisessa mediassa kampanjaa on kommentoitu ahkerasti.

Onko kampanja sitten vaikuttanut mihinkään? Turveinfon puolesta täytyy toivoa, että ei. Turpeen puolestapuhujien määrä on tuskin ainakaan kasvanut. Vastustajien määrä on sen sijaan saattanut hyvinkin kasvaa.

Analyysimme perusteella kampanjasta noussut kohu oli mainostoimistolle osin odottamaton. Kampanjalla oli siis sekä odotettuja että odottamattomia seurauksia. Toimeksiantajan taholta taas kampanjan – ja samalla kohun – ulkoistaminen mainostoimistolle ja kohun jälkeinen paluu asialinjaan oli selkeästi taktista ja suunniteltua. Toimeksiantaja välttyi näin joutumasta kohun pääkohteeksi. Tulilinjalle jäi mainostoimisto, ja juuri tähän liittyy palautteen odottamattomuus.

Kuten Mervi Tervo muistuttaa, kyseessä oli lobbauskampanja. Sellaisena se myös vastasi tarkoituksiaan ainakin osittain ja ainakin joillekin kohderyhmilleen. Mediakohu ei ole hallitsematon luonnonvoima vaan vaihtelevassa määrin taktiikka, jolla on mahdollista tuoda julkisuuteen näkökulmia ja agendoja. Kohun logiikkakin voi olla yhtä aikaa sekä haitta että hyöty.

Kohu on enemmän tai vähemmän dialoginen silloinkin kun se näyttää vahvasti monologiselta – kohu edellyttää jo lähtökohtaisesti tiettyjä antagonistisia kantoja ja osapuolia ja reagoi niihin sekä saa aikaan kannanottoja (tässä tapauksessa provosoi niitä). Ja joskus dialogisuus yltää myös kohuissa deliberaation eli faktojen ja näkökohtien punnitsemisen ja suhteuttamisen kynnykselle ellei ylikin.

Entä millaisia vaikutuksia kohulla oli keskustelujen sisältöihin ja sitä kautta ihmisten ajatteluun ja asenteisiin? Vaikutus riippuu vahvasti ryhmästä, josta on puhe, sekä sen asenteesta. Todennäköisesti kampanja myös ajoi asiaansa tietylle osalle kohderyhmistä siitä huolimatta, että sillä oli myös muita, osin päinvastaisia, vaikutuksia. Siten sen voi sanoa osittain onnistuneen muutoinkin kuin huomiotalouden näkökulmasta.

Kirjallisuus

Arjoranta, J., Hirsjärvi, I., Kovala, U., Saresma, T. & Ruotsalainen, M. 2017. Turvetta tupaan: faktat, valheet ja affektiivinen vastaanotto Turveinfo-mainoskampanjassa. Media & Viestintä 40: 3-4, s. 76–99. https://doi.org/10.23983/mv.67795

Foucault, M.1997. “Polemics, Politics and Problematizations”, Ethics: Essential Works of Foucault 1954-1984, vol. 1, The New Press 1997. s. 111–120.

Lempinen, H. 2017. ”Suo siellä, vetelät housuissa täällä”. Turve 3.0 suomalaisen hyvinvointivaltion pelastusrenkaana? Alue & Ympäristö 46:1, 40–45. https://aluejaymparisto.journal.fi/article/view/64906

Neuvonen, R. 2017. Pilliinpuhaltajien asema Suomessa. Teoksessa Päivi Korpisaari (toim.), Viestintäoikeuden vuosikirja 2016. Viestinnän muuttuva sääntely. Helsinki: Helsingin yliopiston oikeustieteellinen tiedekunta, 241–254.

Tervo, M. 2017. ”Turveinfo epäonnistui”. (Blogi.) https://www.mervitervo.fi/single-post/2017/02/26/Turveinfo-ep%C3%A4onnistui

Tutkittua tietoa turpeesta. Turveinfo.fi