

Mistä propaganda tuli ja mihin se meni? ¹

Myös käsitteiden maailmassa historia on voittajien historiaa. Kuten Veikko Pietilä on kirjassaan *Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä* (1997) todennut, viestintätutkimuksen historiankirjoitus on usein ollut "legitimaatiohistoriaa", aiemmasta tutkimuksesta luotu kuva on perustellut historiaa kirjoittavan suuntauksen tarpeita osoittaa tieteellinen edistyneisyytensä ja omaperäisyytensä.

Tämän artikkelin tavoitteena on miettiä viestinnän tutkimuksessa 1950-luvulle saakka keskeisessä asemassa olleen propagandan käsitteen historiaa. Miksi käsite sai niin tärkeän aseman ja miksi se katosi? Näkökulma on ennen muuta ns. eksternalistinen, tutkimuksen institutionaalisia ja yhteiskunnallisia ehtoja painottava. Valinta on rajausta eikä kannanotto sen puolesta, etteivätkö viestinnän tutkimuksen käsitteellisen työkalupakin sisältöön vaikuttaisi myös tieteen sisäiset kehityskulut.

Propagandalla oli merkittävä asema tutkimuksen käsitteistössä ensimmäisestä maailmansodasta 1950-luvun alkuun. Miksi se äkillisesti rajautui viittamaan vain autoritaariseen, vääristyneeseen ja vastaanottajan tahdon vastaiseen viestintään?

Kun viestinnän tutkimus laajeni, propaganda tavallaan tukkeutui joukkoviestinnän yleiskäsitteensä; se viittasi liian moniin ilmiöihin. Toisen selityksen mukaan sisällön muutos liittyi Yhdysvaltain kylmässä sodassa tekemiin valintoihin. USA:n oli määrä informoida ihmisiä, vain sen viholliset tekivät propagandaa. Yhdysvalloissa joukkoviestinnän tutkimus oli tiiviisti integroinut valtion turvallisuuselinten toimintaan ja omak-sui uuden, hallinnon strategiaan liittyvän käsitteistön.

Propagandan "kulta-ajan" tutkimuksella näyttää olevan paljon yhteistä nykyisen informaatioyhteiskunnan tutkimuksen aallon kanssa. Kumpikin tutkimusala on mm. saanut runsaasti viranomaisten taloudellista tukea.

Toivon, ettei artikkelini jää vain yhden käsitteen historiikiksi, vaan kykenee taustoittamaan yleisemmin sitä, millä tavalla muotoutuvat viestinnän tutkijoiden kysymät kysymykset. Mistä saamme kiinnostuksemme kohteet? Tässä tarkoituksessa rinnastan silloin tällöin, ja erityisesti esitykseni lopussa, propagandan seikkailut nykyisiin niin suosittuihin informaatio- ja tietoyhteiskunnan käsitteisiin.

Aluksi muutama sana propagandan asemasta nykyisessä viestintätutkimuksen kielenkäytössä.

Käsitteeseen liittyy "karkeuden" leima kahdessa mielessä. Yhtäältä propaganda kytketään pääosin vain autoritaariseen ja vastaanottajien tahdonvastaiseen viestintään, aivopesuun, psykologiseen sodankäyntiin sekä natsi-Saksan ja neuvostokommunismiin kaltaisiin totalitaarisiin järjestelmiin. Sen sijaan läntisten yhteiskuntien normaaliin arkeen kuuluvat suostuttelevan joukkoviestinnän muodot, kuten vaalikampanjointi tai mainonta ja markkinointi on siirretty omaan käsitteistöönsä ja puhe "poliittisesta propagandasta" tai "kaupallisesta propagandasta" on lopetettu. Myös sotapropaganda korvataan usein kriisikommunikation tai puolustusinformaation termeillä.

Toiseksi, propaganda yhdistetään usein yksinkertaisimpaan "siirtomallin" mu-

seen viestintään, aivopesuun, psykologiseen sodankäyntiin sekä natsi-Saksan ja neuvostokommunismiin kaltaisiin totalitaarisiin järjestelmiin. Sen sijaan läntisten yhteiskuntien normaaliin arkeen kuuluvat suostuttelevan joukkoviestinnän muodot, kuten vaalikampanjointi tai mainonta ja markkinointi on siirretty omaan käsitteistöönsä ja puhe "poliittisesta propagandasta" tai "kaupallisesta propagandasta" on lopetettu. Myös sotapropaganda korvataan usein kriisikommunikation tai puolustusinformaation termeillä.

Toiseksi, propaganda yhdistetään usein yksinkertaisimpaan "siirtomallin" mu-

kaiseen viestinnän ymmärtämistapaan, jossa sanomat "taikaluodin" tai "lääke-ruiskun" tuttujen metaforien kuvaamalla tavalla siirtyvät lähettäjän aivoituksista vaikuttamaan vastaanottajan tietoihin, tunteisiin ja käyttäytymiseen. Kehittyneempien viestinnän teorioiden ja käsitteiden uskotaan ymmärtävän kommunikaatioprosessin vivahteikkaammin ja paremmin. "Propagandateoriat" viittaavat korkeintaan Hermanin ja Chomskyn "propagandamallin" mukaisiin kehittelyihin siitä, miten "raha ja valta pystyvät suodattamaan painettavaksi kelpaavat uutiset, marginalisoimaan toisinajattelun ja sallivat hallituksen ja dominoivien yksityisten intressien välittää sanomansa yleisölle" (Herman & Chomsky 1988, 2).

Propagandatutkimusta hieman harrastaneena itseäni on mietityttänyt tämän kuvan kohdallisuus. Ainakin ilmiö itsessään, propagandan praktiikka, on paljon vivahteikkaampi ja myös haastavampi viestinnän tutkimuksen uusienkin suuntauksen näkökulmasta. Tutkimuskaan ei ole jäänyt 1950-luvun asetelmiin.

Propaganda vallassa

Monien viestintätutkimuksen historiakatsausten mukaan propaganda oli viestinnän tutkimuksen hallitsevia käsitteitä sen varhaisessa vaiheessa maailmansotien välillä ja kuljetti mukanaan paitsi oletusta viestinnän suorista ja voimakkaista vaikutuksista, myös tiettyä käsitystä modernin yhteiskunnan luonteesta, massayhteiskunnan teoriaa. Yhteiskuntien oletettiin koostuvan juuriltaan reväistyistä, atomisoituneista yksilöistä, joita taitava propagandisti saattoi häikäilemättömästi (tai kunniallisin pyrkimyksin) johdatella haluamiinsa tavoitteisiin. Veikko Pietilän (1997, 39) mukaan tällainen historian versio on kuitenkin erityisesti yhdysvaltalaisen MCR-perinteen rakentama yksinkertaistus; itse asiassa "viestinten propagandavoimaa korostanut ajattelu edusti alan historiassa vain yhtä juonetta muiden joukossa".

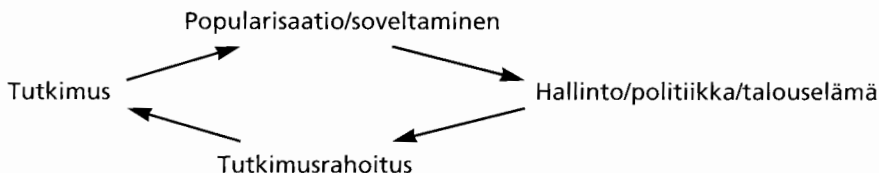
Käsitys maailmansotien välisestä ajasta "propagandan kultakautena" on kuitenkin perusteltu, jos tarkastelu kiinnitetään "ajan henkeen", esimerkiksi siihen, miten joukkoviestinnästä puhuivat journalistit, mainonnan pioneerit, muistelmien kirjoittajat, poliittiset keskustelijat ja tieteen popularisoijat. Pr-toiminnan "sosiaalihistoriaa" tutkinut Stuart Ewen (1996) korostaa niitä ajatusten ja käsitteiden ketjuja, joilla esimerkiksi Gabriel Tarden joukkoviestinnän uutta merkitystä ja voimaa korostaneet ideat levisivät suhdetoiminnan varhaisten ammattilaisten käyttöön, ja heidän kauttaan yritysten ja journalistien kielenkäyttöön ja toimintaan.

Propaganda ja siihen liitetyt voimakkaitten vaikutusten ja massayhteiskunnan

ajatukset olivat 1920- ja 1930-luvuilla samantyyppinen iskulause kuin "tietoyhteiskunta" tai "informaatioyhteiskunta" ovat nykyisin. Termin avulla ei kuvattu vain tiettyä joukkoviestinnän muotoa, vaan koko yhteiskuntamuotoa ja kansainvälisten suhteiden järjestelmää. Puhe "propagandan aikakaudesta" oli mitä tavallista, ja se viittasi laajasti moniin moderneiksi ja uudelle vuosisadalle tyyppilliseksi katsottuihin piirteisiin.

Kaikkivoipaisen propagandan (ja siihen liittyvän massayhteiskunnan teorian) sekä informaatioyhteiskunnan ajatuskehysten yleistymisen on – mahdollisesti – edennyt seuraavaan tapaan: Tutkimus tuottaa orastavia ja kiinnostavia tulkintoja yhteiskuntamuodon murroksesta. Nuo teoretisoinnit herättävät tutkimusta soveltavien ja popularisoivien ammattilaisten huomion. Julkisuutta saaneet ideat nousevat esim. politiikan, hallinnon ja liike-elämän agendalle. Ideoiden tutkimiseen ohjataan voimavaroja. Rahoitus, ja tämä seikka on tärkeä, ei kuitenkaan suuntaudu välttämättä tutkimuksen alkuperäisten ongelmien vaan niiden julkisesti suosituksi tulleen ja popularisoidun version mukaan. Siihen kehykseen on tutkijoitten sitten osin sopeutettava työnsä.²

KUVIO 1.



En ole varma siitä, miten hyvin oheinen malli sopii kuvaamaan informaatioyhteiskunnan tutkimuksen kehittymistä. Se näyttäisi kuitenkin auttavan ymmärtämään sitä prosessia, jossa monet vuosisadan vaihteen sosiologian modernia aikaa koskevat tärkeät tematisaatiot banalisoituvat hallinnollisesti ohjatuksi vaikutus-tutkimukseksi.

Propaganda-teeman laajan suosion maailmansotien välillä selittänee parhaiten historia: ensimmäinen maailmansota, vallankumousten ja vallankumouuspelon aalto ympäri Euroopan, uusien kansallisvaltioiden synty, viestinnän kehittyneet kaupalliset ja teknologiset muodot, nopea kaupungistuminen ja siihen liittyvät uudet kulutuksen ja mainonnan muodot, natsismin ja neuvostokommunismin kaltaisten järjestelmien syntyminen sekä uuden sodan odotus.

Mihin tahansa katsoikin, maailman kehitykseen näytti vaikuttavan merkittävästi massayhteisöille suunnattu suunnitelmallinen ja organisoitu suostutteleva viestintä, propaganda. Ei ole siten ihme, että ajan iskusana sai merkittävän sijan myös kehittyvän viestinnän tutkimuksen käsitteistössä.

Tämän päivän näkökulmasta on vaikea hahmottaa sitä, miten löyhiä rakennelmia useimmat Euroopan valtiot ja Yhdysvallat olivat vielä ensimmäisen maailmansodan aattona. Esimerkiksi Britannia kävi ensimmäistä maailmansotaa vuoteen 1916 saakka ilman pakollista asevelvollisuutta, eikä maan hallitus laisiez-faire -politiikan hengessä puuttanut aluksi edes ase- ja ammustuotantoon tai ruoka-huoltoon. Sodan pitkittyminen ja sen totaalisen luonteen paljastuminen pakotti kuitenkin Britannian hallituksen ottamaan valvontaansa yhä uusia yhteiskunnan toimintoja, ja viimein vuonna 1918 oli myös aika perustaa keskitetty propaganda ja yleisen mielipiteen ohjauksen hallinto. Neljä sodan vuotta olivat propagandatyötä hoitaneet vapaaehtoisjärjestöt ja sanomalehdet, tosin tarkkojen sen-

suuriohjeiden rajoittamina (Haste 1995, 124).

Ajan poliittiseen mytologiaan kuului ajatus siitä, että ympärysvallat voittivat Saksan propagandakoneistonsa avulla. Britannia ja Ranska onnistuivat taivuttelemaan Yhdysvallat sotaan ja ne mursivat massiivisin propagandaiskuin Saksan kotirintaman moraalisen selkärangan. Tätä ajatusta levittivät erityisesti saksalaiset johtavat sotilaat ja oikeistopoliitikot, joille se tarjosi turvallisen selityksen tappiolle (Thimme 1932, Hitler 1938). Propaganda ei todellisuudessa näytä olleen "ratkaiseva ase". Ympärysvaltojen propaganda ei juuri tavoittanut Saksan siviilialueita, eikä sen keskeisenä kohteena edes ollut Saksa, vaan Itävalta-Unkari. Saksan omat propagandatoimet eivät myöskään olleet tyystin ammattitaidottomia tai tehottomia (Kunczik 1994, Wilke 1994). Laaja usko propagandan voimaan motivoi kuitenkin runsaan joukon kirjoittajia kuvaamaan ja osin myös analysoimaan maailmansodan propagandatoimia (Lutz 1933, Lasswell 1927).

Saksa ja Venäjä eivät olleet ainoita maita, joita koettelivat vakavat sosiaaliset ja poliittiset levottomuudet ensimmäisen maailmansodan aikana ja sen jälkeen. Myös Yhdysvalloissa elettiin "punaisen pelon" aikaa, Red Scare-vuosia, jolloin poliittista keskustelua leimasi vallankumouksen mahdollisuus ja uhka. Joukkoviestintä ja propaganda nousivat keskeisiksi teemoiksi poliittisten rintamalinjojen molemmin puolin (esim. Knightley 1982, 121-154). Esimerkiksi Upton Sinclairin raju lehdistökritiikki *The Brass Check* (1919) katsoi kapitalistien lehdistön manipuloivan häikäilemättömästi kaupunkien kouluttamatonta, juuretona väestöä, joka "hyväksyi jokaisen sanan, jonka lukivat, niin uutispalastat kuin pääkirjoitusivunkin, aivan samalla tavoin kuin he hyväksyivät lääkärin pillerit ja pastorin saarnan, Raamatun ja kertomataulun" (Sinclair 1989, 141).

Ensimmäinen maailmansota oli kiinteyttänyt Euroopan valtioiden hallintokenteitä merkittävästi ja tuonut mukanaan talouden, kulttuurin ja hallinnon instituutioiden aivan uudentasoisen integraation. Jopa Yhdysvallat oli saanut "ensimmäisen propagandaministeriön", kun the Committee of Public Information (CPI) perustettiin 1917 (Jackall & Hirota 1995). Ajatus liittovaltion harjoittamasta keskitetystä mielipiteen ohjauksesta oli varsin vieras amerikkalaiselle poliittiselle ajattelulle, ja niinpä CPI:n toiminnan perinne katkesi, kunnes Rooseveltin hallitus alkoi voimakkaasti markkinoida New Deal -projektejaan. (Ewen 1996, 247-287; Kelley 1956, 14-15)

Euroopassa sodan myötä syntyneet uudet kansallisvaltiot toteuttivat uuden kansallisen tietoisuuden ja identiteetin juurruttamista suunnitelmallisilla ohjelmin, joissa propagandalla oli merkittävä sijansa. Valtiollinen tiedotustoiminta, kasvatuksen ja joukkoviestinnän ohjaaminen kansallisten tavoitteiden ja ideaalien mukaisesti, vakiintui hyväksytyksi käytännöksi myös Ranskan ja Britannian kaltaisissa valtioissa. Aivan omalle tasolleen toiminta nousi neuvosto-Venäjällä, jonka valtiollisen propagandan malleja kopioivat niin Italian fasistit, Saksan kansallisosialistit kuin monien Euroopan autoritaarisesti hallittujen maiden hallitukset.

Kehitys ei kuitenkaan ollut yksiviivaista edes kaikkein totalitaarisimmissa maissa. Goebbels joutui kamppailemaan pitkään Saksan lehdistön itsenäisyyden murtamiseksi, lehdistön, jota hän piti "Ranskan vallankumouksen tuotteena ja instrumenttina" ja liberaalin hengen ikävänä ilmentymänä. Radio sen sijaan oli Goebbelsin mukaan perusluonteeltaan autoritaarinen väline ja siten sopivin propagandan pyrkimykseen. (Zeman 1964) Myöskään Neuvostoliitossa ei propagandakoneiston totaalistuminen ollut yksinkertainen prosessi, vaan väline ja seuraus siinä valtataistelussa, jossa stalinismi vähin erin raivasi tieltään muut puolueen fraktiot. (Kivinen 1998)

Yhdysvalloissa alettiin kiinnittää kasvavaa huomiota myös populaarilehdistön, "nuorisoa turmelevan" elokuvan ja kaupallisen mainonnan valtaan ja vaikutukseen. Kehitys liittyi nopeaan kaupungistumiseen ja siihen perustuvan kulutuskapitalismin sekä lukutaitoisen massayleisön kasvuun. Yritysmaailmaa kannusti mai-

nonnan ja tiedotustoiminnan lisäämiseen paitsi tuotannon kasvu ja uusien markkinoiden tarve, myös pyrkimys voittaa progressivismin ja "muckraking"-ajan kritiikin teollisuuskapitalismiin liittämiä poliittisia ja arkisia ennakkoluuloja sekä estää monopolisoitumista ja kuluttajansuojaa koskevan lainsäädännön kehittyminen. Yritysten pr-toiminnan kehityksen yksi keskeinen motiivi vuosisadan alusta 1950-luvulle saakka oli poliittinen tarve vaikuttaa yritysmaailmalle kielteiseen arvoilmapiiiriin, jota erityisesti suuren lamakauden vuodet voimistivat (Ewen 1996; Kelley 1956, 12-13).

Uusi elämäntapa polkaisi vauhtia paitsi lehdistö- ja elokuvateollisuuteen myös mainonnan, markkinoinnin ja suhdetoiminnan liiketoimintaan ja tutkimukseen. Kulutustavaroiden massamarkkinoiden kehittyessä syntyi yrityksille uudenlaisia tarpeita tavoittaa ostava yleisö ja tietää niin tarkasti kuin mahdollista, mitä "heidän osakkeenomistajansa, heidän markkinansa ja yhteisö ylipäättään halusi" (Newsome, Scot & Vanslyke Turk 1993, 46). Ensimmäistä maailmansotaa seurauksena yritysten tiedotusosastojen, lehdistötoimistojen, pr-yrityksien sekä mainostoimistojen perustamisaltoa. Eivätkä asiakkaina olleet ainoastaan kulutustavaroitten tuottajat, vaan myös kirkot, ammattiliitot, poliitikot, paikallisviranomaiset ja erilaiset kansalaisjärjestöt alkoivat panostaa yhä enemmän markkinointiin ja suhdetoimintaan. (Newsome, Scot & Vanslyke Turk 1993, 46-47)

Markkinointia ja yritysten imagonrakennusta alettiin tukea silloisen tieteellisen tietämyksen välinein, erityisesti mielipidetutkimusten ja (sosiaali)psykologisten koeasetelmien avulla. Tutkimustietoa tarvitsivat itse mainostajien ohella kaupalliset radioasemat myydessään mainosaikaa. Samaan aikaan alkoi myös alan koulutus. Markkinoinnin yliopistollinen koulutus alkoi jo 1910-luvun alussa ja pr-toiminnan kurssit käynnistyivät 1920-luvun alkupuolella (Ewen 1996, 182, 197, Kelley 1956, 27).

1930-luvun puolivälissä sekä Euroopan että Yhdysvaltojen julkisuuteen alkoi kasautua uuden sodan odotusta. Ensimmäisen maailmansodan aikana kehitettyjä sotilaallisen propagandan keinoja alettiin tutkia uudesta näkökulmasta, ei vain historiana, vaan tiedotustoiminnan kehittämisen lähtökohtana. Niissä maissa, kuten Britanniassa ja Yhdysvalloissa, joissa sodan aikaiset, paljolti lehdistön ja turvallisuusviranomaisten yhteistoimintaan perustuneet propagandaelimet oli yleisen demobilisaation aikana purettu, verkostoja alettiin aktivoida uudelleen. Mobilisaation edetessä mukaan vedettiin erityisesti Yhdysvalloissa myös uusi, sotienvälisenä aikana kehittynyt asiantuntijoiden ryhmä, viestinnän tutkijat.

Sodan uhka pakotti tutkijat moraalisiin valintoihin. Onko tutkijoiden tehtävä paljastaa propagandan mekanismit ja auttaa ihmisiä vastustamaan sen keinoja, esimerkiksi siinä hengessä, jossa Institute for Propaganda Analysis julkaisi vuonna 1937 ohjeensa "How to Detect Propaganda"? Muistot ensimmäisen maailmansodan sotapropagandasta olivat kaikkiaan synkkiä: valheellisiksi osoittautuneita kauhutarinoita ja onttoa sodan sankarillistamista. Oliko tutkijoiden syytä tukea sotapropagandaa sen missään muodossa? Vai onko olemassa tilanteita, joissa on mahdollista avustaa esimerkiksi "vastapropagandan" kehittämistä, kun maailmaa ja kansakuntaa uhkaa natsismin kaltainen, häikäilemättä propagandaa hyödyntävä vihollinen? Vai onko tutkijan hyväksyttävä se, että propaganda on välttämättömä nykyaikaisen yhteiskunnan toimintojen järkipäiselle koordinoinnille, eikä ainoastaan kriisien aikana vaan myös rauhan oloissa, ja asetettava kykynsä rationaalinen propagandan käyttöön, kuten Harold D. Lasswell esitti vuonna 1934? (Lasswell 1995). Ewenin (1996) mukaan keskeinen käsitteellinen vedenjakaja kulki siinä, ymmärrettiinkö kansa järkipäisenä demokraattisena yhteisönä (public), vai ohjausta vaativana, tunteiden ja mielikuvien johdattelemana laumana (crowd).

Näihin vaihtoehtoihin annetut ratkaisut muokkasivat merkittäväällä tavalla koko kehittyvää joukkoviestinnän tutkimusta.

Nyt näet sen, nyt et

Useat joukkoviestinnän historian kirjoittajat ovat kiinnittäneet huomiota siihen äkillisyyteen, jolla propaganda menetti 1950-luvulla asemansa viestinnän käsitteistössä (esim. Cmiel 1996 ja Simpson 1993). Jopa saman kirjan eri painokset saattoivat muuttaa nimeään: vuonna 1952 ilmestynyt *International Propaganda and Psychological Warfare* oli vuoden 1956 laitoksessa saanut otsikokseen *International Communication and Political Opinion*. Christopher Simpson (1993, 339-340) tiivistää:

”Jotakin kiinnostavaa tapahtuu viestinnän tutkimuksen kentän retoriikassa [1950-luvulla]. Tämän työn esitystapa on saanut voimakkaasti ”tieteen”, ”objektiivisuuden” ja ”professionalismin” aromin. Psykologisen sodankäynnin projektien arvot ja monet ennakkokäsitykset sulautuvat uudeksi ”tieteellistetyksi” viestinnän teorian esitykseksi jolla oli taipumus kätkeä 1950-luvun alun ohjelmien ennakkoluulot ”objektiivisuuden” retoriikan uuteen kuosiin. Kentän peruskäsitteet alkoivat muuttua. Termit kuten propaganda ja psykologinen sodankäynti poistuivat muodista.”

Vastaava muutos tapahtui myös mainonnan ja pr-toiminnan ammattikirjallisuudessa. Vielä 1950-luvun alussa oli luontevaa käyttää sellaisia käsitteitä kuin ”business propaganda programs”, ”professional propagandists”, ”propaganda of business, government and political parties”, ”propaganda services” ja ”propaganda practices”. (Kelley 1956) Muutamassa vuodessa ne kuitenkin katosivat ja korvautuivat esim. sellaisilla käsitteillä kuten ”press agency”, ”promotion”, ”public affairs”, ”publicity”, ”advertising”, ”marketing”, ”merchandising” ja ”public relations”.

Muutoksen alkulähteet ovat Yhdysvalloissa, mistä käsitteellinen tuuli leviää, yhdessä amerikkalaisen viestinnän tutkimuksen ja sosiaalitutkimuksen sekä markkinointimenetelmien yleisen invaasion kanssa, myös Eurooppaan. Kun suomalaisen ”suhdetoimintamiesten” 23-jäseninen valtuuskunta oli vierailut vuonna 1952 opintomatalla Englannissa, kirjoitti Suomen Työn Liiton toimitusjohtaja Olavi Laine Helsingin Sanomissa:

”Välittömästi maan hallituksen alaisuudessa harjoitettua, poliittisesti väritettyä tiedotustoimintaa nimitetään erotuksena värittämättömien tosiasioiden välittämisestä p r o p a g a n d a k s i. Tällä sanalla ja sitä vastaavalla toiminnalla on varsin ruma kaiku ja amerikkalaiseen tapaan on sen käyttämistä puolueettoman suhde-, tiedotus- ja valistustoiminnan nimityksenä ehdottomasti vältettävä”.³

USA:n voimakkaan vaikutuksen vuoksi on aiheellista tarkastella yhdysvaltalaisen viestinnän tutkimuksen kehitystä toisen maailmansodan alusta 1950-luvulle. Tärkeältä näyttää erityisesti se keskustelu ja kehitys, joka tapahtui Rockefeller-säätiön kokoaman johtavien tutkijoiden ryhmän, Communication Groupin keskuudessa vuosina 1939-40. Rockefeller-säätiö toimi yhteistyössä USA:n puolustus- ja turvallisuuselinten kanssa tavoitteena valmistaa maan propagandakoneisto sotaan, joka näytti väistämättömältä. Sodan alettua säätiö vetäytyi taustalle ja hallitus alkoi rahoittaa tutkimusta suoraan. (Gary 1996)

Brett Garyn (emt., 129) mukaan joukkoviestinnän tutkijoiden kesken oli aluksi jännitteitä suhtautumisessa valtion palvelemiseen ja demokratian luonteeseen. Osa painotti älymystön kriittistä ja riippumatonta roolia ja varoitti turvautumasta edes demokratian puolustamisessa epädemokraattisiin keinoihin; vaarana oli luisuminen ”liukasta rinnettä pitkin” autoritarismiin. Harold D. Lasswellin johtamat valtio-orientoituneet tutkijat arvostelivat moista ”demokraattista romantismia” ja korostivat älymystön roolia politiikkaa ohjaavana eliittinä. Koska masso-

jen kyky rationaaliin päätöksentekoon oli rajallinen, demokratiaa ei puolustettu tyhjällä sanahelinällä, vaan hallinnon toimintaa järkipäiseksi ja tehokkaaksi ohjaavalla tutkimuksella. Natsismin kaltaisen vaaran uhatessa oli tutkijoiden asetettava kykynsä valtion ja sen turvallisuuselimiä käyttööseen.

Rockefeller-säätiön Communication Groupin intensiiviset keskustelut ja seminaarit päättyivät Lasswellin ja hänen kannattajiensa voittoon, ja heidän piiristään nousivat ne hahmot, jotka ensin sodan aikana johtivat laajaa valtiollista tutkimusta ja rekrytoitiin sodan jälkeen yliopistojen uusien medialaitosten ja tutkimusinstituuttien professoreiksi ja johtajiksi.

Ratkaisu eettisessä kädenväännössä sai myös tutkimuskohdetta koskevat seuraukset. Joukkoviestinnän tutkimuksen ehkä vaikutusvaltaisina ohjelma luotiin Communication Groupin piirissä: "Kuka, missä tarkoituksissa, sanoo mitä, kenelle ja millaisin seurauksin". Tutkimuksen keskeiseksi kohteeksi sementoitiin joukkoviestinnän vaikutukset. Garyn (emt., 138) mukaan malli indikoi "kieltäytymistä kysyä sen kaltaisia kysymyksiä, joita Lippmann ja Dewey esittivät joukkoviestinnän laajemmasta merkityksestä demokratialle, julkiselle keskustelulle tai epistemologialle". Poliittinen agenda siis määräsi Garyn mukaan intellektuaalista agendaa, ja niin syntyi teoreettinen kehys, johon oli sisänrakennettuna tutkijoiden teknokraattinen rooli. Eetoksen kiteytti Rockefeller-säätiön toimihenkilö John Marshall jo niin varhain kuin 1940:

Hätätilan aikana, millaisen uskon nyt olevan edessämme, yleisen mielipiteen manipulointi hätätilan vaatimusten mukaan on otettava annettuna. Sellaisena ajankäsitteenä on niiden, jotka ohjaavat toimintaa, muokattava yleistä mielipidettä hätätilan edellyttämien toimintalinjojen tukemiseksi. (Gary 1996, 139)

Toisen maailmansodan puhkeaminen häivytti loputkin moraaliset epäröinnit. Aivan samoin kuin ensimmäinen maailmansota houkutti propagandatyöhön johtavia sosiologeja ja historiantutkijoita, nyt kellot soivat joukkoviestinnän spesialisteille. Syntyneet tutkimusprojektit, niiden tulokset ja koulukuntaistuminen MCR-perinteen nimellä myöhemmin tunnetuksi suuntaukseksi, viestinnän tutkimuksen akateeminen institutionalisoituminen ja laajeneminen vuosina 1945-55 – koko tämä kehitys on tuttua viestinnän tutkimuksen historiaa, ehkä jopa sen parhaiten selvitetty ja intensiivisimmin keskusteltu osa.

Tämän esityksen kannalta merkittävä on seuraava Simpsonin (1993) havainto: Toista maailmansotaa seuranneena vuosikymmenenä Yhdysvaltain puolustus- ja tiedusteluviranomaiset rahoittivat yhä merkittävästi tutkimusta, joka liittyi suosittuun viestintään, mainontaan, kuulustelumenetelmiin, yleisen mielipiteen tutkimiseen, ideologioiden propagointiin ja muihin samantyyppisiin kysymyksiin. Yli 96 prosenttia liittovaltion sosiaalitieteille suuntaamasta rahoituksesta tuli itse asiassa puolustussektorilta. Ainakin puoli tusinaa keskeistä viestinnän tutkimuksen keskusta oli täysin riippuvaisia turvallisuusviranomaisten tekemistä tutkimussopimuksista. Simpsonin mukaan "niiden riippuvaisuus psykologisen sodankäynnin varoista oli niin täydellistä, että on selvää, ettei joukkoviestinnän tutkimuksen kiteytyminen erilliseksi oppialaksi olisi 1950-luvulla voinut toteutua ilman merkittävää puolustuvoimien, CIA:n ja USIA:n interventiota" (Simpson 1993, 331).

Syy rahavirtaan oli Yhdysvaltain muuttunut ulko- ja puolustuspoliittinen doktriini. Isolationismin kausi oli ohi, ja USA pyrki varjelemaan ja edistämään intressejään ensimmäisen kerran globaalisti. Nopea siirtymä maailmansodasta kylmään sotaan ei suinkaan vähentänyt viestinnän tutkimuksen merkitystä, vaan päinvastoin korosti sitä. Kylmässä sodassa propaganda ja psykologinen sodankäynti eivät olleet enää vain materiaalisia operaatioita tukevassa roolissa, vaan ne olivat keskeinen sodankäynnin muoto. Taistelua ei käyty aseiden omistuksesta, vaan sanoin ja kuvien ihmisten ajattelusta, niin kotimaassa kuin ympäri maailman.

Erityiseksi ongelmaksi muodostuivat totaalisen ydinsodan uhka sekä kiihty-

vään ydinasevarusteluun liittyvät pelot ja poliittiset reaktiot. Liittovaltion siviili-puolustuksen hallinto FCDA loi tiiviin sotilaiden, tutkijoiden ja tiedotusvälineiden verkoston, jonka tavoitteena oli paitsi "myydä" ydinaseisiin perustuva turvallisuuspolitiikka myös manipuloida niitä kehyksiä ja arkisia käsitteitä, joilla ihmiset työstivät totaalisen tuhon uhkaa. Keskeistä oli poliittisen ongelman siirto psykologiseksi: todellinen vaara eivät olleetkaan venäläisten ydinaseet, vaan amerikkalaisten niitä kohtaan tuntema pelko. Järkiperäisellä toiminnalla ja valmistautumisella oli mahdollista selviytyä myös ydinsodasta. (Oakes 1995, 279)

Viestinnän tutkijoiden yhteisön integroituminen maanpuolustuksen koneistoihin oli osa "turvallisuusvaltion" kehitystä, joka leimasi kylmän sodan kautta. Se jatkoi ensimmäisessä maailmansodassa alkanutta sodan totalistumisen prosessia, sillä turvallisuusvaltio ei koskaan demobilisoitunut, vaan paransi alituisesti sekä sotilaallista varustelutasoaan että integroi yhä uusia yhteiskunnallisen elämän ja kulttuurin muotoja sotilaallisen logiikan alle. Kulttuurin eri lohkoistakin, kuten kasvatuksesta, taiteesta ja joukkoviestinnästä, tuli "henkisiä taisteluresursseja", eikä yksin sotilaiden ja puolustushallinnon strategiapapereissa. Esimerkiksi Neuvostoliiton ydin- ja avaruusteknologian kehittyminen aiheutti Yhdysvalloissa välittömän tarpeen tehostaa koulutusta ja tutkimusta, ja tässä prosessissa myös kulttuurityöntekijät alkoivat osin käsitteellistää omaa työtään sotilaallisin termein. Vastaava kehitys Neuvostoliitossa oli vielä paljon totaalisempaa.

Tässä tilanteessa oli monia syitä siihen, että Yhdysvallat luopui propagandan ja psykologisen sodankäynnin käsitteistä oman toiminnan kuvauksen termeinä. Keskeistä oli poliittisin ja hallinnollisin päätöksiin toteutettu koko USA:n tiedotustoiminnan imagoprofilointi, jossa tärkeällä sijalla oli eri toimintojen aiempaa harkitumpi nimeäminen. Valitut termit pohjasivat omaksuttuun strategiseen ajatteluun, mutta myös mielipidetutkimuksiin ja julkisen keskustelun seurantaan. Koska propagandaan yhdistyi valmiiksi mielikuvia sodasta, autoritaarisesta hallinnosta ja "aivottomien laumasielujen" ihmiskuvasta, se varattiin vihollisen informaatitointoja kuvaavaksi käsitteeksi. Vain kommunistit tekivät propagandaa, Yhdysvallat sen sijaan informoi, jakoi faktoja ajattelevien ja itsenäiseen päätöksentekoon kykenevien yksilöiden käyttöön. Tämä virallinen erottelu alkoi entisestään voimistaa propagandaan liittyviä pejoratiivisia sävyjä.

Uudistus muistutti kiinnostavasti sitä prosessia, jolla Yhdysvallat valitsi Persianlahden sodassa vuosina 1990-91 keskeiseksi teemakseen Saddam Husseinin demonisaation. Pr-yritys Hill & Knowltonin tekemät mielipide- ja pienryhmätutkimukset osoittivat näet, ettei amerikkalainen yleisö ollut juuri kiinnostunut Kuwaitin vapauttamisesta tai pienten kansojen oikeuksista. Sen sijaan Saddamin imago oli jo valmiiksi hyvin huono, ja sen varaan voitiin rakentaa onnistunut kampanja. (Manheim 1994)

Yhdysvallat omaksui kylmässä sodassa strategian korostaa oman yhteiskunnallisen mallinsa perustumista ihmisluontoon ja Jumalan normaaliksi säätämään järjestykseen, oli kyse sitten perhearvoista tai omistuksesta. Neuvostokommunismi oli jotakin poikkeuksellista ja keinotekoista, jumalallisen ja luonnonmukaisen järjestyksen vastaista ja perverssiä. Vastaavasti koko Yhdysvaltain tiedotustoiminnan kuvakieli oli tulvillaan ilmauksia, joissa USA liitettiin normaaliin, tavalliseen, luonnonmukaiseen ja objektiiviseen. Siksi myös kaikkien omaa toimintaa kuvaavien käsitteiden tuli olla mahdollisimman neutraaleja.

Samaan prosessiin kytkeytyi myös amerikkalaisen yritys- ja liiketoiminnan imagon voimakas muutos kansakuntaa poliittisesti jakavasta kiistanaiheesta kansakunnan arvojen ruumiillistumaksi. Tämä oli seurausta tiedotustoiminnasta, poliittisten arvojen muutoksista ja reaalisen hyvinvoinnin kasvusta, mutta myös virallisesta ulkopoliitikasta. Yhdysvaltain yksi merkittävä valtti globaalissa informaatio-sodassa oli sen vauraus ja hyvinvointi, kulutuskeskeisen "amerikkalaisen elämäntavan" malli.

Tämä poliittisten ja taloudellisten arvojen integroituminen – markkinoinnin ja mainonnan maailman muuttuminen viralliseksi valtioideologiaksi – kiihdytti kehitystä, jota Andrew Wernick (1991) on kutsunut kaupallisen suostuttelulogiikan tunkeutumiseksi kaikille sosiaalisen toiminnan alueille. "Promootion logiikan" mukaiset toimintatavat levisivät ja naturalisoituivat niin, ettei niitä haluttu tai koettu tarkoituksenmukaiseksi kuvata marginalisoituvan ja alati yhä poikkeukselliseen viestinnän lajiin liittyvän propagandan käsitteen avulla. Kaupallisiin ja taloustieteellisiin oppilaitoksiin kehittyi oma viestinnän tutkimuksen traditionsa, joka otti mainonnan, markkinoinnin ja tiedotustoiminnan asiakaslähtöisen etiikan annettuna toiminnan lähtökohtana. Samalla tavoin kuin valtiolliseen armeijaan ja tiedustelueliimiin integroitunut joukkoviestinnän tutkimus, myös markkinointiin kiinnittynyt tutkimus omaksui "neutraalin" ja myös osin eufemistisen käsitteellisen työkalupakin.

Kolmas propagandan käsitteen suosiota laskenut tekijä liittyi populaarikulttuurin keskeiseen rooliin Yhdysvaltain informaatiopolitiikassa. USA:n voima oli erityisesti elokuvateollisuudessa ja ensimmäisenä kehittyneessä televisiotoiminnassa. Ronald Reagan totesi eräässä puheessaan vuonna 1961, edustaessaan vielä Hollywoodia:

"Puutteistaan huolimatta Hollywood on saavuttanut paljon. Vapaan kilpailun hienoimpien periaatteiden mukaisesti amerikkalainen filmpääoma hallitsee 70 prosenttia kaikkien maailman valkokankaiden esitysajasta. Saatatte joskus olla eri mieltä "poika kohtaa tytön" -juonestamme, mutta kaikkialla maailmassa elokuvamme olivat ikkuna, josta meitä vähemmän onnekkaat ihmiset voivat katsoa vapautta sekä myös aineellista mukavuuttamme. Kremlin miehet halusivat tämän propagandavälineen palvelemaan omia tuhoavia tarkoituksiaan". (A Time...1983, 21-22)

Raskaan, ikävän, harmaan ja teoreettisen marxilaisen propagandan vastakohtana olivat amerikkalaisen elokuvan ja tv-teollisuuden viihdyttävyyden näennäinen epäpoliittisuus. Kun Neuvostoliiton ulkomaantiedotuksen järjestelmä rakentui paljolti viralliselle, keskitetylle ja ylhäältä alaspäin suuntautuvalla kampanjoinnille, amerikkalainen valinta oli yhteistyö yksityisen mediateollisuuden kanssa ja omien intressien edistäminen osana kaupallista uutis- ja viihdetuotteiden markkinointia (MacDonald 1985). Vaikka USA panosti myös viralliseen tiedotustoimintaan merkittävästi, tärkeimmällä sijalla olivat kulttuuriteollisuuden tuotteet, joiden haluttiin välttävän propagandan tavanomaiset tuntomerkit ja leimat.

Kuten Christopher Simpson (1993) on todennut, propagandan ja psykologisen sodankäynnin teemat elivät aikansa neutraalin ja universaalilta näyttäneen joukkoviestintätutkimuksen agendan suojissa, vain ikäänkuin maastoutuneina uuteen taistelu-ympäristöön. Vähin erin ne kuitenkin alkoivat menettää niin institutionaalista kuin intellektuaalistakin perustaansa. Vaikutustutkimus joutui vaikeuksiin ja korvautui uusilla lähestymistavoilla. Nuo vaikeudet eivät johtuneet vain tutkimuksen älyllisistä umpisolmuista, vaan niillä oli perusteensa myös tutkimuksia soveltavien viranomaisten tyytymättömyydessä.

Siirtyessään globaaliin tiedotustoimintaan Yhdysvaltain viranomaiset ja joukkoviestinnän tutkijat törmäsivät nimittäin hyvin nopeasti kulttuurierojen ongelmiin. Erityisen suuria nuo pulmat olivat kolonisaatiosta vapautuvissa maissa, joiden poliittisesta suunnasta Yhdysvallat ja Neuvostoliitto kamppailivat. Perinteiset propagandan menetelmät osoittautuivat teholtaan rajallisiksi, kun ylitettävänä oli erilaisen uskonnon, kielen ja historian muureja.

Epäonnistumiset vaikuttivat politiikkaan siten, että taloudellisten, sotilaallisten ja diplomaattisten keinojen painoarvo kasvoi suhteessa propagandaan ja muuhun tiedotustoimintaan. Vieraisa kulttuureissa näytti toimivan parhaiten rahan ja väkivallan kieli, tai ainakin materiaalien ja symbolisten välineiden poli-

tiikkaa oli synkronoitava taiten. Muutoksella oli vaikutuksensa myös tutkimukseen siten, että sitä kohdennettiin entistä enemmän vaikutuksen ongelmakohtiin, erityisesti kulttuurien välisen viestinnän pulmiin, ja turvallisuuselinten tuki väheni. Vietnamin sodan kokemukset suuntasivat Pentagonin huomion kotimaisten tiedotusvälineiden käsittelyn ongelmiin. Kehitystyön tulosten kuuluisin esimerkki oli Persianlahden vuosina 1990-91 käydyn sodan julkisuuden hallinta.

Propaganda ja tietoyhteiskunta

Propaganda siis meni, uusia käsitteitä tuli. Vaikutusten problematiikka ei sinällään kadonnut, vaan se laajeni tematisaatioltaan koko "ideologisen ympäristön" tutkimiseen, erityisesti siihen, miten joukkoviestintä luonnollistaa tiettyjä tapoja jäsentää ja käsitteellistää yhteiskunnallisia ilmiöitä ja niiden välisiä suhteita (ks. esim Hall 1982, 65 ja MacQuil 1994, 330-331).

Kannattaako propagandan perään haikailla? Käsitteen alan rajautuminen on ollut osittain tarkoituksenmukaista, sillä viestinnän tutkimuksen laajetessa termi tavallaan "tukkeutui" joukkoviestintää koskevana yleiskäsitteenä. Kehitys näkyi 1950-luvulle tultaessa alan yleisesityksissä, teoretisoinneissa ja bibliografioissa, joissa propagandan yleisotsakkeen alta saattoi löytyä miltei mitä hyvänsä viestinnän ja yhteiskunnan kysymyksiä (Ellul 1969; Lasswell, Casey & Smith 1969; Smith, Lasswell & Casey 1946 ja Public Opinion...1954). Kun kaikki oli propagandaa ja propagandaa oli kaikkialla, käsitteelle oli ymmärrettävästi saatava rajatumpi sisältö.

Toisaalta on ajateltavissa, että tutkimuksen eksternalististen ja internalististen voimavirtojen yhteisvaikutus ajoi propagandan, niin sanoakseni, liiankin ahtaalle. Suunnitelmallinen ja massamittainen suostutteleva joukkoviestintä ei ole maailmasta minnekään kadonnut, ja propaganda saattaisi olla käyttökelpoinen käsite kuvaamaan tiettyä intensiivisyyden ja järjestelmällisyyden muotoa. Lähettäjän intressit ja menetelmät ovat yhä relevantteja ongelmia.

Siksi en voi olla ilahtumatta Noam Chomskyn kaltaisista tervaskannoista, jotka yhä puhuvat sitkeästi muun muassa "valtiopropagandasta" tai "pr-propagandasta" (Chomsky 1997). Chomsky on johdonmukainen kaksoisstandardien kitkemiseen tähtäävälle ohjelmalleen: samoista asioista on puhuttava samoilla käsitteillä tekipä niitä vihollinen tai meidän liittolaisemme tai me itse. Propagandan käsitteen uusi kohdentaminen 1950-luvulla jos mikä oli selvän kaksoisstandardin luomista, ja siksi on vain johdonmukaista, että Chomsky käyttää kotimaansa tiedotustoiminnasta samoja käsitteitä, jotka oli varattu vihollismaille.

Propagandan käsittehistorian pöyhiminen voi olla hyödyllistä ainakin siksi, että se kertoo jotakin tutkimuksen intellektuaalisen agendan ja ulkoisten tekijöiden vuorovaikutuksen kiinteydestä. Voisiko propagandan tarinasta oppia jotakin?

Palaan esittämäni rinnastukseen "tietoyhteiskunnan" ja "propagandan" käsitteiden yhtäläisyyksistä. Kummankin suosio näyttää liittyvän käsitykseen yhteiskuntia ja kansainvälistä elämää hallitsevista keskeisistä trendeistä ja liikevoimista. Propagandan aikakauden keskeinen oletus oli massamittaisen suostuttelevan viestinnän historiaa ohjaava voima. Tietoyhteiskunnan taustalla on ajatus informaatioteknologian vastaavasta merkityksestä.

Toiseksi, kummankin käsitteen alla tehtyyn tutkimukseen on ollut merkittävä valtiollinen intressi. Siksi alan tutkijat ovat saaneet käyttöönsä rahaa ja virkoja ja he ovat voineet kokea tekevänsä yhteiskunnallisesti merkittävää ja kannustettua työtä. Tuki on integroinut akateemista tutkijayhteisöä valtiollisiin turvallisuuspolitiikan sekä talous- ja teknologiapolitiikan eliitteihin sekä aiheuttanut tutkijoiden käsitteellistä ja eettistä adaptoitumista rahoittajien kieli- ja arvomaailmaan.

Kolmanneksi, kummankin aihepiirin tutkimus on leimallisesti noussut hallinnollisista ja poliittisista ohjelmista ja pyrkinyt vastaamaan käytännöllisiin tarpeisiin.

Tämä on korostanut soveltavan tutkimuksen osuutta ja vaikuttanut myös tutkimuksen organisointiin; ei ole ehkä vain sattumaa, että kummankin alueen tutkimus on paljolti järjestäytynyt ”keskusten”, ”yksiköiden” ja ”ohjelmien” muotoon. Ainakin propagandan osalta seurauksena oli tutkimuksen keskusjohtoisuus ja tutkimusasetelmien muodollistuminen.

Neljänneksi, kummankin aihepiirin akateeminen tutkimus on tapahtunut osin yhteistyössä sellaisten tahojen kanssa, jotka eivät hyväksy akateemisen julkisuuden sääntöjä. Propagandan osalta kyse oli sotilaallisista ja tiedusteluelimistä, tietoyhteiskunnan osalta ennen muuta korkeaa teknologiaa soveltavista yrityksistä. Kummassakin tapauksessa merkittävä osa tutkimuksesta on tehty ei-julkiseen käyttöön, ja tutkijat ovat myös alkaneet identifioitua työetiikassaan yhteistyöinstituutioiden työkulttuuriin

Viidenneksi, propagandan ja tietoyhteiskunnan kehysten hallitsevuus on joutanut siihen, että monet tutkijat ovat joutuneet sovittamaan omat kiinnostuksensa siten, että ne näyttävät tutkimuksen rahoittajien näkökulmasta relevanteilta. Kyse voi olla myös merkittävästä kritiikistä, mutta silloinkin kehysten tarjoamalla agendalla on ohjaavaa voimaa. Propagandan kultakausi teki vaikeaksi nostaa esiin tyystin erilaisia tematisaatioita, kuten esimerkiksi kehittää joukkoviestintää yhteisöllisyyden ja vuorovaikutuksen näkökulmasta tarkastelleita varhaisia ideoita. Samalla tavalla tietoyhteiskunnan kultakausi saattaa siirtää marginaaliin sellaisia viestinnän tutkimuksen lähestymistapoja, joiden lähtökohdat eivät ole teknologisia ja taloudellisia, vaan liittyvät esimerkiksi viestinnän moraalisiin, poliittisiin tai sivistyksellisiin arvopäämääriin.

Muutettavat muuttaen, sama koskee kaikkia voimakkaita ja suosittuja tutkimuksen käsitteitä. Kehysten sisään tapaavat joutua muutkin kuin oppialan klassikot.

Viitteet

- 1 Kirjoitus perustuu Mediatutkimuksen päivillä 10.1. 1998 pidettyyn esitelmään. Päivien teemana oli ”Mistä viestinnän tutkimuksen kysymykset tulevat?”.
- 2 Idea perustuu Risto Kuneliuksen kommenttiin. Kiitokset.
- 3 Vielä vuotta aikaisemmin oli ilmestynyt Janne Hakulisen tiedotustoimintaa käsittelevä opas, jonka nimi oli yksinkertaisesti ”Propagandan käsikirja” (Hakulinen 1951).

Kirjallisuus

- Chomsky, Noam (1997)
What Makes Mainstream Media Mainstream. *Z Magazine* 10(1997):10.
- Cmiel, Kenneth (1996)
On Cynicism, Evil, and the Discovery of Communication in the 1940s. *Journal of Communication* 46(1996):3.
- Ellul, Jacques (1969)
Propaganda. The Formation of Men's Attitudes. New York: Alfred A. Knopf.
- Ewen, Stuart (1996)
PR! A Social History of Spin. New York: Basic Books.
- Gary, Brett (1996)
Communication Research, the Rockefeller Foundation, and Mobilization for the War of Words, 1938-1944. *Journal of Communication* 46(1996):3.
- Hakulinen, Janne (1951)
Propagandan käsikirja. Helsinki: Otava.
- Hall, Stuart (1982)
The rediscovery of 'ideology': return of the repressed in media studies. Teoksessa *Culture, Society and the Media* (eds. Michael Gurevitch, Tony Bennett, James Curran and Janet Woollacott). London and New York: Methuen.
- Haste, Cate (1995)
The Machinery of Propaganda. Teoksessa *Propaganda* (ed. Robert Jackall). Houndmills, Basingstoke, Hampshire and London: MacMillan Press.

- Herman, Edward S. & Noam Chomsky (1988)
Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media. New York: Pantheon Books.
- Hitler, Adolf (1938)
Mein Kampf: zwei Bände in einem Band. 342-346 Aufl. NSDAP: München.
- Jackall, Robert & Hirota, Janine M. (1995)
America's First Propaganda Ministry: The Committee of Public Information During the Great War. Teoksessa Propaganda (ed. Robert Jackall). Houndmills, Basingstoke, Hampshire and London: MacMillan Press.
- Kelley, Stanley, JR (1956)
Professional Public Relations and Political Power. Baltimore: The John Hopkins Press.
- Kivinen, Markku (1998)
Sosiologia ja Venäjä. Helsinki: Tammi/Hanki ja Jää.
- Knightley, Phillip (1982)
The First Casualty. From the Crimea to Vietnam: The War Correspondent as Hero, Propagandist, and Myth Maker. London, Melbourne, New York: Quartet Books.
- Kunczik, Michael (1994)
British and German Propaganda in the United States from 1914 to 1917. Paper presented at the IAMCR conference in Seoul, July 1994.
- Laine, Olavi (1952)
Suomalaisen suhdetoiminnan tutkimustyö on jo täysin kansainvälisellä tasolla. Tiedotus ja propaganda erotettava toisistaan. Helsingin Sanomat 11.12. 1952.
- Lasswell, Harold D. (1927)
Propaganda Technique in the World War. London: Kegan Paul, Trench, Trubner&Co.
- Lasswell, Harold D. (1995, alkuteksti 1934)
Propaganda. Teoksessa Propaganda (ed. Robert Jackall). Houndmills, Basingstoke and London: MacMillan Press Ltd.
- Lasswell, Harold D., Casey, Raiph D. & Smith, Bruce Lannes (eds.) (1969, alkuteos 1935)
Propaganda and Promotional Activities. An Annotated Bibliography. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Lutz, Ralph Haswell (1933).
Studies of World War Propaganda. The Journal of Modern History, Volume V March-December 1933. The University of Chicago Press.
- Manheim, Jarol B. (1994)
Strategic Public Diplomacy. Managing Kuwait's Image During the Gulf Conflict. Teoksessa Taken by Storm. The Media, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy in the Gulf War (eds. W. Lance Bennett and David L. Paletz). Chicago and London: The University of Chicago Press.
- MacDonald, Fred, J. (1985)
Television and the Red Menace. The Video Road to Vietnam. New York: Praeger.
- McQuail, Dennis (1994)
Mass Communication Theory. An Introduction. Third Edition. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Newsom, Doug, Scott, Alan & Vanslyke Turk, Judy (1993)
This is PR. The Realities of Public Relations. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
- Oakes, Guy (1995)
The Cold War System of Emotion Management: Mobilizing the Home Front for the Third World War. Teoksessa Propaganda (ed. Robert Jackall). Houndmills, Basingstoke, Hampshire and London: MacMillan Press.
- Pietilä, Veikko (1997)
Joukkoviestintätutkimuksen valteilla. Tutkimusalan kehitystä jäljittämässä. Tampere: Vastapaino.
- Public Opinion and Propaganda. A Book of Readings (1954). New York, Chicago, San Francisco: Holt, Rinehart and Winston.
- Smith, Bruce Lannes, Lasswell, Harold D., & Casey, Ralph D. (eds.) (1946)
Propaganda, Communication, and Public Opinion. A Comprehensive Reference Guide. Princeton: Princeton University Press.
- Simpson, Christopher (1993)
U.S. Mass Communication Research, Counterinsurgency, and Scientific "Reality". Teoksessa Ruthless Criticism. New Perspectives in U.S. Communication History (eds. William S. Solomon and Robert W. McChesney). University of Minnesota Press.
- Sinclair, Upton (1989)
Selection from The Brass Check. Teoksessa Killing the Messenger. 100 Years of Media Criticism (ed. Tom Goldstein). New York: Columbia University Press.
- Thimme, Hans (1932)
Weltkrieg ohne Waffen. Die Propaganda der Weltmächte gegen Deutschland, ihre Wirkung und ihre Abwehr. Stuttgart und Berlin.
- A Time for Choosing. The Speeches of Ronald Reagan 1961-1982. (1983).
Chicago: Regnery Gateway.
- Wernick, Andrew (1991)
Promotional Culture. Advertising, ideology and symbolic expression. London: Sage.
- Wilde, Jürgen (1994)
German Foreign Propaganda During World War I. The Central Office for Foreign Services. Paper presented to the Scientific Conference of the International Association for Mass Communication Research (IAMCR), July 3-8, 1995, Seoul (Korea)
- Zeman, Z.A.B. (1964)
Nazi Propaganda. London: Oxford University Press.