

**This is an electronic reprint of the original article.
This reprint *may differ* from the original in pagination and typographic detail.**

Author(s): Arjoranta, Jonne; Hirsjärvi, Irma; Kovala, Urpo; Saresma, Tuija; Ruotsalainen, Maria

Title: Turvetta tupaan : faktat, valheet ja affektiivinen vastaanotto Turveinfo-mainoskampanjassa

Year: 2017

Version:

Please cite the original version:

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

All material supplied via JYX is protected by copyright and other intellectual property rights, and duplication or sale of all or part of any of the repository collections is not permitted, except that material may be duplicated by you for your research use or educational purposes in electronic or print form. You must obtain permission for any other use. Electronic or print copies may not be offered, whether for sale or otherwise to anyone who is not an authorised user.

Artikkeli



Turvetta tupaan: faktat, valheet ja affektiivinen vastaanotto Turveinfo-mainoskampanjassa

Turpeen energiakäyttöä lobannut Turveinfo-kampanja näkyi laajasti eri medioissa alkuvuodesta 2017. Se herätti kiivaan ja tunnepitoisen vasta-reaktion. Kampanjan väitteitä pidettiin yksinkertaistavina, valheellisina ja joiltain osin myös loukkaavina. Tässä artikkelissa analysoimme mainoskampanjan sisältöä ja vastaanottoa sekä sen aiheuttamia reaktioita. Tarkastelemme erityisesti affektiivisuuden ja faktuaalisuuden suhdetta kampanjassa. Miten nykykulttuurissa käyty keskustelu vaihtoehtoisista totuuksista näkyy median moninaista kenttää hyväkseen käyttävän, lobbaajien tilaaman mainoskampanjan tulkinnoissa ja ehkä laajemminkin median tulkitsemisessä? Analysoimme viitekehystenä toimivat affektiteoriat ja käsitys mediasta hybridisinä systeemeinä. Tarkastelemme kampanjaa lopuksi myös laajemmassa energiapoliittisessä kontekstissa.

AVAINSANAT: affektit, mediakohu, turve-energia, vaihtoehtoiset faktat, hybridinen mediajärjestelmä

Mediakohu on mediassa nopeasti ja laajalti leviävä, monimediaalinen, tiettyyn kohteeseen tai asiaan liittyvä, mutta monimuotoinen affektiivinen reaktio (Ikonen & Mäkilä 2011). Tarkastelemme artikkelissamme suomalaista Turveinfo-kampanjaa ja siihen liittyvää kohua, kohun leviämisen tapoja ja sen herättämiä affektiivisia reaktioita. Analysoimme poliittisista ja julkkiskohuista poikkeavaa kohdetta, yksittäistä mainoskampanjaa, myös siitä näkökulmasta, miten siinä esitettyihin totuusväittämiin suhtauduttiin.

Mainoksilta on totuttu odottamaan liioittelua tai vähintäänkin yleisölle myytävien tuotteiden tai palveluiden esittämistä houkuttelevassa valossa, siis asioiden kaunistelua. Ymmärrämme, että meihin pyritään vaikuttamaan mainonnan avulla. Harva

mieltää mainonnan pohjautuvan täysin faktoille, vaikka mainonnan vaikuttavuus ja affektiivinen teho saattavat jäädä tunnistamatta. Samanaikaisesti mainonnalta kuitenkin odotetaan jonkinlaista suhdetta ”totuuteen”: mainonta ei saa perustua pelkälle valheelle. Tämä tulee selväksi jo tarkastellessa mainontaa koskevia itsesääntelyohjeita (ICC 2012). Hypoteesimme on, että suhtautuminen mainontaan on muuttunut uudessa hybridisessä mediajärjestelmässä.

Tutkimuskysymyksemme artikkelissa on, millaiseen suhteeseen faktuaalisuus ja affektiivisuus Turveinfo-mainoskampanjassa ja sen vastaanotossa asettuvat erityisessä nykykulttuurille ominaisessa hybridisessä mediamaisemassa. Analyysimme kohteeksi valitsimme paljon julkisuutta saaneen Turveinfo-kampanjan siksi, että sen kautta on mahdollista tarkastella lobbaajajärjestöjen tapaa käyttää eri viestintäväyliä. *Turveinfo - Tutkittua tietoa turpeesta* on Bioenergia ry:n ja kuudentoista turveyrityksen kampanja, jonka tarkoituksena on lobata turpeen käyttöä. Kampanja käynnistettiin 27.1.2017. Sen toteutti maan kärkimainostoimistoihin kuuluva hasan & partners ja sen budjetiksi on ilmoitettu 300 000 euroa. Summa sisältää suunnittelun, aineiston tuotannon ja mediatilan eli mainospaikat.¹

Analyysimme pohjaksi kartoitamme turvekohun leviämistä ja elinkaarta sekä uutismediassa että sosiaalisessa mediassa. Lähestymme kampanjaa ja sen vastaanottoa eri näkökulmista ja kehitämme eri lähestymistapoja yhdistelevää tutkimusmetodia monipaikkaisen mediakohun analysoimiseksi. Kohdennamme katseemme kampanjan sisältöön, ilmaisuun ja kontekstiin. Erittelemme kampanjan tuottamista ja vastaanottoa perinteisessä mediassa ja sosiaalisessa mediassa. Analysoimme kampanjaa tekstinä, sen vastaanoton affektiivisuutta sekä kampanjan levittämän tiedon paikkansapitävyydestä käytyä keskustelua. Lopuksi asetamme havaintomme laajempaan energiapoliittiseen kehykseen ja suhteeseen kunta- ja energiapoliittisen päätöksenteon kanssa.

Kohun taustaa

Vuoden 2017 alussa kohauttanut Turveinfo.fi kampanja ei syntynyt tyhjästä. Kampanjalla on vahva yhteys energiatuotannon toimijoihin. Turveinfo.fi-sivusto, jonka yhteydessä Turveinfo-kampanja pääosin toteutettiin, rekisteröitiin 7.2.2011 Jyväskylässä Turveteollisuusliitto ry:lle. Sivuston tunnuslause on alusta asti ollut ”Tutkittua tietoa turpeesta” ja sitä julkaisi alun perin Turveteollisuusliitto ”yhteistyössä turpeen tuottajien ja käyttäjien kanssa”. Turveinfo.fi-sivuston ylläpito siirtyi 12.12.2011 perustetulle Bioenergia ry:lle (rekisteröity 13.01.2012), joka edistää oman ilmoituksensa mukaisesti ”kotimaisten polttoaineiden käyttöä energiantuotannossa”. Yhdistykseen kuuluu merkittävä osa entisistä Turveteollisuusliiton jäsenistä. Vuonna 2012 Turveteollisuusliiton toiminta siirtyi osaksi Bioenergia ry:n toimintaa (Turveteollisuusliitto 2012).

Vain vähän ennen Bioenergia ry:n rekisteröimistä ilmestyi Suomalaisen tiedeakatemian kannanottoja-sarjassa kahdeksan alan asiantuntijan kokoama raportti *Turpeen*

energiankäytön hyödyt ja haitat (Vesala ym. 2010). Kattava raportti on ensimmäinen, jossa turpeen energiakäyttöön liittyvät tutkimustulokset kerättiin yhteen jatkotutkimusta ja poliittista päätöksentekoa varten. Tiedeakatemian kannanottoon oli koottu tutkittua tietoa koskien turpeen energiakäytön hyötyjä ja haittoja. Raportti arvioi turpeen polton ympäristövaikutuksia, energiapolitiikkaa sekä suoluonnon monimuotoisuuden suojelua. Sen yhteenvedossa todetaan:

Ilmastopolitiikan aikajänteen perusteella turvetta ei voi pitää uusiutuvana luonnonvarana, vaan se on rinnastettavissa fossiilisiin polttoaineisiin. Lisäksi nykyinen turpeen poltto synnyttää energiayksikköä kohden jopa enemmän hiilidioksidipäästöjä kuin kivihiili ja raskas polttoöljy. (Vesala ym. 2010, 40–41.)

Raportissa huomautetaan myös, että ”turpeen energiakäyttöä ei ole mielekästä eikä mahdollistakaan muuttaa pikaisesti, koska nopeasti toteutettavia vaihtoehtoja ei ole”, mutta että keskipitkän ajan jakson tavoitteina biopolttoaineiden käytön lisääminen on tavoiteltavaa. Se vaatii asiantuntijoiden mukaan kuitenkin koko energialogistiikan uudelleen järjestämistä. Lisäksi raportissa todetaan jo ojitettujen soiden turpeen noston olevan haitallista laajojen ympäristövaikutusten vuoksi: ”Nykyinen ympäristölupa-menettely ei riitä turvaamaan luonnontilaisten soiden säilymistä.” (Mt.)

Ympäristöministeriö asetti vuonna 2012 työryhmän valmistelemaan soidensuojelun täydennysohjelman vuoden 2014 loppuun mennessä. Syksyllä 2014 käytiin julkisudessa lyhyt mutta kiivas keskustelu, kun tuolloinen ympäristöministeri Sanni Grahn-Laasonen (kok.) pysäytti ohjelman sen valmistelun loppumetreillä. Päätöstä kritisoitiin runsaasti. Suomen luonnonsuojeluliiton puheenjohtaja Risto Sulkava tyrmistyi; kansanedustaja ja entinen ympäristöministeri Ville Niinistö (vihr.) piti päätöstä käsittämättömänä. Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK sen sijaan ilmaisi tyytyväisyytensä.²

Ohjelmalle annettiin jatkoaika. Työryhmä sai laadittavakseen ehdotuksen arvokaimmista ja suojeluverkkoa parhaiten täydentävistä suoalueista suojeluvaihtoehtoineen. Työryhmä luovutti esityksensä 4.11.2015 ja ympäristöministeriö lähetti sen lähes heti lausuntokierrokselle. Tärkein muutos oli, että soidensuojelu painottuisi alkuvaiheessa valtion omiin ja kiireellisimmin suojelua kaipaaviin Etelä-Suomen suoalueisiin. Yksityisten omistamien soiden osalta suojelu tulisi olemaan vapaaehtoista. Samaan aikaan vapaaehtoisen soidensuojelun määrärahoja leikattiin huomattavasti. Puolet valtion soiden suojelusta toteutuisi lakisääteisinä suojelualueina ja toinen puoli Metsähallituksen omilla, pysyvillä suojelupäätöksillä. Tämän toteutumista suojelutahot epäilivät.

Soidensuojelu oli siis jo vuonna 2010 kiivaan julkisen keskustelun kohteena, ja tiedeakatemian raportin saattoi olettaa vaikuttavan poliittisiin päätöksiin. Aihepiirin ympärille syntyneet turpeentuottajien ja luonnonsuojelijoiden, toisaalta eri puoluekantoja edustavien poliitikkojen väliset vastakkainasettelut alkoivat vakiintua. Turpeentuottajat pyrkivät vaikuttamaan keskusteluun omaa elinkeinoaan hyödyttävillä tavoilla.

Teorettinen viitekehys ja metodit

Selvittäessämme Turveinfo-kampanjan ja sen vastaanoton faktuaalisuuden ja affektiivisuuden suhdetta käytämme teorioita ja lähestymistapoja, jotka ottavat huomioon muuttuneen, kompleksisen mediaympäristön sekä kohujen affektiivisuuden, monitasoisuuden ja niiden usein pimentoon jäävän strategisen luonteen. Viime vuosien aikana on median käytössä tapahtunut suuri muutos, jonka myötä traditionaalinen printtimedia on menettänyt lukijoitaan. Lukijat etsivät enenevässä määrin uutisia sosiaalisesta mediasta, kuten Facebookista (Bode & Vraga 2017). Samalla traditionaalisen median osuus uutistarjonnasta ja vaikutusvalta siihen, mitä uutisoidaan ja miten uutisoidaan, on heikentynyt. (Newman 2017.)

Median muutos asettaa uusia haasteita myös tutkimukselle. Vaikka media on viime vuosina muuttunut radikaalisti, tutkimus keskittyy edelleen ensisijaisesti joko traditionaalisen tai printtimedian tutkimukseen tai tutkimuksessa keskitytään yksittäisiin sosiaaliseen median alustoihin, kuten Facebookiin (Bode & Vraga 2017). Olisi kuitenkin tärkeää tutkia sitä, miten eri mediat kietoutuvat yhteen nykyaikaisessa mediamaisemassa.

Nykyaikaisen mediamaiseman tarkastelumme lähtökohta on hybridisen mediajärjestelmän käsite (Chadwick 2013), joka viittaa ”uuden” median (blogit ym. sosiaalinen media) sekä ”vanhan” tai traditionaalisen median väliseen kompleksiseen vuorovaikutukseen ja eri mediamuotojen logiikkojen yhteisvaikutukseen sekä monitoimijuu-teen. Hybridinen mediajärjestelmä sopii nykyaikaisen mediamaiseman tarkasteluun ja nopeasti etenevän kohun analysointiin, sillä se tunnistaa tavan, jolla uusi media tarjoaa entistä laajempia vaikuttamisen mahdollisuuksia useille toimijoille, kuten poliittisille ja muille vaikuttajille (Chadwick 2013; Kobbarnagel & Schrøder 2016). Turvekohun tapauksessa havainnollistuu, miten eri toimijat sekä heidän intressinsä vaikuttavat kohun muodostumiseen ja kulkuun.

Tarkastelussamme päähuomio on kohujen elinkaaren ja kohun kierron analyysissä. Kierron eli sirkulaation käsite Katja Valaskiven ja Johanna Sumialan (2013) kehittelemässä muodossa kuvaa liikettä, joka on pikemminkin syklistä kuin lineaarista. Sille on vaikea määrittää alku- tai loppupistettä. Viestien kierto on lähes reaaliaikaista, sillä on oma logiikkansa ja siinä käytetään monin tavoin hyväksi nykyisen kommunikaatioteknologian tarjoamia mahdollisuuksia, mutta myös niin sanottuja perinteisiä medioita. Kierto kattaa sekä uudet että vanhat mediat samalla tavoin kuin hybridisen mediasysteemin käsite.

Kierron luonnetta liikkeenä kuvaa Valaskiven ja Sumialan (2013, 79, 91–92) mukaan parhaiten pyörre tai spiraali, joka tempaa mukaansa uusia aineksia pudottaen samalla matkasta vanhoja. Kierto ei siis ole saman kierrätystä vaan medioiden rajoja ylittävää dynaamista liikettä, joka muokkaa liikkeessä olevien kohteidensa sisältöä ja merkityksiä. Pyörteessä kulkevat mukana affektiiviset tartunnat, jotka ovat tärkeitä media-kohujen ainesosia. Vaikka kierrolla on oma logiikkansa, se ei lähde liikkeelle itsestään, vaan edellyttää toimijuutta ja tekijyyttä. Kohun kierrostakin on siis relevanttia kysyä, kuka ja ketkä. Kohuissa kuitenkin korostuu yhteistuotannollisuus – ne rakentuvat

moniaineksisesti useiden toimijoiden yhteistyönä, mikä korostaa niiden ennakoimattomuutta ja hallitsemattomuutta (Venäläinen 2016, 328).

Affektiivisuutta tarkastelemme pohjaten Sara Ahmedin (2004) ja Adi Kuntsmanin (2012) käsityksiin affektista tarttuvana ja liikkuvana. Affektiivisuus on keskeinen tekijä tekstin, kuvan ja informaation liikkeessä Kuntsmanille samalla tavoin kuin Valaskivelle ja Sumialalle. Kuntsman (2012) kuvaa tätä liikettä termillä kaiunta tai heijastus (*reverberation*), joka viittaa siihen, kuinka affektit erityisesti internetissä jatkuvasti sekä vahvistuvat että heikentyvät, pysähtyvät tai pysäytetään, ja kuinka ne nousevat yhä uudelleen pinnalle. Ne siis ikään kuin kaikuvat jatkuvasti läpi digitaalisten ja fyysisten tilojen. Lisäksi hyödynnämme Sara Ahmedin (2004) ajatusta affekteista tunnelatautuneina ja ”tahmeina”, tarttuvina. Ymmärrämme affektit Ahmedin tapaan sekä kielellisinä että materiaalisina; lisäksi ne ovat yliyksilöllisiä, jaettuja tuntemuksia (affekteista mediakeskusteluissa myös Ruotsalainen & Saresma 2017). Tarkastelemme sitä, miten itse kampanja tuottaa tunnepitoisia reaktioita affektiivisesti latautuneen kielen ja kuvien avulla. Analyysissämme huomioimme myös mainonnan kohderyhmä-analyysin, jossa mainostajalle on olennaista tavoittaa se, mikä oletettua kohderyhmää mahdollisimman moniaistisesti ja affektiivisesti yhdistää ja koskettaa (Rope & Pyykkö 2003). Herätettyjen tunteiden ei tarvitse olla vain myönteisiä: myös kielteiset tunteet voivat pitää mainostetun asian huomion keskipisteessä. Huomiosta saattaa olla mainostajalle hyötyä, vaikka se olisikin kriittistä.³

Analysoimme tunnelatautuneisuutta itse kampanjan lisäksi myös sen aikaansäämissä reaktioissa. Mainoskampanjan vastaanoton yhteydessä tarkastelemme affektien lisäksi myös keskeisiä diskursseja ja argumentaatiota – jälkimmäisestä lähinnä sitä, miten vastaanotossa mainoskampanja ja erityisesti sen ”faktuaalisuus” kehystetään. Itse kampanjan ja siihen liittyvän kohderyhmäanalyysin lisäksi analysoimme sosiaalista mediaa nojautuen aiempaan tutkimukseen sosiaalisen median kampanjoinnista (Aho & Isotalus 2015; Gaby & Penney 2012; Penney & Dadas 2014).

Kutsumme metodiamme monipaikkaiseksi analyysiksi: tarkastelemme yhden kohun leviämistä eri mediaympäristöihin selvittäen sitä, millainen on nykyajan mediakohun logiikka ja elinkaari. Tarkastelemme kampanjan eri materiaaleja – nettisivuja, mainoksia ja julisteiden kuvia ja tekstejä – sekä niiden vastaanottoa. Analysoimme kampanjan tuottamaa materiaalia käyttäen aineistolähtöistä kuva-analyysia ja temaattista lähilukua. Teksti- ja kuva-aineistojen analyysissa hyödynnämme kvalitatiivista sisälönanalyysia, diskurssianalyysia sekä visuaalista retoriikkaa (Rose 2001).

Aineisto

Turvekampanja-aineisto koostuu Turveinfo-sivustosta ja vuoden 2017 kampanjan julisteista, sen vastaanottoa käsittelevä aineisto puolestaan toukokuun loppuun 2017 mennessä kerätyistä uutis- ja blogikirjoituksista, Twitter-keskusteluista sekä kampanjan toteuttaneen mainostoimiston Facebook-seinälle jätetyistä kommentteista ja arvosteluista.

Taulukko 1: Aineisto

Aineisto	Lähde	Lukumäärä
Turveinfo.fi-sivusto	http://turveinfo.fi	1
Kampanjajulisteet	http://turveinfo.fi	4
Uutiskirjoitukset	<i>Helsingin Sanomat, Yle, Keskisuomalainen, Maaseudun tulevaisuus, Tekniikka & Talous, Markkinointi & Mainonta, Kauppalehti</i>	11
Blogi- ja mielipidekirjoitukset	<i>Eija Riitta Korholan blogi Iltalehden sivustolla, Suomen Luonnon toimituksen blogi, Luke Luonnonvarakeskus, Sami Kuuselan blogi Suomen Kuvalehdessä, Helsingin Sanomat, Maaseudun tulevaisuus, Etiikka.fi, Keskisuomalainen</i>	13
Kommentit uutis- ja blogikirjoituksiin	<i>Helsingin Sanomat, Keskisuomalainen, Luke Luonnonvarakeskus, Maaseudun tulevaisuus, Tekniikka & Talous, Markkinointi & Mainonta, Kauppalehti, ja etiikka.fi, Eija Riitta Korholan blogi Iltalehden sivustolla, Suomen Luonnon toimituksen blogi, Sami Kuuselan blogi Suomen Kuvalehdessä</i>	266
Twiitit	Twitterin REST-rajapinta ja verkkohaku	558
Facebook-viestit	hasan & partnersin Facebook-sivu	159 + 143

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 2017, hasan & partnersin kampanjan takia.

Kampanjaa kommentoitiin uutisjulkaisuissa ja blogeissa. Keskityimme verkossa julkaistuun materiaaliin, josta osa on julkaistu myös printtimuodossa. Analysoimme 1.5.2017 mennessä julkaistut Turveinfoa koskevat uutisjulkaisut verkkolehdistä ja uutissivustoilla, blogi- ja mielipidekirjoitukset, joihin keskustelussa viitattiin, sekä mielipidekirjoitukset *Keskisuomalaisessa, Maaseudun tulevaisuudessa ja Helsingin Sanomissa* (ks. Taulukko 1). Olemme ottaneet tarkasteluun myös kirjoituksiin liittyvät kommentit 1.5.2017 asti niistä julkaisuista, joissa kommentointi sallitaan.

Julkaisujen jäljittämiseen käytimme useita eri tapoja: Ensinnäkin etsimme julkaisuja Googlen hakukoneesta hakusanalla "turveinfo". Tuloksista valikoimme ne julkaisut, jotka käsittelivät Turveinfo-kampanjaa ja sen vastaanottoa uutissivustoilla ja blogeissa. Tässä on omat haasteensa: Google suosii tiettyjä sivustoja ja tuo ne haun etusivulle jättäen samalla osan tuloksista vähemmälle huomiolle. Haun järjestys on Googlen liikesalaisuus, eikä prosessi ole läpinäkyvä. Pyrimme tasapainottamaan tätä käymällä läpi kaikki "turveinfo"-haulla esiintyvät tulokset. Tämä oli mahdollista, sillä hakusanalla löytyi vain noin 100 osumaa, kun samankaltaiset osumat oli karsittu. Lisäksi etsimme julkaisuja suurten medioiden (*Yle, Helsingin Sanomat, Keskisuomalainen, Maaseudun tulevaisuus*) verkkosivujen oman hakutoiminnon kautta, hakuter-

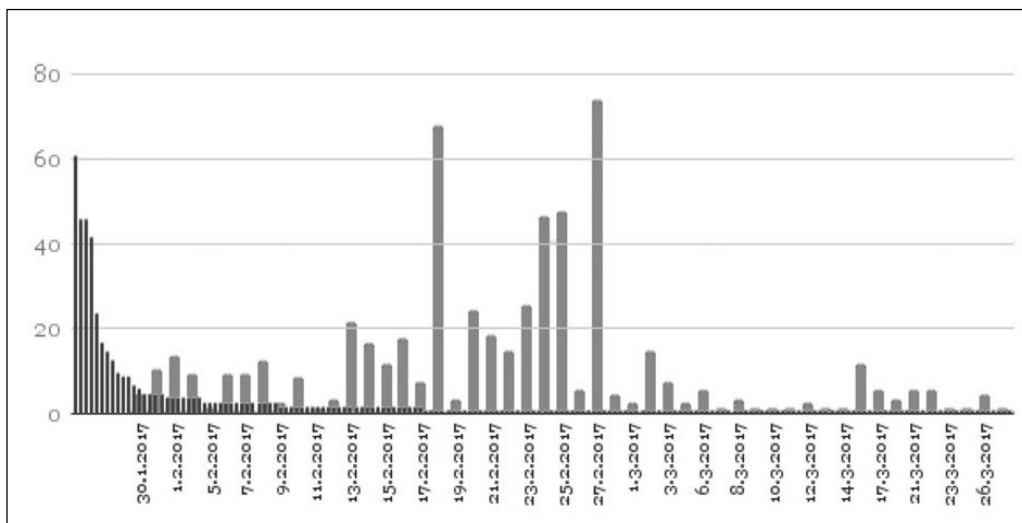
meillä ”turve” ja ”turveinfo”. Valikoimme taas ne julkaisut, jotka käsittelivät Turveinfo-kampanjaa tai sen vastaanottoa. Kolmanneksi kävimme läpi sitä, mihin muihin julkaisuihin keräämämme julkaisut viittasivat sisällöissään ja keräsimme näistä talteen ne julkaisut, jotka käsittelivät Turveinfo-kampanjaa. Jäljitimme myös sitä, miten julkaisut viittasivat keskenään toisiinsa, eli mitkä julkaisut saivat eniten sanansijaa läpi kohun.

Kun valitsimme aineistoa analyysia varten, karsimme blogikirjoituksista ne, jotka eivät esiintyneet keskeisinä vallitsevassa keskustelussa kohun ympärillä: näissä kirjoituksissa turveinfo joko mainittiin ohimennen tai niihin ei viitattu muissa julkaisuissa. Lisäksi kommentointi oli niissä vähäistä.

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 (ks. Kuvat 3 ja 4). Twitterin hakutoiminto ei takaa, että se listaisi kaikki hakutermit mainitsevat twiitit, joten on todennäköistä, että aineisto on vain otos kaikista aiheeseen liittyvistä twiiteistä. Aineistosta puuttuvat esimerkiksi yksityisiksi määritellyt twiitit ja twiitit, jotka on poistettu ennen haun ajankohtaa 7.4.2017.⁴ On kuitenkin epätodennäköistä, että aineiston puutteet olisivat systemaattisia ja vaikuttaisivat olennaisella tavalla tuloksiin. Aineisto koostuu 558 twiitistä joiden lähettämiseen osallistui tarkasteluaikana 174 Twitter-käyttäjää.⁵

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.

Kuva 1: Twiittien määrä (n=558) jaettuna käyttäjittäin (mustalla, n=174) ja päivämäärittäin (harmaalla).



Tarkastelimme lisäksi Turveinfo-kampanjan toteuttaneen mainostoimiston hasan & partnersin Facebook-sivulla julkaistuja kommentteja, keskusteluja ja arvosteluja. Fokusoitimme 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 näkyvässä 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.⁶ 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 sävyiltään kielteisiä. Lisäksi Turveinfo-kampanjasta keskusteltiin hasan & partnersin 23.2.2017 julkaiseman Turveinfo-kampanjaa koskevan päivityksen yhteydessä (yhteensä 143 kommenttia).

Analyysi

Kuvaamme analyysiosiossa ensin Turveinfo.fi-sivuston sisältöä, sitten hasan & partnersin mainoskampanjan sisältöä. Analysoimme lopuksi kampanjan vastaanottoa uutismedioissa ja sosiaalisessa mediassa.

Turveinfo.fi-sivusto tekstinä

Turveinfo.fi-etusivun rauhallinen, murrettujen värien hallitsema valokuva suosta ja pitkospuista – suomalaisen (mielen)maiseman representaatio – on yhtä yleisesti jaettu kuva suomalaisuudesta kuin järvimaisema, lumiset puut tai Koli. Suokuvan päällä on sivuston pääotsikko ”Tutkittua tietoa turpeesta”. Sen alla näkyvät sivuston osastot: Ajankohtaista, Turve, Käyttötavat, Ympäristö, Ihmiset, Suostrategia, Kampanja, Q/A.



Kuva 2: Turveinfo.fi sivusto. Sivustoa on päivitetty analyysin jälkeen, joten kuva ei täysin vastaa kuvausta.

Etusivulla aukeaa useita harkitun seesteisin ja tunnelmallisin, esteettisesti korkeatasoisin valokuvin varustettuja artikkelin alkuja ja otsikoita: ”Suomessa riittää turvetta ja turvemaita”, ”Turve – suomalaisten energia-aarre”, ”Kasvua ja eläinten hyvinvointia”, ”Turve on osa suomalaisten elämää”, ”Turvetuotannon ympäristövaikutukset”. Kuvituksena on harmoninen talousmetsämaisema, jonka puiden läpi siilautuu laskevan auringon valo, modernissa kasvihuoneessa runsaasti hyväkuntoisia punaisia tomaatteja, kuva villasukin verhotuista jaloista takkatulen lämmössä, ja urheilullisia luonnossa vaeltajia. Luontoa kuvataan modernin teknologian kautta sekä zoomaten laajoista maisemakuvista ihmisiin ja näiden aktiviteetteihin. Se muistuttaa 2000-luvun virallista maabrändäyskuvastoa, jota edustaa verkkosivusto This is Finland (ks. Hiltunen ym. 2017).

Sivusto brändää turpeen käyttöä ekologiseksi ja trendikkääksi valinnaksi: puhutaan kestävästä kulutuksesta ja luomutuotannosta. Toistetaan, että turvetuotannon vesistövaikutukset tunnetaan ja niitä seurataan. Todetaan turpeen energiakäytön toki aiheuttavan ilmastovaikutuksia; samaan hengenvetoon sanotaan, että turpeen hyötykäytön haittoja on liioiteltu. Muistutetaan, että ”turpeen järkevästä ja vastuullisesta käytöstä hyötyy jokainen suomalainen”. Kuvin ja tekstein kerrotaan, että turve tarjoaa meille lämpöä ja sähköä, kasvua ja eläinten hyvinvointia, laadukasta ympäristöä sekä työtä ja toimeentuloa.

Sivuston tekstit pyrkivät synnyttämään vaikutelman, että keskustelu turpeesta on täysin avointa, eikä mitään salattavaa ole. Teknologia auttaa meitä hyödyntämään turvetta entistä paremmin, mahdolliset aiemmat haitat – joita tekstin mukaan on aina liioiteltu – ovat hallinnassa, eri viranomaistahot ja asiantuntijat suosittelevat ja kannustavat turpeen suurempaan hyötykäyttöön, ja soiden kuivattaminen on ekologista.

Hasan & partnersin mainoskampanja 2017

Vuodesta 2011 lähtien julkaistun Turveinfo.fi-sivuston linja on ollut hyvin asiallinen. Sille muodostaa selvän kontrastin mainostoimisto hasan & partners suunnittelema, neljästä julisteesta koostuva kampanja. Julisteiden teksti oli pääosin samaa kuin aiemmilla sivustoilla, mutta kampanjalle tuotettiin myös uutta, aikaisemmasta rajusti poikkeavaa graafista materiaalia. Turveinfo.fi-sivustolla julisteet esitetään vauhdikkaana diashow’na, jonka vaihtuvat tekstit ”Suomessa asuu maailman hölmöin kansa?”, ”Mielipiteet ovat pinnalla, faktat löytyvät pohjasta”, ”Suo siellä, vetelät housuissa täällä” ja ”Älä ruoki karhua” on varustettu provokatiivisin piirroskuvin. Nämä karikatyyrein vahvistetut selkeät väitteet eroavat selvästi sivujen aikaisemmasta viestinnästä ja muodostavat siten affektiivisuudessaan ja kärjistyksillään huomiota herättävän vastakohtan sivuston asialliselle linjalle.

Turveinfo.fi-sivuston kampanjaa edeltävissä asia-artikkeleissa korostetaan soiden hyötykäytön olevan jokaisen suomalaisen etu. Kampanjassa puolestaan todetaan selväsanaisesti, että soita suojelevat ovat hölmöjä, jotka luovuttavat omava-

raisuutemme ja mahdollisesti sitä kautta jopa itsenäisyytemme naapurivaltioiden käsiin. Turvekampanja näkyi Turveinfo.fi-sivuston lisäksi myös maksettuina mainoksina sanomalehdissä ja ulkomainoksina, esimerkiksi bussipysäkeillä.

Kuva 3: Vuoden 2017 Turveinfo-kampanjaa varten tuotetut neljä julistetta.

Älä ruoki karhua

Suomi on ainoa energiaehtoisesti viljellyillä, vilkkailla kotimaisilla hevosvetillä tuotetuilla tuotteilla. Ehdotus on maapöytä ei enää myy.

Mielipiteet ovat pinnalla, faktat löytyvät pohjasta.

Suo siellä, vetelät housussa täällä.

Suomessa asuu maailman hölmöin kansa?

SUO ON OSA SUOMIA.

SUO ON OSA SUOMIA.

Kampanjajulisteissa viljellään uhkakuville perustuvia sloganeita sekä visuaalisesti että verbaalisesti. Venäjän ahne karhu -julistein ingressissä on selkeä uhkakuva: ”Suomi hankkii energiapolttoaineet ulkomailta, vaikka kotimaan turvevarat ovat miljardien arvoiset. Entäs jos naapuri ei enää myy.” Leipätekstissä korostetaan, että olemme Ruotsin ja Venäjän varassa, vaikka meillä on energiavaroja yli oman tarpeen. Kuva vihjaa Venäjän vain odottavan tilaisuutta pistää meidät poskeensa, koska hyväuskoisesti ostamme energiaa ulkomailta toivoen, ”että Siperiaan ei satu pakkanen samaan aikaan kuin meille”, jolloin ”Tampereen putket jäätyvät, Turun valot sammuvat tai Helsingin lämmitys loppuu”. ”Aikapommi” tikittää, koska ”[p]akkanen tulee aina ja varmasti” ja ”valtion halkoliiteri on tyhjä”.

Toisessa julisteessa pyllistävä pukumies etsii ilmeisesti faktoja mielipiteiden takaa, veden alta. Kuva viittaa ilmaisuun ”katsoa pintaa syvemmälle”, mutta samalla pukumiehen asento on naurettava, sillä onhan hölmöä työntää päänsä lätäkköön, kuin pensaaseen. Tekstissä korostetaan, että tietoa olisi kyllä olemassa, jos sitä haluttaisiin. Ingressissä viitataan Jyväskylän ja Turun yliopistojen sekä Geologian tutkimuslaitoksen vertailevaan tutkimukseen, joka ”antoi turvetuotannolle puhtaat paperit”. Sivustolta ei löydy suoraa lähdeviitettä, joten väitteiden paikkansapitävyyden selvittäminen on vaikeaa. Kampanjan väite ”turve on suomalainen kansallisriikkaus, jolla nousee talous ja työllisyys” ja jolla on kaikin tavoin ”positiivinen vaikutus jokaisen suomalaisen arkeen” on siis vain otettava totena; kampanjan neuvoa noudattaen voi samalla ottaa päänsä pois lätäköstä ja ”ottaa kantaa, kyse on sinunkin hyvinvoinnista”.

Julistekampanjan kolmannessa kuvassa viitataan talouden säästöihin, lisäleikkauksiin ja hyvinvointi-Suomen peruspilarien murtumiseen, jota kuvaa myös pyörätuolissa kyyhöttävän vanhuksen lannistunut asento. Olisi aika viimein nousta barrikadeille, ja kampanjan mukaan ”riittäisi, että pysähdyttäisiin arvioimaan tilanne uudelleen, ennen kuin on liian myöhäistä”. Kansaa houkutellessa toimintaan: ei pidä uskoa luonnonsuojelu-propagandaan, vaan nostaa viimein turpeella ”kansantalous, työllisyys ja Suomi suosta”. Poliittinen agitaatio on kuin suoraan vaalimainoksista:

Sinä päätät, mikä on turpeen tulevaisuus. Muodosta mielipide ja vaadi, että tämä kansallisrikkautemme ja sen käyttö arvioidaan perusteellisesti jo seuraavissa vaaleissa.

Viimeisessä julisteessa seisoo aasinpäinen Suomi-neito ikään kuin maailman hölmöimmän kansan ikonina:

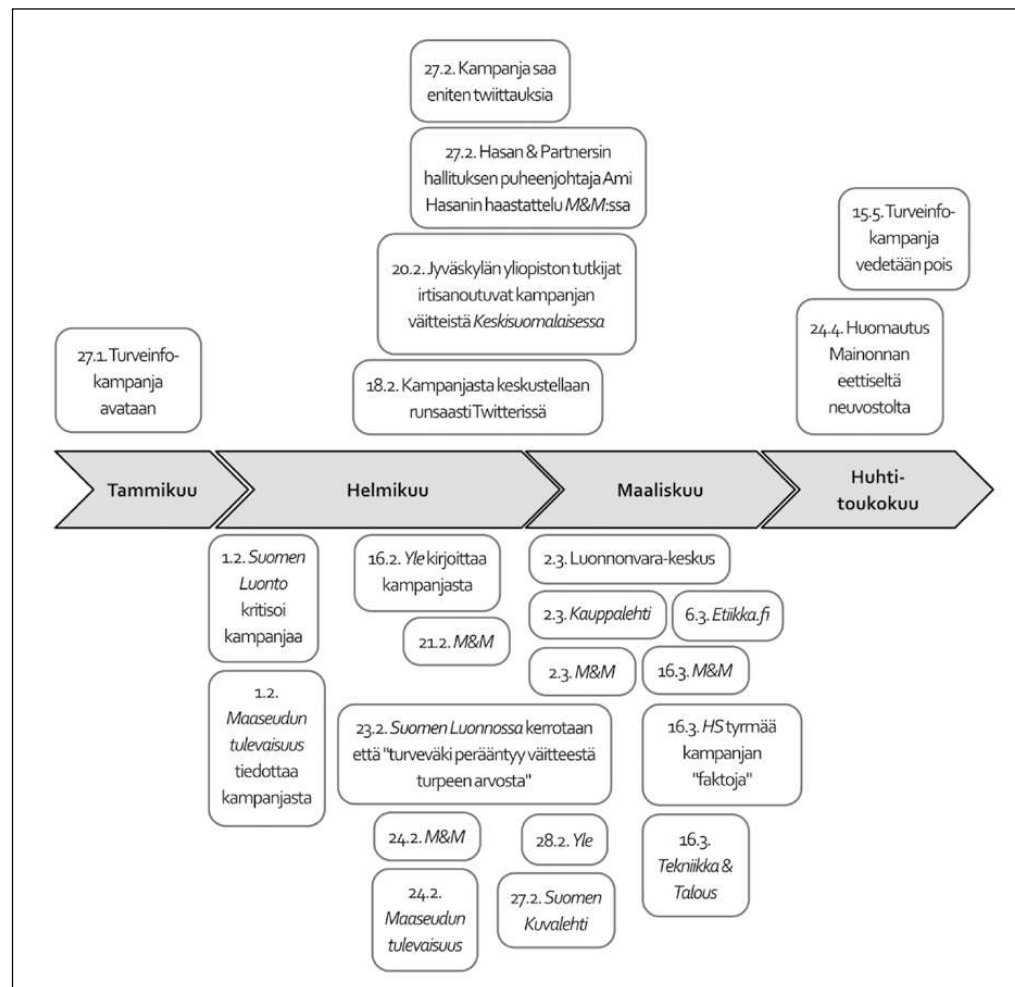
Pohjolassa asuu kansa, joka lakkauttaa poliklinikoita, supistaa koulutusta ja velkaantuu korviaan myöten ostaakseen kallista energiaa ulkomailta, vaikka jalkojen alla on miljardiomaisuus.

Julisteteksti kertoo, ettemme huomaa valtionalouden katastrofaalista tilannetta takia, ja lupaa, että ottamalla käyttöömme soiden rikkaudet meistä tulisi ”energiaomavaraisia”. Suo-omaisuuttamme verrataan Norjan öljyvaroihin. Väite muutettiin *Suomen Luonnossa* 1.2.2017 ilmestyneen kriittisen kirjoituksen jälkeen huomattavasti maltillisemmaksi.⁷

Kampanjassa puhutaan paljon Suomesta ja suomalaisista ja viitataan Venäjään uhkana. Kampanja herättää kysymyksiä siitä, kuka siinä on suomalainen, kuka vihollinen. Suomea verrataan myös öljyllä rikastuneeseen Norjaan sekä Ruotsiin ja uudelleen Venäjään, jotka ovat energiaomavaraampia kuin Suomi. Vertailuilla vedotaan nationalistisiin tunteisiin: istumme kansallisaarten päällä. Tuulen, veden tai aurinkoenergian kaltaisia uusiutuvia energiamuotoja ei mainita.

Kampanjan vastaanotto

Kuva 4: Kohun aikajana



Turveinfo-kampanja käynnistyi 27.1.2017. Vaikka jo 1.2.2017 *Maaseudun tulevaisuus* julkaisi kampanjan tiedotteen omana uutisenaan (vrt. Juntunen 2011), Turveinfo-kampanjaa koskeva kohu lähti pääsääntöisesti liikkeelle blogeissa, twiiteissä, erityisalojen julkaisussa ja mielipidekirjoituksissa ja eteni myöhemmin suurten mediatalojen uutis-

ten aiheeksi. Kohua kommentoitiin ja siihen osallistuttiin aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Kohussa keskeisiksi keskustelun teemoiksi nousivat Turveinfo-kampanjan esittämien väitteiden todenperäisyys sekä mainonnan eettisyys. Provisoiva kampanja aiheutti myös voimakkaita affektiivisia reaktioita. Seuraavaksi tarkastelemme tarkemmin näitä kahta teemaa, faktuaalisuutta ja affektiivisuutta. Vaikka analyysin selkeyden vuoksi tarkastelemme niitä erillään, emme käsitä niitä täysin erillisiksi ja toisensa poissulkeviksi tai toistensa vastakohtiksi. Aineiston valossa on selvää, että rationaalisten argumenttienkin taustalla voi vaikuttaa vahva affektiivinen lataus. Toisaalta faktat ja rationaaliset argumentit voivat toimia myös affektiivisen kaiun pysäyttäjinä tai lievittäjinä. Analyysin lopuksi pohdimme kohun hybridistä luonnetta.

Faktuaalisuus

Turveinfo-kampanja lupaa ”tutkittua tietoa turpeesta” ja nostaa tiedon ja faktat keskeiseen rooliin kampanjassa. Kampanjan vastaanotossa tähän tartuttiin, mutta useimmiten kääntämällä tämä kampanjaa vastaan eli kritisoimalla sen tarjoamien väitteiden faktuaalisuutta. Tämä oli keskeisessä roolissa myös tarkasteltaessa kampanjan vastaanottoa Twitterissä. Ensimmäinen twiitti Turveinfosta on lähetetty jo 2011 – pian sivuston rekisteröimisen jälkeen – mutta varsinainen keskustelu Turveinfon kampanjasta alkoi vasta 2017, kun hasan & partnersin kampanja käynnistyi 27.1.2017. @turveinfo rekisteröityi Twitteriin tammikuussa 2017. Ensimmäinen Twitter-viesti lupasi tietoa turpeen käytön mahdollisuuksista.

Kampanja huomattiin Twitterissä kolme päivää myöhemmin 30.1.2017, kun ensimmäinen kampanjan ulkopuolinen henkilö twiittasi kuvan *Ilta-Sanomiin* painetusta koko sivun mainoksesta ”Suomessa asuu maailman hölmöin kansa?” (ks. Kuva 3). Twiitin sävy oli varovaisen kriittinen ja se yritti vetää mukaan ulkopuolisia auktoriteetteja, mainiten Luonnonsuojeluliiton (@luonnonsuojelu), Luonto-Liiton (@luontoliitto) ja Luonnonvarakeskuksen (@LukeFinland). Ensimmäinen viesti oli oireellinen myöhemmästä, sillä keskustelu oli enimmäkseen kriittistä kampanjaa kohtaan. Kokonaisuudessaan vain noin 4 prosenttia twiiteistä oli myönteisiä tai kampanjaa puolustavia. Enemmistö twiiteistä suhtautui kampanjaan avoimen kriittisesti.⁸ Turveinfon Twitter-tili toisti useita kertoja, että kampanjan tarkoitus oli ”herättää keskustelua”.

Kriittisyys kampanjaa kohtaan toistui myös muussa mediassa. Analysoimistamme uutis-, mielipide- ja blogikirjoituksista 18 oli kriittisiä turveinfokampanjan väitteiden todenperäisyyttä kohtaan, kun taas julkaisusta kuusi ei kyseenalaistanut kampanjan esittämiä väitteitä tai niiden todenperäisyyttä. Näistä kuudesta osa keskittyi lähinnä kampanjaa seuranneen kohun kuvaukseen (kuten *Yle*) ja osa vuorostaan esitti kampanjan positiivisessa valossa (kuten *Maaseudun tulevaisuus*). Uutisjulkaisusta avoimen kriittinen kampanjaa kohtaan oli ainoastaan *Helsingin Sanomat*. Blogijulkaisussa kriittisyys oli huomattavasti vahvemmin läsnä ja Turveinfo-kampanjaa vahvasti kritisoineen *Suomen Luonnon* 1.2.2017 julkaiseman toimituksen blogin voidaan nähdä olevan tämän keskustelun aloittaja, sillä siinä haastettiin vahvasti kampanjan väitteet. Kirjoi-

tuksessa tuomittiin väärinä sekä väittämät turpeen rahallisesta arvosta että sen ympäristöystävällisyydestä ja uusiutumisesta.

Kampanja toki väittää, että turvetta kasvaa aina vain lisää. Pidän kampanjaa vaarallisenä. Se luo turpeesta väärää kuvaa ja väittää vieläpä, että Suomen kansantalous nousee turvetta käyttämällä. Entäs jos joku uskoo tällaiseen? No, tuskin kansa niin hölmö on – jos vain saa jostain oikeaakin tietoa. Suomen turvevarat eivät ole rikkaus, vaan niiden käyttö on haitaksi ilmastolle, vesistöille ja luonnolle.⁹

Kriittisyys oli keskiössä myös mielipidekirjoituksissa, joissa keskusteluun osallistui myös kampanjassa lainattuja tahoja. *Keskisuomalainen* julkaisi 20.2.2017 mielipidekirjoituksen, jossa Turveinfo-kampanjan mainoksessa viitattuun tutkimukseen osallistuneet tutkijat huomauttivat, että tutkimukseen oli viitattu väärin:

Turveinfon mainoskampanjan juliste (KSML 14.2.2017) viittaa Geologian tutkimuskeskuksen, Jyväskylän yliopiston ja Turun yliopiston tutkimukseen turvetuotannon ja metsätalouden vaikutuksista Martinjärveen. Tutkimukseen osallistuneina voimme todeta kyseisen tutkimuksen olleen yksittäinen tapaustutkimus. Sen perusteella ei voi, eikä ollut tarkoituksaan, yleistää turvetuotannon vesistövaikutuksia laajemmin.¹⁰

Tutkijoiden kannanotto ei kuitenkaan estänyt kampanjan faktuaalisuuden puolustamista. *Maaseudun tulevaisuus* julkaisi jälleen 24.2.2017 uutisen koskien Turveinfoa. Siinä kerrottiin kampanjan väitteisiin tehdyistä oikaisuksista. Tässäkin julkaisussa Turveinfo esitetään neutraalissa sävyssä. ”Suomen turvevarat eivät vastaakaan Norjan öljymiljardeja – taustalla ympäristölain muutos” otsikoidussa jutussa kerrotaan, kuinka Turveinfo on oikaissut sivullaan olevia tietoja koskien turpeen taloudellista arvoa, mutta painotetaan sitä, että tiedot olivat vanhentuneita lainmuutoksesta johtuen:

Bioenergia ry:stä kerrotaan, että GTK:n lausunnon mukaan arvio Suomen käytettävissä olevista turvevaroista on vähentynyt merkittävästi vuoden 2014 ympäristönsuojelulain muutoksen vuoksi. Lakimuutos tiukensi turvetuotantoon otettavien soiden lupaehtoja, jolloin lain mukaisesti turpeen nostoon käytettävissä oleva ala pieneni merkittävästi.

Turveinfoa ei *Maaseudun tulevaisuuden* julkaisussa syytetä väärän tiedon levittämisestä tai totuuden vääristelystä: lehti antaa ymmärtää, että turve olisi yhtä arvokasta kuin öljyvarat, jos vain lakimuutosta ei olisi tehty. Turpeen vähäinen arvo suhteessa Norjan öljyvaroihin oli tuotu esiin jo *Suomen luonnon* 1.2.2017 julkaisemassa kirjoituksessa.

Keskustelu kampanjan esittämien väitteiden faktapohjaisuudesta kiihtyi kohun edetessä ja keskusteluun yhtyi myös *Helsingin Sanomat*. 16.3.2017 *Helsingin Sanomat* julkaisi tekstin aiheesta otsikolla ”Turvealan huomiota herättänyt mainoskampanja vilisee virheitä – HS perkesi keskeiset väitteet asiantuntijoiden kanssa”.¹¹ *Helsingin*

Sanomien juttu käy läpi yhdeksän mainoksissa esitettyä väitettä: ovatko ne totta vai ei. Yhdeksästä väittämästä kuusi todetaan virheellisiksi tai osin virheellisiksi. Artikkelin kriittinen sävy Turveinfo-kampanjaa kohtaan toistuu myös kommenteissa (yhteensä 96 kappaletta 1.5.2017 mennessä), joissa *Helsingin Sanomien* artikkelia pääsääntöisesti kiiteltiin ja Turveinfo-kampanjaa kritisoitiin. Toisaalta osa kommentoijista kritisoi *Helsingin Sanomia* siitä, että he olivat itse julkaisseet printtilehdessään Turveinfo-kampanjan mainoksia.

M&M keskittyi erityisesti mainostoimiston rooliin sekä vastuuseen kohussa. *M&M* julkaisi yhteensä kuusi turveinfokampanjaa ja sitä ympäröivää kohua käsittelevää kirjoitusta. Näissä keskusteltiin ensisijaisesti siitä, mikä mainostoimiston rooli on mainoskampanjan faktojen suhteen ja missä kulkee eettisen mainonnan raja. Ääneen pääsivät hasan & partnersin toimitusjohtaja Ami Hasan, Bioenergia ry:n toimitusjohtaja Harri Laurikka ja kampanjan viestistä irtisanoutunut joukko bioenergia-alan yrittäjiä. Myös Twitterissä keskustelu sisälsi refleksiivistä keskustelua mainonnan eettisyydestä ja arviointia kampanjan aiheuttamaan kokuun vastaavasta kriisiviestinnästä.

Kampanjan esittämien väittämien totuudenmukaisuudesta keskusteltaessa keskeisinä teemoina nousivat esiin turpeen käytön haittavaikutukset ympäristölle ja turpeen käytön taloudelliset hyödyt. Näitä molempia väittämiä pyrittiin kumoamaan erinäisten tiedon auktoriteettien voimin: tiedon auktoriteettina esiin nousi erityisesti tieteellinen tutkimus. Twitterissä keskustelu suhteutti Turveinfo-kampanjaa ympäristöön, luontoon ja luonnonsuojeluun. Tässä keskustelussa kysyttiin, onko turve ”kansallinen rikkaus”, mitä tutkimustieto turpeen käytöstä todella sanoo ja millainen vaikutus turpeen käytöllä on ilmastonmuutokseen. Vastaukset toivat esiin vastaanoton tietoja kritisoivan, eri väitteitä kommentoivan ja korjaavan ja uutta tietoa esiin tuovan moniäänisen keskustelun. Kantoja perusteltiin usein auktoriteeteilla, viittaamalla Valtionvarainministeriön ja OECD:n kaltaisiin tahoihin, kun kyse oli taloudellisista kysymyksistä. Geologian Tutkimuskeskus ja Jyväskylän yliopisto nostettiin tiedollisiksi auktoriteeteiksi soihin liittyvissä kysymyksissä. ”Tutkittu tieto”, ”tutkimus” ja ”tutkijat” toimivat myös abstrakteina auktoriteetin lähteinä. Tiedolla vaikutti olevan keskustelussa tärkeä rooli.

Turveinfo-kampanjan herättämissä reaktioissa mainitaan toistuvasti vaihtoehtoiset faktat, totuuden vääristely sekä virheelliset tiedot. Pääsääntöisesti koetaan, että sekä kampanjan tilaajat että sen toteuttajat ovat levittäneet väärää tietoa tietoisesti ja tarkoituksella. Väärä tieto ja sen levittäminen liitetään kommenteissa ja twiiteissä vaihtoehtoisiin faktoihin, totuuden jälkeiseen aikaan ja valeutisiin (ks. kriittinen arvio tästä terminologiasta Korvela 2016). Ne liitetään eksplisiittisesti Yhdysvaltojen presidentti Donald Trumpiin, joka on tunnettu ”vaihtoehtoisille faktoille” pohjaavasta viestinnästään. Trumpin neuvonantaja Kellyanne Conway keksi termin ”vaihtoehtoinen fakta” selitykseksi kommentoidessaan suorassa televisiolähetyksessä Valkoisen talon tiedottajan Sean Spicerin virheellisiä väitteitä, ja ilmaisu on liitetty ajatuksen totuuden jälkeisestä ajasta poliittisessa diskurssissa. Trumpin ajan poliittinen diskurssi toimiikin kiinnekohtana ”valeutisten ja vaihtoehtoisten faktojen” ajalle.

Myös ”trumpilaisia ilmaisuja” käytetään Turveinfoa käsittelevässä keskustelussa paradoksisesti. Totuudella oli siis keskustelussa keskeinen sija. Keskustelijat vetosivat auktoriteetteihin ja tutkittu tieto, tutkimus tai tiede olivat selvästi yksi auktoriteetin lähteistä. Auktoriteetteina toimivat tällöin muun muassa ympäristöministeriö, tutkijat ja tutkimukset.

Tarkasteltaessa mainoskampanjan esittämiä, faktuaalisuuteen liittyviä väittämiä mukaan tuli usein keskustelu myös julisteissa esitetyistä iskulauseista, erityisesti iskulauseesta ”Suomessa asuu maailman hölmöin kansa”. Tähän reagoitiin usein affektiivisesti. Provokatiivinen mainoslause aiheutti vastareaktioita.

Affektiivisuus

Kampanjaa varten tuotettu materiaali oli itsessään vahvasti provokatiivista ja affektiivisiin reaktioihin kutsuvaa, kampanjan tilaajan mukaan tarkoituksellisesti. Tämä tulee esille ensimmäisessä M@M:n Turveinfo-kampanjaa käsittelevässä kirjoituksessa ”Lobbaus tuo yhteen Venäjä-suhteet, vanhustenhoidon ja turvetuotannon - pois hyvinvointivaltion rahoittamisesta” (julkaistu 21.2.) haastatellaan Bioenergia ry:n toimitusjohtajan Harri Laurikkaa joka toteaa että ”kampanjan herättämät voimakkaat reaktiot olivat odotettavissa ja hyvä asia, sillä kampanjan tavoitteena oli tuottaa keskustelua”.¹² Seurannutta reaktiota ei välttämättä voi kutsua ”keskusteluksi”, mutta voimakaskin kielteinen reaktio voi olla mainostajalle kannattavaa, jos se auttaa mainoksen kohdetta saamaan huomiota tai jäämään paremmin ihmisten mieleen (ks. esim. Dahl, Frankenberger & Machanca 2003).¹³

Kampanjan herättämät affektiiviset reaktiot blogeissa ja uutismedian julkaisujen kommentteissa olivat ensisijaisesti kielteisiä. Esiin nousi kaksi toistuvaa affektiivisesti ”tahmeaa” (*sticky*, Ahmed 2004) figuuria. Iskulause ”Suomessa asuu maailman hölmöin kansa” herätti närkästystä ja kutsui jopa kumoamaan kampanjan väitteitä. Myös kuva tippaletkussa olevasta vanhuksesta herätti voimakkaita affektiivisiä reaktioita. Muun muassa *Suomen Kuvalehden* 25.2.2017 julkaistussa blogissa ”Lobbausta vanhusten kakalla” koettiin, että kampanja ylittää reilusti sopivuuden ja hyvän maun rajat. Kampanjaa ja kohua kuvaileva kieli oli vahvasti tunnelatautunutta, esimerkiksi ”Oliko kovinkin luova kreaussessio, kun keksitte laittaa papan paskomaan housuihinsa keskelle turvelobbausta?”¹⁴ Närkästyminen kohdistui ensisijaisesti kampanjan toteuttaneeseen mainostoimistoon, hasan & partnersiin, siinä missä kampanjan totuusperäisyyttä ruodittaessa se kohdistui myös Bioenergia ry:hyn eli kampanjan tilaajaan.

Toisaalta kampanjalle löytyi kuitenkin myös puolustajansa: entinen Euroopan parlamentin jäsen Eija-Riitta Korhola (kok.) kirjoitti blogissaan otsikolla ”Somessa asuu maailman hölmöin kansa” kampanjaa ja sen sisältöä puolustavan kirjoituksen, jossa hän myös kritisoi sen aiheuttamaa ”viherraivoa”. Sen lisäksi, että Korhola puolustaa Turveinfo-kampanjan faktapitoisuutta, hän kehuu vanhusta kuvaavaa, pöyristystä aiheuttanutta julistetta. Korholan mukaan ”mainos toi aivan aiheellisesti esiin sen,

etteivät energiavalintamme tapahdu tyhjiössä. Kotimaisen energian hylkäämisellä heikennämme kauppatasetta ja työllisyyttä”.¹⁵

Kampanjaa kritisoineet asemoitiin ärhäköiksi aktivisteiksi myös *M@M*:ssä 24.2.2017 julkaistussa kirjoituksessa ”Turvekampanja kääntyi mainostoimistoa vastaan – normaali ‘ammutaan viestinviejä’ -taktiikka”. Haastatellun hasan & partnersin puheenjohtajan Ami Hasanin mukaan kampanjaa vastusti pieni, mutta ärhäkkä aktivistiryhmä, eikä hasan & partners kokenut kampanjan toteutuksessa eettistä ongelmaa.¹⁶

Kampanjaan liittyvät voimakkaat tunteet näkyivät alusta asti myös hasan & partnersin Facebook-sivujen Arvostelut-osiossa. Vierailijat voivat arvostella hasan & partnersin antamalla heille yhdestä viiteen tähteä. Turveinfo-kampanjaa kritisoivat kävijät antoivat mainostoimistolle pääsääntöisesti yhden tähden – monien tuodessa esille, että jopa yksi tähti oli liikaa, mutta vähemmän ei voinut antaa. Arvostelut-osion Facebook-kommenteissa hasan & partnersia kritisoitiin moraalittomuudesta ja epäeettisyydestä. Arvosteluissa kysyttiin, eikö mainostoimistollakin tulisi olla jokin moraalinen, ja todettiin, ettei sen ylipäätään pitäisi ottaa vastaan toimeksiantoa, jossa mainostetaan ympäristölle haitallista asiaa. Monissa kommenteissa peräänkuulutettiin mainostoimiston vastuuta siitä, mitä mainostetaan (turve on ympäristölle haitallista) ja miten mainostetaan (aliarvioidaan ihmisiä, levitetään väärää tietoa, käytetään halventavia kuvia vanhuksista). Varsinkin kuva vanhuksesta aiheutti voimakkaita reaktioita: useassa arvostelussa mainittiin, että kommentoijat olivat nähneet juuri pyörätuolissa istujaa kuvaavan mainoksen bussipysäkillä ja järkyttyneet tai vihastuneet siitä. Voimakkaat affektiiviset reaktiot liittyivät myös Twitter-aineistossa usein erityisesti tuohon kuvaan (kuvien voimasta sosiaalisen median kampanjoissa ks. Gaby & Caren 2012).

Facebook-keskustelussa näkyy, miten hasan & partners keskustelun kuometessa pyrkii pysäyttämään sen affektiivisen kaiun: 23.2.2017 mainostoimisto tuo mukaan keskusteluun Plan Internationalille tuottamansa tyttöjen oikeuksia puolustavan kampanjan ja vetoaa siihen, että tekee monenlaisia kampanjoita. Kommentoijille tämä näyttyy opportunistisena taktiikkana, ja lopulta myös Plan Internationalin edustajat kommentoivat Facebookissa, että eivät ole antaneet lupaa mainoskampanjasta puhumiseen tässä yhteydessä. Hasan & partners, josta tuli kohun edetessä enemmän tai vähemmän ”kohun julkinen kasvo”, pyrki Facebookissa myös toistuvasti ohjaamaan keskustelun muualle (muun muassa Twitteriin), mutta huonolla menestyksellä.

Hybridisyys ja kohun kierto

Hybridiselle mediaympäristölle on ominaista arvaamattomuus ja monitoimisuus: uusi media, johon myös sosiaalinen media kuuluu, tarjoaa perinteisen median lisäksi uusia vaikuttamisen kanavia (Chadwick 2013). Kohut muodostuvat näin traditionaalisen median ja uuden media jatkuvassa vuorovaikutuksessa. Turveinfo-kampanjaa ympäröivä kohu eli voimakkaasti juuri sosiaalisessa mediassa, mikä tuotiin esiin myös uutismediassa ja blogikirjoituksissa. Yhtäältä sosiaalisessa mediassa noussut reaktio kampanjaan artikuloitiin ”viherraivoksi”¹⁷ tai ”ärhäkän aktivistiryhmän toiminnaksi”.¹⁸

Toisaalta uutisissa ja kirjoituksissa tunnustettiin sosiaalisen median tärkeys kohun liikkeelle.

Kohuille luontainen monen toimijan yhteisvaikutus tulee myös esille. *M@M*:n julkaisussa ”Sytyttikö yksi sähköposti hasan & partnersin Turveinfo-kritiikin? Kannattaa olla pysyvässä kriisivalmiudessa” (27.2.2017) kerrotaan 23.2.2017 turpeen käytön haitoille omistetulle sähköpostilistalle lähetetystä sähköpostista, jossa kehoitetaan antamaan palautetta Turveinfo-kampanjasta hasan & partnersin Facebook-sivuille.¹⁹ Sähköpostin oli listalle lähettänyt Suomen luonnonsuojeluliiton hallitukseen kuuluva Pertti Sundqvist, joka tosin kertoi *M@M*:lle lähettäneensä sähköpostin yksityishenkilönä, ei hallituksen edustajana. *M@M*:n jutussa haastateltu Ami Hasan ilmoitti kokevansa toiminnan trollauksena ja keskustelewansa juristin kanssa toiminnan lainmukaisuudesta. On mahdotonta sanoa, johtuiko hasan & partnersin Facebook-sivuillaan saama laaja kritiikki juuri tästä sähköpostista, mutta Facebook-sivu on keskeinen kampanjasta käydyn keskustelun paikka.

Kohun kulkua kuvasi myös kierto ja toisto: yhtäältä samoja uutisia toistettiin ja toisaalta osaan julkaisusta viitattiin jatkuvasti muissa kirjoituksissa. Yleisen arvaamattomuuden vastapainona oli tilapäisiä sulkeumia ja merkitysten kasautumista (ks. Venäläinen 2016, 328). Kohun edetessä tietyistä julkaisuista tuli nopeasti miltei kanonisia: niihin viitattiin useissa myöhemmin ilmestyneissä julkaisuissa. Tällaiseksi muodostui erityisesti *Suomen Luonnossa* 1.2.2017 julkaistu toimituksen blogi ”Bioenergiayhdistys levittää jälleen väärää tietoa turpeesta”,²⁰ joka oli ensimmäisiä aiheesta julkaistuja kirjoituksia. Siihen linkattiin monissa myöhemmissä aihetta käsittelevissä julkaisuissa ja siihen viitattiin useissa twiiteissä. Samoin *M@M*:n 24.2.2017 julkaisu ”Turvekampanja kääntyi mainostoimistoa vastaan”²¹ nousi esiin useissa myöhemmissä julkaisuissa ja kommentoissa. Molemmat näistä julkaisusta toivat keskeisiä teemoja mukaan keskusteluun: *Suomen Luonnon* julkaisu toi kritiikkiä kampanjan asiasisältöä kohtaan, kun taas *M@M*:n julkaisu toi vahvasti esiin mainostoimiston roolin ja siihen kohdistuneen kritiikin.

Kuten Valaskivi ja Sumiala (2013) korostavat, kierto tuottaa ja ylläpitää erilaisia yhteisöjä ja yhteisöllisyyden muotoja. Turvekohun tapauksessa tämä tapahtuu erityisesti tahmeiden figuurien nostattamissa sivupyörteissä. Turvekohu ylittää rajoja mutta samaan aikaan kutsuu ja vahvistaa affektiivisten tartuntojen välityksellä vakiintuneita yhteisöllisiä identiteettejä. Ne tosin näyttävät päällisin puolin kiertävän omia ratojaan, mutta eivät täysin: osapuolet ja kannat myös vaikuttavat toisiinsa enemmän tai vähemmän kohun kuluessa.

Lopuksi: mikä meni pieleen – vai menikö sittenkään mikään?

Kohulla on elinkaarensa, mutta myös laajempi kontekstinsa. Tärkeää on tässä tapauksessa tunnistaa kampanjalle asetettu kohderyhmä tai kohderyhmät. Sitä kautta myös kampanjan strategia tulee ymmärrettävämmäksi, sillä mainonnassa luodaan affektien avulla vahva kohderyhmän edustajien emotionaalinen yhteys tuotteeseen mielle-

yhtymien, arvojen ja asenteiden kautta (Rope & Pyykkö 2003). Kampanjan toteutus-tapa viittaa siihen, että kohderyhmäanalyysissä on haettu laajaa julkisuutta, mutta myös terävämpää viestiä ympäristö-, energia- ja kaavoitusasioiden päätöksiä tekeville tahoille, jotka liittyvät myös teknologiaa, logistiikkaa, kaavoitusta ja rakentamista koskeviin prosesseihin. Se voi selittää julistekampanjan huomiota herättäneen tyylin. Tavoitteena oli tuottaa edellä mainittujen mielleyhtymien kautta turveasioista päättävälle vahva, kielteinen affektilataus, jonka ytimessä on viesti: älä joudu hölmöläisten kirjoihin. Sen voi katsoa tarttuvan epävarmuuteen, jota tunnetaan monimutkaisten, ristiriitaisenkin tiedon pohjalta tehtävien suurien valintojen edessä. Soiden energia-käyttöön liittyvät haitat turpeenoton alapuolisissa vesistöissä synnyttävät kritiikkiä turveteollisuutta kohtaan. Kuntien energiapolitiikasta päättävät poliitikot ovat tässä sananmukaisesti puun ja kuoren välissä, ja he ovat selvästi kampanjan kohde.

Turveinfo-kampanja on erinomainen esimerkki lobbaamisesta, jota kuntapäättäjiin kohdistetaan erityisesti investointeihin, maankäyttöön ja kaavoitukseen liittyvissä asioissa. Energia-ala on erityisen otollinen lobbaukselle (Kantola & Lounasmeri 2014). Jopa 58 prosenttia kuntapäättäjistä on kokenut joutuneensa korruption, painostuksen tai muun voimakkaan vaikuttamisen kohteeksi.²² Kilpailu kuntapäättäjän huomiosta onkin kova, ja viestin tulee olla yksinkertainen, vahva, ja kerralla mieleenpainuva. Tieteelliset julkaisut, kuten artikkelimme alussa mainittu *Turpeen energiankäytön hyödyt ja haitat* (Vesala ym. 2010), eivät välttämättä tällaisessa viestinnässä onnistu.

Tietoa on usein vaikea ymmärtää, etenkin silloin, kun tarjolla ja vertailua vaatimassa on erilaisia, jopa vastakkaisia näkemyksiä, kuten suon energiakäytön ekologisuudesta tai talousvaikutuksista. Tällöin tarvitaan tehokkaampi keino, esimerkiksi uhka joutua hölmön kirjoihin, vaara joutua tekemään muiden puolesta typerä päätös, tai pelko jättää tarttumatta nenän edessä oleviin rikkauksiin.

Kenties julistekampanja ja sen kuvat eivät olleetkaan mainostoimiston virhearvio, eivätkä ne ehkä aliarvioineet vastaanottajiaan vahingossa. Kampanjatekstit ja kuvat olivat yksi taso monitasoiseksi rakennetussa kampanjassa. Joidenkin tietojen ja väitteiden osoittautuminen perättömiksi saattoi olla harkittu riski. Olennaista oli saada kerralla kaiverrettua mieliin kuva tarjolla olevasta, taloudellisesti merkittävästä, heti valmiista luonnonvarasta kuntien alueilla niille, jotka olisivat päättämässä kaavoituksesta, maanomistuksista, suojelusta ja investoinneista.

Yleensä mainoskampanjoilla myydään jotakin tuotetta mielikuvilla, jotka kiinnitetään affektein ihmisten arkeen, luoden haluja ja tarpeita (Rope & Pyykkö 2003). Tällä kertaa ”myytiin” ”faktoja” ihmisille, joiden väitettiin aiemmin perustaneen käsityksensä soista ja turpeesta väärille mielikuville. Kampanjan toteuttajalle oli annettu tehtävä: suomalaisille tulee myydä väitteitä ja mielikuvia faktoina, suota rahaksi muutettavana likvidinä omaisuutena ja turvetta tuotteena. Lisäksi suomalaisiin yritettiin vaikuttaa politiikan keinoin, demokraattisen vaikuttamisen retoriikkaa käyttäen. Kampanjassa korostettiin äänestämisen merkitystä ja kansanvaltaa, vaikka kyseessä oli puhdas lobbaus.

Epäonnistuiko kampanja siis? Yrityksmaailmassa ja politiikassa tavataan sanoa, että ei ole olemassa huonoa julkisuutta. Kaikki näkyvyys on hyvästä, sillä se lisää tunnet-

tuutta. Vaikka Turveinfo-kampanja sai osakseen paljon kritiikkiä, voi miettiä, menikö se täysin metsään, vai onnistuiko se kuitenkin jossakin. Eri vaikuttamisen diskursioiden yhdistäminen tuntui tapahtuvan kömpelösti, tai ehkä vastaanottajat onnistuivat poikkeuksellisen hyvin purkamaan mainostoimiston strategiaa, sillä kampanjaa kritisoineet kommentit tuntuivat osuvan. Joka tapauksessa kampanja herätti harvinaisen voimakkaita reaktioita.

Kohun pyörremäinen luonne, johon alussa viittasimme, tuli selkeästi näkyviin. Kampanja herätti julkista keskustelua, eikä kohun voima ehkä ollut täysin ennakoitu. Syyn tietojen virheistä ja kampanjan tyyllittömyydestä sai palkittu ja arvostettu mainostoimisto. Vaikka tulkitsimme, että mainoskampanja provokatiivisilla kuvavalinnoilla pyrki kohuun, mainosfirman eettisiin arvoihin kohdistunut kritiikki ei ehkä ollut tarkoitettu tavoite, sillä mainostoimisto ei kommentistaan päätellen ollut valmistautunut saamaansa kritiikkiin. Erityisenä kriisiviestinnän virheenä pidettiin tapaa, jolla mainostoimisto veti keskusteluun mukaan toisen asiakkaansa, Plan Internationalin. Plan teki pian selväksi, ettei halua tulla vedetyksi mukaan kohuun. Hasan & partners sai Turveinfo-kampanjasta myös Mainonnan eettisen neuvoston huomautuksen 24.4.2017 vammaisia henkilöitä loukkaavasta esitystavasta.²³ Pian sen jälkeen julisteet poistettiin Turveinfon sivuilta.

Vastaanoton reaktiot olivat vahvasti affektiivisia. Tunnevirtojen liike tuli näkyviin erityisesti sosiaalisessa mediassa. Useat kommentoijat kuvailivat jopa fyysisiä reaktioitaan, kuten pahoinvoinnin kokemusta sekä vihan tunteitaan, nähtyään kampanjan julisteet. Tuntemusten jakaminen sosiaalisessa mediassa teki kokemuksesta yhteisöllisen ja muokkasi kohua. Kohuun kiinnittyvien tunnereaktioiden lisäksi on huomioitava, että sen muotoutumisessa oli muitakin toimijoita kuin Bioenergia ry, kampanjan toteuttanut mainostoimisto tai perinteinen media. Kampanjan vastaanottoa ja kohua muokkasivat lukuisat sosiaalisen median toimijat, jotka vastustivat sen väitteitä ja sen tuottamaa affektiivista latausta rationaalisesti ja menestyksekkäästi: kampanja vedettiin lopulta pois. Turvekohun kaari tukee käsitystä nykypäivän mediamaisemasta hybridisenä systeeminä, jossa uusi ja vanha media kohtaavat ja tuottavat uusia, yllättäviäkin konfiguraatioita (Chadwick 2013, 210).

Voidaan myös kysyä, mitä kampanjasta jäi käteen. Ainakin suuri yleisö tuli tietoiseksi turpeen ja soiden käytöstä. Mainonnan tavoitteita tarkastellen voi myös ajatella, että faktapohjalla ei ole väliä: tärkeintä on tuottaa affektiivisia reaktioita kohderyhmälle ja onnistunut, myyvä kampanja. Nämä kolme mainoskampanjan välittämää enemmän tai vähemmän totuudenmukaista viestiä nostettiin valtakunnallisesti medioissa eri tavoin esiin:

1. Suomessa on paljon soita ja soilta löytyy turvetta.
2. Suomi ei ole energiaomavarainen.
3. Soilla makaa käyttämätöntä rahaa.

Voi olla, että hasan & partners onnistui jopa ennakoitua paremmin aiheuttaessaan kampanjalla valtavat affektiiviset hyödyt. Viis siitä, että kampanjan aiheuttama loka-

myrsky, viha ja ällötys kohdistui mainostoimistoon; tällöin toimeksiantajat säilyttivät kasvonsa. Mainostoimiston ollessa kyseessä ehkä pätee kuuluisuuden talous ja se, ettei huonoa julkisuutta olekaan. Voi olla, että tätä kampanjaa muistellaan vuosikymmenen päästä erittäin onnistuneena.

Mainoskampanjan vastaanotto vuoden 2017 alkukuukausien hybridisessä media-maastossa viittaa siihen, että kampanjan kriittiset kommentoijat olisivat olleet erityisen tietoisia Turveinfon ja vastaavien kampanjoiden nostattamista affektiivisista virtauksista ja strategioista. Vastaanotossa korostui kriittisyys, epäluulo ja tarve keskustella esitettyjen väitteiden todenperäisyydestä sekä vastaanottajien kyky ja mahdollisuus korjata maanlaajuisessa, avoimessa mediakeskustelussa esitettyjä väitteitä ja tuoda esiin faktoja.

Nykyistä mediamaisemaa luonnehtivat affektiivisuus, ”vaihtoehtoisten faktojen” esittäminen, propaganda ja ihmisten tarkoituksellisenkin harhaanjohtaminen tosiasiota vääristelemällä. Näyttäisi kuitenkin siltä, että viestien vastaanotto on toisilta osin erittäin kriittistä. Ei riitä, että ”näin nämä asiat koetaan”; tosiasioina esitettyihin seikkoihin suhtaudutaan epäluuloisesti. Tämä voi kertoa kasvaneesta medialukutaidosta: ihmiset osaavat katsoa, mitä piilee tietynlaisen viestinnän takana, mitkä motiivit ajavat kampanjointia ja mikä itse asiassa on totta, mikä propagandaa. Lisäksi kommentointi laajenee reaktiosta osallistumiseksi, keskustelu kasvaa argumentoinniksi ja tiedon etsinnäksi. Mediakeskustelu pystyy myös tehokkaaseen, virheellisiä väitteitä korjaavaan tiedonjakamiseen.

Tämän yhden mikrotason tapausanalyysin tulokset ovat jossakin määrin siirrettävissä uuden mediamaiseman tarkasteluun laajemmin. Kenties mainoskampanjoihin suhtaudutaan lähtökohtaisesti kriittisesti. Ehkä mediasisältöjä lähestytään väitettynä totuuden jälkeisenä aikana entistä analyttisemmin. Myös affektiivisella osallistumisella hybridissä mediajärjestelmässä voi kyseenalaistaa vaihtoehtoisia faktoja. Affektiivisuus ja faktuaalisuus eivät asetukaan toisilleen vastakkaisiksi, vaan myös toisiaan tukeviksi reaktioiksi. Mediakasvatuksen näkökulmasta yleisön reaktiot ovat lupaavia: vastaanotto ja kampanjan synnyttämä keskustelu oli faktuaalista ja kyseenalaistavaa, joskin osin myös alatyylisiä. On kuitenkin huomattava, että jotkut asiat herättävät affektiivisempia reaktioita kuin toiset: turve aiheena saattaa olla vähemmän tulenarka kuin esimerkiksi raiskaus (vrt. Saresma, tulossa).

Turvekampanjan tapaus osoittaa, että kaikki ei kohuissakaan ole miltä näyttää: ne voivat olla laskelmoituja ja monitasoisempia kuin kohun pintatasolta voisi päätellä, mutta vastaanottajatkaan eivät ole kohujen affektiivisten virtausten vietävissä, vaan tunnelatauksiin voidaan vastata myös faktapohjalta. Affektiivisuuden ja faktuaalisuuden vuorovaikutuksen sekä kohun lopullisten vaikutusten määrittäminen hybridi-mediajärjestelmässä vaatii myös ajallista etäisyyttä.

Viitteet

- 1 Kukkonen, Laura (2017) Lobbaus tuo yhteen Venäjä-suhteet, vanhustenhoidon ja turvetuotannon - Pois hyvinvointivaltion rahoittamisesta. *Mainonta @ Markkinointi*. 21.2.2017. <http://www.marmai.fi/uutiset/lobbaus-tuo-yhteen-venaja-suhteet-vanhustenhoidon-ja-turvetuotannon-pois-hyvinvointivaltion-rahoittamisesta-6626519>. Luettu 3.5.2017.
- 2 Saavalainen, Heli & Tolonen, Ruut. (2014) Uusi ympäristöministeri pysäytti soidensuojeluohjelman. *Helsingin Sanomat* 15.10.2014. <http://www.hs.fi/politiikka/art-200002769544.html>. Luettu 3.5.2017.
- 3 Ks. esim. Tait, Amelia (2016). Save your outraged tweets – marketers are trying to offend you. *New Statesman*, 15.08.2016. <https://www.newstatesman.com/science-tech/social-media/2016/08/save-your-outraged-tweets-marketers-are-trying-offend-you-o>
- 4 Keskustelu myös käytännössä kuoli tarkastelujakson jälkeen. Aiheesta on twiitattu sen jälkeen vain muutaman kerran.
- 5 Suomalaisen Twitter-käyttäjien määrästä ei löydy tarkkaa tietoa, mutta esimerkiksi Toni Nummelan SuomiTwitter (<http://www.toninumela.com/suomi-twitter/>) löytää noin 30 000–50 000 viikoittain aktiivista Twitter-käyttäjää. Keskusteluun osallistui siis vain hyvin pieni osuus suomalaisista Twitter-käyttäjistä.
- 6 Facebook 2017 <https://www.facebook.com/pg/hasanpartners/reviews/>. Luettu 1.5.2017.
- 7 Halkka, Antti. (2017) Bioenergiayhdistys levittää jälleen väärää tietoa turpeesta *Suomen Luonto* 1.2.2017. <http://www.suomenluonto.fi/sisalto/artikkelit/bioenergiayhdistys-levittaa-jalleen-vaaraa-tietoa-turpeesta/>. Luettu 30.5.2017.
- 8 Yksi artikkelin kirjoittajista kävi läpi kaikki twiitit ja arvio niiden valenssin. Myönteisiksi laskettiin vain twiitit, jotka selvästi puolustivat kampanjan sisältöä tai korostivat sen hyödyllisyyttä. Mukaan ei laskettu @turveinfon omia twiittejä.
- 9 Halkka, Antti. (2017) Bioenergiayhdistys levittää jälleen väärää tietoa turpeesta. *Suomen Luonto* 1.2.2017. <http://www.suomenluonto.fi/sisalto/artikkelit/bioenergiayhdistys-levittaa-jalleen-vaaraa-tietoa-turpeesta/>. Luettu 19.4.2017.
- 10 Ahokas, Tiina & Nikolajev-Wikström, Leena (2017) Tutkimus ei antanut puhtaita papereita. *Keskisuomalainen* 20.02.2017 <http://www.ksml.fi/mielipide/mielipidekirjoitus/Tutkimus-ei-antanut-puhtaita-papereita/934088>. Luettu 19.04.2017.
- 11 Hartikainen, Jarno (2017). Turvealan huomiota herättänyt mainoskampanja vilisee virheitä – HS perkesi keskeiset väitteet asiantuntijoiden kanssa. *Helsingin Sanomat* 16.3.2017. <http://www.hs.fi/talous/art-2000005128129.html>. Luettu 19.04.2017.
- 12 Kukkonen, Laura. (2017) Lobbaus tuo yhteen Venäjä-suhteet, vanhustenhoidon ja turvetuotannon - "Pois hyvinvointivaltion rahoittamisesta". *Markkinointi @ Mainonta* 21.2.2017 <http://www.marmai.fi/uutiset/lobbaus-tuo-yhteen-venaja-suhteet-vanhustenhoidon-ja-turvetuotannon-pois-hyvinvointivaltion-rahoittamisesta-6626519>. Luettu 19.4.2017.
- 13 Tait, Amelia (2016). Save your outraged tweets – marketers are trying to offend you. *New Statesman*, 15.08.2016. <https://www.newstatesman.com/science-tech/social-media/2016/08/save-your-outraged-tweets-marketers-are-trying-offend-you-o>
- 14 Kuusela, Sami. /2017) Lobbausta vanhusten kakalla. *Suomen kuvalehti*. <https://suomenkuvalehti.fi/hupparihorho/lobbausta-vanhusten-kakalla/>. Luettu 1.5.2017.
- 15 Korhola, Eija-Riitta. (2017) Somessa asuu maailman hölmöin kansa. *IL blogit*. <http://blogit.iltalehti.fi/eija-riitta-korhola/2017/02/26/somessa-asuu-maailman-holmoin-kansa/>. Luettu 19.5.2017.
- 16 Perttula, Ville. (2017) Turvekampanja kääntyi mainostoimistoa vastaan – "Normaali ammutaan viestinviejä -taktiikka". *Markkinointi @ Mainonta* 24.2.2017. Luettu 19.04.2017.
- 17 Korhola, Eija-Riitta. (2017) Somessa asuu maailman hölmöin kansa. *IL blogit*. <http://blogit.iltalehti.fi/eija-riitta-korhola/2017/02/26/somessa-asuu-maailman-holmoin-kansa/>. Luettu 19.5.2017.
- 18 Perttula, Ville. (2017) Turvekampanja kääntyi mainostoimistoa vastaan – "Normaali ammutaan viestinviejä -taktiikka". *Markkinointi @ Mainonta* 24.2.2017. Luettu 19.04.2017.
- 19 Kukkonen, Laura. (2017) Sytyttikö yksi sähköposti hasan & partnersin Turveinfo-kritiikin? "Kannattaa olla pysyvässä kriisivalmiudessa". *Markkinointi @ Mainonta* 27.2.2017. <http://www.marmai.fi/uutiset/sytyttiko-yksi-sahkoposti-hasan-partnersin-turveinfo-kritiikin-kannattaa-olla-pysyvassa-kriisivalmiudessa-6628137>. Luettu 1.5.2017.

- 20 Halkka, Antti. (2017) Bioenergiayhdistys levittää jälleen väärää tietoa turpeesta. *Suomen Luonto* 1.2.2017. <http://www.suomenluonto.fi/sisalto/artikkelit/bioenergiayhdistys-levittaa-jalleen-vaaraa-tietoa-turpeesta/>. Luettu 19.4.2017.
- 21 Perttula, Ville. (2017) Turvekampanja kääntyi mainostoimistoa vastaan – Normaali ammutaan viestinviejä -taktiikka. *Markkinointi @ Mainonta*. 24.2.2017 <http://www.marmai.fi/uutiset/turvekampanja-kaantyi-mainostoimistoa-vastaan-normaali-ammutaan-viestinvieja-taktiikka-6627853>. Luettu 30.5.2017.
- 22 Lassila, Anni. (2017) Yli puolet kuntapäätäjistä kohdannut epäeettistä toimintaa. *Helsingin Sanomat*. 24.3.2017 <http://www.hs.fi/politiikka/art-2000005140050.html>. Luettu 30.5.2017.
- 23 Koistila, Karoliina (2017) MEN 18/2017: Vammaisia henkilöitä loukkaava esitystapa. Kauppakamari. <http://kauppakamari.fi/statement-archive/men-182017-vammaisia-henkiloita-loukkaava-esitystapa/>. Luettu 30.5.2017.

Kirjallisuus

- Ahmed, Sara (2004). *The Cultural Politics of Emotion*. Edinburgh: Edinburgh University Press & Routledge.
- Aho, Tommi & Isotalus, Pekka (2015). Symbolisen konvergenssin teoria Twitter-tutkimuksen välineenä: tapaus #nokia. *Media & viestintä* 38:3, 112–127.
- Bode, Leticia & Vraga, Emily K. (2017). Studying politics across media. *Political Communication*, 1-7. Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1080/10584609.2017.1334730> (luettu 8.11.2017)
- Chadwick, Andrew (2013). *The Hybrid Media System, Politics and Power*. New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- Dahl, Darren W.; Frankenberger, Kristina D. & Machanda, Rajesh V. (2003). Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students. *Journal of Advertising Research* 43: 3, 268–280. <https://doi.org/10.1017/S0021849903030332>
- Gaby, Sarah & Caren, Neal (2012). Occupy online: How cute old med and Malcolm X recruited 400,000 users to OWS on Facebook. *Social Movement Studies* 11: 3–4, 367–74. Saatavilla: <https://doi.org/10.1080/14742837.2012.708858>
- Hiltunen, Kaisa; Saresma, Tuija; Nina Sääsilahti & Vallius, Antti (2017). Brändätty maa. Suomi 19:llä vuosisadalla, Maabrändiraportti ja This is Finland kansakunnan näyteikkunoina. Teoksessa: Piela, Ulla & Mäkiranta, Mari (toim.). *Visualisoitu maa. Kalevalaseuran vuosikirja*. Helsinki: SKS, 282–301.
- ICC (2012). *Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt 2011*. Helsinki: Kansainvälinen kauppakamari ICC Suomi.
- Ikonen, Janne & Mäkilä, Kimmo (2011). Tästä nousi kohu! – Miten jatkuvat kohut rapauttavat journalismia. Teoksessa: Kivimäki, Sanna (toim.). *Journalismikritiikin vuosikirja 2011*. Journalismin tutkimusyksikkö. Saatavilla: http://tampub.uta.fi/journalismikritiikin_vuosikirja_2011.pdf
- Juntunen, Laura (2011). *Leikkaa-liimaa-journalismia? Tutkimus uutismedian lähdekäytännöistä*. Viestinnän tutkimusraportteja 4/2011. Viestinnän tutkimuskeskus CRC. Saatavilla: [https://tuhat.helsinki.fi/portal/en/publications/leikkaaliimaaajournal\(05468fb9-74ce-4b18-abf3-7e756790c286\).html](https://tuhat.helsinki.fi/portal/en/publications/leikkaaliimaaajournal(05468fb9-74ce-4b18-abf3-7e756790c286).html)
- Kantola, Anu & Lounasmeri, Lotta (2014). Viestinnän ammattilaiset promootioyhteiskunnassa: aktivisteja ja ajatusjohtajia. *Media & viestintä* 37:3, 3–21.
- Kobbernagel, Christian & Schrøder, Kim Christian (2016). From everyday communicative figurations to rigorous audience news repertoires: A mixed method approach to cross-media news consumption. *MedieKultur: Journal of media and communication research* 32:60: 1–26.
- Korvela, Paul-Erik (2016). Olemme aina eläneet faktojen jälkeistä aikaa. *Politiikasta*. 10.11.2016. Saatavilla: <http://politiikasta.fi/elaneet-faktojen-jalkeista-aikaa/> (luettu 8.11.2017)
- Kuntsman, Adi (2012). Introduction: Affective fabrics of digital cultures. Teoksessa Karatzogianni, A & Kuntsman, A. (toim.). *Digital Cultures and the Politics of Emotion: Feelings, Affect and Technological Change*. Basingstoke: Palgrave MacMillan, 1–17. https://doi.org/10.1057/9780230391345_1
- Newman, Nic (2017). *Journalism, Media and Technology Trends and Predictions*. *Digital News Project*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

- Penney Joel & Dadas, Caroline (2014). (Re)Tweeting in the service of protest: Digital composition and circulation in the Occupy Wall Street movement. *New Media & Society* 16:1, 74–90.
<https://doi.org/10.1177/1461444813479593>
- Rope, Timo & Pyykkö, Manne (2003). *Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin*. Helsinki: Talentum.
- Rose, Gillian (2001). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London: Sage.
- Ruotsalainen, Maria & Saresma, Tuija (2017) Monikulttuurisuuskeskustelu Suvivirrestä maahanmuuttajamyymiin. Teoksessa: Palonen, Emilia & Saresma, Tuija (toim.) *Jätkät ja jytkyt. Perussuomalaiset ja populistinen retoriikka*. Tampere: Vastapaino, 151–180.
- Saresma, Tuija (2018). Politics of fear and racialized rape: Intersectional reading of the Kempele rape case. Teoksessa: Hervik, Peter & Vertelyte, Mante (toim.). *Racialization, Racism, and Anti-Racism in the Nordic Countries*. New York: Palgrave Macmillan.
- Turveteollisuusliitto (2012). Turveteollisuusliiton toiminat siirtyvät 1.6.2012 osaksi Bioenergia ry:n toimintaa. Turveteollisuusliitto.fi, saatavilla: <https://web.archive.org/web/20130720224516/http://turveteollisuusliitto.fi/>
- Valaskivi, Katja & Sumiala, Johanna (2013). Yhteisöt liikkeessä: innovaatiuskon kiertoa jäljittämässä. Teoksessa: Lehtonen, Mikko (toim.). *Liikkuva maailma: liike, raja, tieto*. Tampere: Vastapaino, 77–94.
- Venäläinen, Juhana (2016). Vain elämyksiä? Autenttisuus, kohun kierto ja intermediaaliset arvoketjut Vain elämää -televisiosarjassa. Teoksessa: Karkulehto, Sanna; Lähdesmäki, Tuuli & Venäläinen, Juhana (toim.). *Elämykset kulttuurina ja kulttuuri elämyksinä. Kulttuurintutkimuksen näkökulmia elämystalouteen*. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 120. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 313–346.
- Vesala, Timo; Haila, Yrjö; Korppi-Tommola, Jouko; Kulmala, Liisa; Lohila Annalea; Raivonen, Maarit; Ruuhijärvi, Rauno & Savolainen, Ilkka (toim.). *Turpeen energiankäytön hyödyt ja haitat*. Suomalaisen tiedeakatemian kannanottoja-sarja 1/2010.