

---

# Propagandaa vai tiedotusta?



Louis Clerc

---

## Ulkomaille suunnattu suomalainen propaganda

Kun Suomi itsenäistyi vuonna 1917, uusi valtio astui eurooppalaiselle näyttämölle koko lailla tuntemattomuudesta. Paha kyllä, kevään ja kesän 1917 ”saksalainen suuntaus” vahingoitti Suomen mainetta Euroopassa, jossa Saksa oli en-

simmäisen maailmansodan häviöjä ja monien sen naapureiden mielestä myös perimmäinen syyllinen sodan syttymiseen. Tästä johtuen Suomen valtio alkoi nopeasti perustaa instituutioita, jotka toimittivat Suomen edun mukaista tietoa ulkomaille. Samaan aikaan monet yksityiset toimijat levittivät eräänlaista kuvaa Suomesta kansainvälisten kontaktiensa kautta.<sup>1</sup>

Tähän valtion ”tiedottamiseen”, jota kutsuttiin usein propagandaksi sanan sen aikaisessa merkityksessä,<sup>2</sup> suhtauduttiin kuitenkin ambiva-

---

1. Esimerkiksi erilaiset vientifirmojen edustajat ulkomailla tai ulkomaille lähteneet tuontitavaroiden ostajat esittivät itsenäisyyden jälkeen Suomi-kuvaa alueilla, joissa valtiolla ei ollut omaa edustusta – muun muassa Etelä-Amerikassa. Kts. Marko Paavilainen, Sinivalkoisen kaupan lähettiläinä Brasiliassa ja Argentiinassa 1918–1939. Teoksessa Niklas Jensen-Eriksen, Mirkka Lappalainen, Jouko Nurmiainen & Sakari Siltala (toim.) *Kansallinen kapitalismi, kansainvälinen talous*. Siltala 2012, 222–239.

2. Sodan lähestyessä ja sen aikana propaganda-sanaa alettiin käyttää ”strategisella tavalla”, eli puhumalla valtion yrityksestä vaikuttaa ja levittää tiettyjä ideoita ulkomailla ja kotimaassa. Propaganda teoretisoitiin jopa ”ratkaisevana aseena” pienelle maalle. Ks. Jaakko Leppo, *Propaganda. Ratkaiseva ase*. Otava 1939. Kun yhdysvaltalainen diplomaatti Edmund Gullion määritteli ”julkisuusdiplomatiaa” (*Public diplomacy*), hän samassa vuoden 1965 puheessaan harmitteli, että propaganda-sanaa ei voinut enää käyttää sen sodan aikana saadun huonon maineen takia. Gullion ehdotti uutta sanaa, *public diplomacy*, kuvailemalla uusia menetelmiä, joilla Yhdysvallat voisi ymmärtää muiden maiden julkiset mielipiteet ja vaikuttaa niihin. Julkisuusdiplomatia on teoriassa isompi kokonaisuus kuin propaganda, jossa valtio yrittää käyttää hyväksi valtioiden ja kansojen monimuotoiset kulttuuri-

---

set suhteet: “[...] international relations beyond traditional diplomacy, the cultivation by governments of public opinion in other countries, the interaction of private groups and interests in one country with those of another, the reporting of foreign affairs and its impact on policy, communication between those whose job is communication, as between diplomats and foreign correspondents, and the processes of inter-cultural communications”. Edward R. Murrow Center of Public Diplomacy’n kotisivu, <http://fletcher.tufts.edu/murrow/diplomacy> (25.1.2016); Nicholas Cull, *Public Diplomacy Before Gullion. The Evolution of a Phrase*, [http://uscpublicdiplomacy.org/blog/060418\\_public\\_diplomacy\\_before\\_gullion\\_the\\_evolution\\_of\\_a\\_phrase](http://uscpublicdiplomacy.org/blog/060418_public_diplomacy_before_gullion_the_evolution_of_a_phrase) (25.1.2016). Suomessa propagandan käsite eli pidempään, sekä käteväenä sanana että todellisuutena – 1980-luvulle asti Suomen valtion virallisen viestinnän pääasiallinen tavoite oli tiettyjen mielikuvien ja tietojen levittäminen. Sanalla tarkoitettiin Suomessa ja muualla pitkään toisenkin maailmansodan jälkeen mainos- tai tiedotustoimintaa yleensä. Janne Hakulinen puhui vielä ”propagandasta” vuonna 1951, jolloin hän tarkoitti pääasiassa kaupallista mainosta ja viestintää sekä niiden menetelmiä. Ks. Janne Hakulinen, *Propagandan käsikirja*. Otava 1951. *Public diplomacy*-käsitteen vuorovaihteinen, kaksisuuntainen luonne pääsi rajoitetusti esille vasta sen jälkeen.

lentisti. Tiedotustyö toimi pitkään pienillä resursseilla ja improvisoiden. Tavoitteita ja menetelmiä oli vaikea määritellä yksiselitteisesti: Suomen maakuvan kiillottaminen ja esittäminen ulkomaille oli 1920- ja 1930-luvulla sekoitus improvisaatiota ja räätälöityjä kampanjoita, kansallisen identiteetin uudelleenmäärittelyä, kansallista tehtävää ja poliittis-taloudellisia intressejä. Siihen osallistuivat viranomaiset, mutta merkittävällä tavalla myös erilaiset yksityiset tahot: vienninedistämisorganisaatiot, suurten firmojen etujärjestöt, jopa yksityiset henkilöt.

Vasta toisen maailmansodan aikana tilanne muuttui, kun valtion virallista viestintää kehitettiin nopeasti viranomaisten kontrolloimassa ympäristössä. Tätä sodanajan ”institutionalisoitua” propagandaa on tutkittu melko lailla, mutta tutkimukset ovat harvoin käsitelleet ulkomaille päin suunnattua propaganda-toimintaa, jota organisoitiin sensuurin ja sisäisen propagandan rinnalla. Tämä teemanumero tarttuu tähän tutkimukselliseen aukkokohtaan.

Sota oli merkittävä ponnistus, jonka muisto eli pitkään Suomen virallisen viestinnän ammattilaisten mielessä. Vielä vuonna 1952 Ulkoasiainministeriön lehdistö- ja kulttuuri osaston entinen päällikkö, toimittaja Urho Toivola nimesi ”Suomi-kuvan” yhdeksi Suomen elintärkeistä resursseista. Hän korosti, että ”propaganda” oli uudessa maailmassa yksi harvoja vaikutuskeinoja, joita Suomella oli. Hän tuki väitettään erityisesti talvisodan esimerkillä, jolloin valtion ohjaama propaganda ulkomaalaisille yleisöille oli ollut tehokas keino vaikuttaa Suomen asemaan.<sup>3</sup> Toivolan mukaan sota oli näyttänyt, että valtion oli mahdollista ja tärkeää valvoa Suomen kansallista etua.

Sodan aikana valtioneuvosto, ulkoasiainministeriö ja puolustusvoimien erilaiset tahot järjestivät uudelleen niiden ulkomaille suuntautuneen viestinnän. Ulkomaalaisten ”oikeanlaisen” Suomi-kuvan levittäminen hoidettiin monilla tasoilla, rintamalta lähetyksiin, ja monilla tavoin eli kuvin, elokuvin, tekstein. Myös verkostot

ja suhteet, esimerkiksi Suomen diplomaattiverkosto, olivat tärkeitä. Aikalaiset ajattelivat erityisesti talvisodan jälkeen, että tämä ”propagandaksi” tai ”tiedottamiseksi” nimitetty toiminta auttoi ja tuki Suomen sotaponnistusta monin tavoin. Toiminta miellettiin sodan aikana hyvin selkeästi yksisuuntaiseksi, nimenomaan ”propagandaksi”. Tavoitteena oli järjestelmällisesti levittää tietynlaista kuvaa Suomesta ja sen osallistumisesta sotaan ja muokata sekä ulkomaiden mielipidettä että poliittista toimintaa.

Sotivan Suomen propaganda suuntautui länsimaihinkin, vuoden 1941 jälkeen erityisesti Saksaan, jonka julkinen mielipide yritettiin tietoisesti saada myötämieliseksi Suomelle. Propagandan tavoitteisiin ja sisältöön vaikutti se kuva, joka suomalaisilla oli kotimaastaan ja sen osallistumisesta maailmansotaan, sekä se kuva, joka suomalaisilla oli muista maista. Propaganda yritettiin räätälöidä siten, että se kelpaisi muille; siitä tehtiin myös alitajuisesti oman kansallisen kuvan peili. Syntynyt kuva oli sekoitus suomalaisten omakuvaa ja ulkomaalaisille yleisöille miellyttäväksi arveltuja elementtejä. Talvisodan aikana korostettiin esimerkiksi Suomen demokraattisia instituutioita Ranskan tai Ison-Britannian julkisen mielipiteen muokkaamiseksi; jatkosodan aikana taas painotettiin Natsi-Saksan suuntaan suomalaisten kulttuurisavuutuksia, fantasiaitua rodullista pohjoismaalaisuutta ja alueellisia vaatimuksia maan Itärajan takana. Erilaisiin kohteisiin yritettiin siis heijastaa suomalaisuuden eri aspekteja.

Jokainen toimija tuotti propagandaa omin keinoin, ja erilaisia viestintämenetelmiä (kuva, elokuva, teksti) käytettiin eri tavalla. Tämä erikoisnumero pyrkii esittämään laajan kirjon noista toimijoista, heidän tavoitteistaan, menetelmistään ja toiminnastaan sekä valaista niitä kuvia, joita Suomesta yritettiin levittää. Artikkelit

3. Ulkoasiainministeriön arkisto, 19 A, Tiedotustoiminta yleensä, raportti Suomea esittelevät julkaisut, Urho V. Toivola, 1952.

osoittavat, miten pienen maan propagandatoiminta organisoitui osaksi eurooppalaista sodan-aikaista tiedotusta.

Kolme artikkelia käsittelee erilaisia teknisiä menetelmiä, joilla pyrittiin levittämään Suomitietoa. Jari Sedergren käsittelee tapaa, jolla valtio valjasti elokuvat osaksi Suomi-kuvaa ja Suomi-propagandaa sekä 1900-luvun alussa että talvi- ja jatkosodan aikana. Silloin valtio tuotti dokumentaarisia elokuvia, jotka ulkomaille vietyinä välittivät sotaa käyvän valtion kuvaa kansainvälisille yleisöille. Olli Kleemola puolestaan tarkastelee sitä, miten Suomen armeijan omien tiedotusyksiköiden kuvia käytettiin ulkomaanpropagandassa, mihin maihin kuvia levitettiin ja minkälaisia muutoksia levityssuunnissa ja -määrissä tapahtui eri ajanjaksoina. Helena Pilkkeen artikkeli käsittelee Suomen vuosina 1941–1944 tekemää ulkomaanpropagandaa. Pilke käyttää erityisesti puolustusvoimien rintamakirjeenvaihtajien kirjoituksia analysoidessaan sitä, miten paljon ja mihin maihin kirjoituksia lähetettiin, miten artikkelien määrät vaihtelivat ja aiheet muuttuivat jatkosodan vuosina.

Siinä missä yllämainitut kolme tutkimusartikkelia keskittyvät pääasiassa puolustusvoimien tai valtioneuvoston propagandaan, Elina Melgin ja Louis Clerc käsittelevät kahta eri toimijaryhmää: viestinnän ammattilaisia sekä diplomaatteja ja näiden suhtautumista ja osallistumista Suomen viralliseen propagandaan. Melgin pyrkii artikkelissaan avaamaan suomalaisen tiedottajakunnan ammatin syntyä sodan ja sodanjälkeisten vuosien kontekstissa sekä tämän erikoisen

ammattikunnan suhteutumista valtion viralliseen propagandaan. Clerc taas asettaa etualalle suurlähettiläs Harri Holman toiminnan Ranskassa talvisodan aikana. Hän pohtii Holman propagandatoimintaa Suomen hyväksi sekä tapaa, jolla ranskalainen yhteiskunta otti sen vastaan. Propagandatoiminnan vaikutuksia on lähes mahdoton tutkia, mikäli vaikutuksilla tarkoitetaan kohdeyleisön käsityksiä Suomesta sodan aikana. Holman tapauksessa on kuitenkin mahdollista tarkastella hänen synnyttämäänsä julkista keskustelua sekä kuvailla tämän kontakteja ranskalaisen johdon kanssa.

Oliko siis ulkomaille suunnattu propaganda Suomelle ”ratkaiseva ase”, Jaakko Lepon kirjan otsikkoa lainaten? Ponnistuksen vaikutuksesta on erittäin vaikea vetää johtopäätöksiä. Lyhyellä tähtäimellä Suomen virallinen ääni taisi hukkua muiden maiden yhteiskuntien taustaaaniin. Tiettyt yleiset kuvat elivät kuitenkin tehokkaasti ja pitkään, ja tietty yksittäiset kampanjat (kuten talvisodan aikana) saattoivat aiheuttaa konkreettisiä vaikutuksia. Historioitsijalle hedelmällisempi kysymys lienee se, miksi suomalaiset ylipäätään käyttivät tähän epäselvästi määritellyyn toimintaan niin runsaasti resursseja, vaikka toiminnan vaikutus oli niin epävarmaa. Samalla on kiinnostava pohtia niitä keinoja ja menetelmiä, joilla tiettyä kuvaa Suomesta yritettiin propagoida, propagoidun kuvan sisältöä, ja lopuksi erilaisten tahojen suhteita tässä prosessissa. Suomen sotapropaganda taitaakin kertoa enemmän Suomesta ja suomalaisista kuin sodan kullusta.