

## Hard Rock Poliitikka!

Suomen Euroviisuvoiton jälkeen toukokuussa 2006 voittoisan Lordi-yhtyeen keulahahmo Mr. Lordi vetosi mediaan, ettei se julkistaisi yhtyeen jäsenten maskittomia kuvia. Muutaman päivän sisällä maskittomia kuvia ilmestyi erilaisissa eurooppalaisissa julkaisuissa. Suomessa ensimmäinen Mr. Lordin, eli Tomi Putaansuun, maskiton kuva nähtiin 23.5.2006 Aamulehden jutussa, jossa käsiteltiin Lordin kuvien julkaisua ulkomailla. Seuraavana päivänä juorulehdistään tunnetun Aller-kustantamon 7 päivää -lehti julkaisi kannessaan Putaansuun kuvan ilman hirviöehostuksia. Myös Hämeen Sanomat teki Lordista jutun maskittoman kuvan kera. Lisäksi 26.5. Allerin Katso!-lehti julkaisi muiden yhtyeen jäsenten maskittomat kuvat.

Suomalaisten lehtien päätökset julkaista Lordi-kansallissankarin maskittomia kuvia tyrmistyttivät kansalaisia, jotka olivat viisuvoiton aikaansaaman tunnekuohun vallassa. Ihmiset lähtivät nettiin purkamaan pettymystään. Yhtäkkiä Lordin kuvat olivat tuhansien kiivaiden nettikeskustelujen aiheena. Verkkokeskustelu nostatti kansalaisliikkeen, jonka kritiikin kohteena oli kuvia julkaissut lehdistö. (Digitoday 24.5.2006; Katajamäki 2006.) Intensiivisimmän keskustelun ja painostustoimien kohteeksi joutuivat juorulehti 7 päivää ja Aller-kustantamo.

”Tomi Putaansuun (Mr.Lordi) useista pyynnöistä huolimatta lehti julkaisi kuvan hänestä ilman maskia. Osoittaa lehden ala-arvoista toimintaa, sekä yksityisyyden kunnioittamatta jättämistä. Suurin toiveeni on, että adressilla saataisiin media hieman harkitsemaan, missä kulkee hyvän journalismisen kirjoituksen raja, vaikka sana on vapaa Suomessa (josta suurimman osan aikaa olen vain iloinen), niin raja on vedettävä.

Kunnioitus toista ihmistä kohtaan on perushyve. Tämä kirjoitus ja valokuvan esiintuominen oli lopullinen niitti ennestään inhoamani lehden toimintatapaa vastaan. Sano ei tämän tapaiselle uutisoinnille ja rahastukselle.

Haluan adressillani tuoda esiin sen, että ihan kaikkea ei voi hyväksyä median toiminnassa. Tämä adressi auttakoon kaikkia niitä, jotka haluavat yksityisyytensä tietyissä mittasuhteissa säilyttää. Paljastuksia voi tehdä myös hyvän maun rajoissa.”

(7 Päivää lehti boikottiin, www-dokumentti.)



Internetin palstoilla käytiin kiivasta keskustelua Seiskan julkaisupolitiikasta, kuvien julkaisemisen oikeutuksesta ja lehden halusta maksimoida taloudellisia voittoja. Keskustelupalstoilla levitettiin linkkejä ja tietoja erilaisista toimintavoista, jotka arvioitiin hyödyllisiksi Seiskan ja Aller Julkaisut Oy:n julkaisukäytäntöjen vastaisessa protestoinnissa (ks. esim. MikroPc.net 26.5.2006). Kuvien julkaisua vastustanut verkkoaktivismi oli intensiivisimmillään toukokuun lopulla, minkä jälkeen liikehdinnän eri muodot hiipuivat nopeasti. Suomi24.fi-palveluun tuli 24.–25.5. alle kahdessa vuorokaudessa yli kymmentuhatta viestiä boikottikampanjasta ja kuvien julkaisusta (Digitoday 26.5.2006a). 7 Päivää lehti boikottiin -adressin viimeinen allekirjoitus on päivätty 28.5. Boikotoikaa Seiskaa -sivuston ”uutiset” ajoittuvat päiviin 24.–31.5. Votelordi.org masinoi Käännä Seiska / Allerit väärinpäin -kampanjan. Kansalaiset ottivat valokuvia, joissa he kauppoissa käänsivät lehtiä ylösalaisin ja lähettivät kuvat internetin Flickr-sivustolle. Kesäkuussa kuvia ei enää ilmestynyt.

Lyhytkestoinen Lordi-kampanjointi juorulehtijournalismia vastaan on esimerkki verkkoaktivismiin muuttuvista toimintatyyleistä ja julkisuudessa vaikuttamisen murroksesta. Internetiä voidaan tarkastella *yksilöllistyvän politiikan* tekemisen välineenä, joka haastaa yksisuuntaisen massamedian välittämän julkisuuden.

## Lordi-protesti poliittisena ilmiönä

Yksilöllistyvän politiikan näkökulma laajentaa politiikan käsitettä: politiikka ei perustu perinteisiin luokka-, ryhmä- tai ideologisiin jäsenyyksiin vaan koettuihin arkitodellisuuden ongelmiin. Sille tyypillinen toiminta on järjestäytymätöntä, verkostomaista liikehdintää, joka käyttää hyväkseen julkisuutta tuottamalla sitä itse tai antamalla aiheita uutisointiin. Verkosto kukoistaa lyhyen, mutta intensiivisen jakson. Sen kyky kerätä kannattajia asialleen perustuu sen kykyyn päästä läpi mediassa ja tarjota ihmisille samastumiskohde – tai ainakin riittävän houkutteleva aihe, jonka ympärillä parveilla. Toiminnan kimmoke on usein sattumanvarainen, yksittäinen episodi, joka saa aikaan spontaania protestointia. Sen resurssi ja käyttövoima on julkisuus.

Lordi-kansalaisten verkkokohtaamisissa syntyi käsitys yhteisestä ongelmasta. Läpikaupallistuneiden lehtien ei voitu sallia jättää kunnioittamatta ihmisten yksityisyyttä. Lordi-kampanjoinnin manifestiksi muodostui 7 Päivää -lehti boikottiin -adressin saatekirjelmä, jota voidaan pitää liikkeen tärkeimpänä alkulähteenä.

Adressiin tuli noin 222 tuhatta allekirjoitusta. Se osoittaa, että monet ihmiset olivat olleet jo pitemmän aikaa kyllästyneitä juorulehtijournalismiin. Lordin kuvan julkaiseminen motivoi ihmiset ilmaisemaan ”yksityisenä” pidetyn näkemyksen ”julkisesti”, ja asiasta tuli poliittinen.

Lordi-liikehännän vaikuttamisen keinoja voitaisiin kutsua luovaksi vastarinnaksi, josta ovat esimerkkeinä vetoomukset, boikotit, tiedotustoiminta keskustelupalstoilla ja verkkosivustoilla, toimijaverkoston kokoaminen, ja kulttuurihäirinnäksi, jota ovat virtuaaliset tilanvaltauksset, lehtien nurin kääntäminen lehtimyypisteissä ja kuvien lähettäminen verkkoon, lehtien työntekijöiden ja kaupallisten yhteistyökumppaneiden suora painostaminen sähköpostitse. Seiska-lehti piti virtuaalisia tilanvaltauksia ja mainostajien painostamista laittomina toimina, mutta poliisitutkintaa tai oikeusprosessia ei tapahtumista seurannut (ks. Digitoday 31.5.2006, Digitoday 30.5.2006a).

## Tee-se-itse-julkisuus politiikan paikkana

Kun yksilöt pyrkivät kantamaan vastuuta arkitodellisuutensa ongelmista, kyse on henkilökohtaisten valintojen tee-se-itse-politiikasta. Se tavoittelee vapautta toteuttaa itseään ja vaikuttaa oman elämänsä kulkuun. Julkisesta poliittisesta aktiviteetista tulee silloin enemmän kuin pelkkä keino jonkin päämäärän saavuttamiseksi. Siitä tulee toimintaa, jolla voidaan julkisuudessa osoittaa sitoutumista, kuulumista tai henkilökohtaisia arvovalintoja. (Häyhtiö & Rinne 2006.)

Nykyinen tietotekniikan levinneisyys ja käytön helppous antavat voimallisia työkaluja yksilölliseen vaikuttamiseen. Perinteinen massajulkisuus voidaan helposti korvata itse tuotetulla julkisuudella. Näkemyksiään voi tuoda julki haluamallaan tavalla. Kansalaiset voivat itse koettaa muokata julkisuuden agenda internetin välityksellä. Yksityisen ja julkisen tila liudentuu: astuminen julkisuuteen tapahtuu yksinkertaisimmillaan klikkaamalla hiirtä.

Poliittinen kuluttaminen on eräs yksilöllistyneen politikoinnin keino. Sekin luonnistuu netitse. Kotikutoisen Lordi-jupakan protestihyöky juorulehdistöä vastaan on erinomainen näyte julkisuuden hyödyntämisestä. Muu media seurasi netissä edennyttä kampanjaa kiinnostuneena. Aihe uutisoitiin näkyvästi sekä TV:ssä että lehdistössä, ja nimien kertymistä nettiadressiin seurattiin kuin urheilusuoritusta. Massiivinen julkisuus myös takasi, että kansalaisten kiinnostus nettikampanjaan ei päässyt hiipumaan sen lyhyen elinkaaren aikana.

Seiskan joutuminen päämaaliksi tässä kampanjassa kertonee lähinnä siitä, että kyseiseen julkaisuun kiteytyivät ihmisten mielissä monet juorulehdistön ikävimmät piirteet (ks. 7 Päivää boikottiin, www-dokumentti).

Tällaista tee-se-itse-julkisuutta kutsutaan *de-medialisaatioksi*. Se tarkoittaa viestintää, jota ei ole journalistisesti suodatettu tai toimitettu. Kyseessä voi periaatteessa olla kenen tahansa interventio julkisuuteen millä tahansa asialla ratsastaen. (Walch 1999.)

Tee-se-itse-julkisuus muuttaa median valta- ja tasapainosuhteita, sillä keskustelun avaukset ja aiheet ovat ainakin osittain karanneet perinteisen masamedian käsistä. Joukkoviestimet pyrkivät silti haarukoimaan ja referoimaan kiinnostavia verkkokeskusteluja myös omassa uutisoinnissaan. Kiinnostavina pidettyjen ihmisten blogeja seurataan, ja ovatpa toimittajat itsekkin intoutuneet pitämään blogeja kuin tarjoillakseen vaihtoehtoista julkisuutta, jonka tuulien haistelusta on tullut osa mediatodellisuutta ja mediakritiikkiä.

Lordi-liikkeessä yksilöt ottivat vastuun läpikaupallistuneen lehdistön journalistisista sisällöistä, koska lehtien nähtiin loukkaavan subjektiivisia elämänarvoja ja -oikeuksia. Aloite tuli kansalaisilta, ja prosessi eteni kansalaislähtöisesti.

Lordi-yhtyeen viisuvoitto linkittyi monien henkilökohtaiseen identiteetin rakennukseen. Kansallista itsetuntoa nostatti se, että nollan pinnan peikko vaihtui kaikkien aikojen pistesaaliksi. Lordi-liike vahvisti vanhan hokeman *henkilökohtainen on poliittista* ja täydensi sen muotoon *yksilöllistyvä politiikka on myös henkilökohtaista*. Toimintatapojen kirjosta useimmat valitsivat ainoastaan adressin kirjoittamisen, mutta monet myös osallistuivat keskusteluun verkkopalstoilla ja saattoivat itse keksiä uusia keinoja viestin perille saamiseksi. Oman elämän hallinta nousee poliittiseksi projektiksi viimeistään silloin, kun sillä alkaa olla laajempaa merkitystä. (Häyhtiö & Rinne 2006.)

Internetin ansiosta kuka tahansa voi murtautua julkisuuteen, jos ajettavalla asialla on nostetta ja kannatusta myös muiden mielestä. Kun keskittynyt ja kaupallistunut media kohtaa kansalaislähtöisen vaihtoehtojournalismin ja -julkisuuden haasteen, se voi tarkoittaa monopolisoituneen mediakentän korvaamista Indymedian (www.indymedia.com) tai vastaavien journalismilla. Lisäksi netti on interaktiivisena mediana mahdollistanut uudentyyppisen kansalaisvalvonnan, joka hyödyntää kansalaisten kuvaamat videot vaikkapa poliitikkojen harkitsemattomista lausunnoista. Esimerkiksi republikaanisenaattori Allenin tummaihoisesta opiskelijasta käyttämä rasistiseksi luonnehdittu kieli heikensi ratkaisevasti hänen mahdollisuuksiaan uusia paikkansa Virginian senaattorina vuoden 2006 senaattorinvaalissa (New York Times 18.9.2006). Suomalaisia esimerkkejä Lordi-tapauksen ohella on YouTubessa levinnyt videokuvaus varti-joista pahoinpitelemässä kiinniotettua. Tämä tapaus on johtanut poliisitutkintaan.

## Kohun vaikutukset

Vaikka Lordi-liikehdinnän intensiiviset painostustoimet kestivät vain muutaman päivän, ne johtivat tuloksiin. Useat lehden mainostajista<sup>1</sup> lakkauttivat kampanjoitaan, koska yritysten sähköposteihin tulvi vaatimuksia mainostamisen keskeyttämiseksi. Kielteisen julkisuuden pelättiin vaikuttavan yritysten omaan liiketoimintaan (Digitoday 26.5.2006b, Digitoday 26.5.2006c, Digitoday 31.5.2006).<sup>2</sup> Verkkokeskusteluiden perusteella myös lukuisat Seiskan tilaajat peruuttivat tilauksiaan. Lehden päätoimittaja tosin kiisti tämän tiedotteessaan lehden kaupallisille yhteistyökumppaneille (Digitoday 30.5.2006).<sup>3</sup> Kansalaisten reaktioiden perusteella lienee kuitenkin selvää, että ”Lordi-irtonumeron” myynti oli tappiollinen. Joistakin myyntipisteistä lehteä vedettiin pois asiakkaiden vaatimuksesta (Wikipedia: 7 päivää). Julkisen painostuksen ja kaupallisten paineiden alaisena Aller-lehdet Seiska ja Katso joutuivat pyytämään anteeksi Lordin kuvien julkaisua ja lupautuivat olemaan julkaisematta yhtyeen jäsenistä yksityiskuvia (IT-viikko 26.5.2006a). Kansanliike onnistui aiheuttamaan Seiskalle siinä määrin brändin heikkenemistä ja taloudellisia tappioita, että lehti haluaa unohtaa koko tapahtumaepisodin: se on poistattanut Lordi-keskustelun sekä päätoimittajan anteeksipyyntönsä nettisivustoltaan (Katajamäki 2006, 87).

Lordi-kampanjoinnin kuluttajakritiikki kiteytyy Seiskan-vastaisessa adressissa, jossa todetaan, että lehden ”kirjoitus ja valokuvan esiintuominen oli lopullinen niitti ennestään inhoamani lehden toimintatapa vastaan. Sano ei tämän tapaiselle uutisoinnille ja rahastukselle.”

Internetin julkisuuksissa niin ostopäätökset kuin juorulehtijournalismin julkaisukäytännöt politisoituivat nopeasti. Markkinat ja kuluttaminen ovat vaikuttamisen välineitä, joita kansalaiset ovat yhä halukkaampia hyödyntämään (Micheletti 2003, 15). Kaupallisten toimijoiden uskotaan kuuntelevan herkäällä korvalla kuluttajien mielenilmauksia, sillä ne käyvät loputonta vaalikamppailua ihmisten sydämistä ja euroista.

Menestyminen kovassa kilpailussa edellyttää silti harkittuja riskinottoja, ja aika ajoin tulee väistämättömiä ylilyöntejä. Erityisen hienovarainen ja riskialtis rajankäynti soveliaan ja sopimattoman välillä on juorulehti- ja lööppijournalismissa. Tirkistely, salarakkaat ja paljastukset kiinnostavat ihmisiä ja myyvät siinä missä paljas pinta, vaikka useimmat kuluttajat ja lukijat suhtautuisivatkin lukemistoonsa hieman kursaillen. Tiedonhalu ja uteliaisuus takaavat myyn-

”Hirviösankarien oikeat kasvot näyttämällä Seiskan toimituksessa tehtiin jälkikäteen arvioiden kohtalokas virhepäätelmä siitä, minkälaiseen tirkistelyyn kansan syvät rivit oikeastaan haluavat euronsa hassata.

nin ja samalla – paradoksaalisesti – ärsyttävätkin. Seiska onnistui löytämään kipupisteen sopivan ja sopimattoman juorujournalismin rajapinnalta ja aiheuttamaan reaktion, jossa sen edustamaa journalismin lajityyppiä kohtaan tunnettu, pikkuhiljaa kertynyt ärsyyntyneisyys purkautui. Juridisesti lehti ei tehnyt mitään sopimatonta. Julkisuudesta elävän henkilön kuvien esittäminen on sinänsä aivan korrektia, vaikka se ei olisi kuvattavien mieleen. Kansan rakastamiksi mörököilleiksi nousseiden hirviösankarien oikeat kasvot näyttämällä Seiskan toimituksessa tehtiin jälkikäteen arvioiden kohtalokas virhepäätelmä siitä, minkälaiseen tirkistelyyn kansan syvät rivit oikeastaan haluavat euronsa hassata. Puhumattakaan siitä, millaisia ennakoimattomia seuraamuksia moraalisen tuohtumuksen aiheuttaminen saattaa laukaista.

Lordi-kampanjointi osoitti, että internetin ad hoc -julkisuuksista nouseva ruohonjuuritason toiminta saattaa olla ratkaiseva tekijä kuluttamiseen liittyvien arjen ongelmien politisoitumisessa. Sen merkitystä ei voi väheksyä markkinavetoisessa yhteiskunnassa, joka toimii kannattavuusperiaatteella. Julkinen paheksunta ja taloudellisten menetysten pelko ajoivat juorujournalismin katumusharjoituksiin. Kaupalliset realiteetit tunnustaen Seiska taipui anteeksipyyntöön sinänsä vähäpätöisessä asiassa.

YTM Tapio Häyhtiö ja YTM Jarmo Rinne ovat tutkijoita Tampereen yliopiston politiikan tutkimuksen laitoksella.

## Viitteet

- 1 Nettimatkatkatoimisto Travellink, juomavalmistaja Olvi ja vaateketju Dressman keskeyttivät kampanjointinsa. Juomavalmistaja Altia puolestaan ei jatkanut katkolla ollutta mainossopimusta.
- 2 Dressmann Oy:n vastaus kampanjoijille: Hyvä xxxxxxxxxx, Kiitos palautteestasi. Allerin viikkolehdet ovat suuren lukijamäärän (1,3 miljoona) takia ollut osana printtimainontaamme. Lehden sisällöstä voi olla montaa mieltä, mutta tilaajahan päättää rahoillaan, onko se hyvää vai ei. Julkkikset ja juorut kiinnostavat suomalaisia, vaikka joskus eletäänkin mauttomuuden rajamailla. Mainostajana emme voi tietää, mitä seuraavaan numeroon tulee. Seuraamme lehden kehitystä ja levikkiä pidemmällä aikavälillä. Kiitämme palautteesta ja otamme sen huomioon tehdessämme mediavalintoja tulevaisuudessa. Olemme Lordi-kohun takia toistaiseksi poistaneet mainontamme Allerin lehdistä.  
Toivottavasti voimme jatkossakin palvella teitä. Oikein hyvää alkanutta kesää!  
Ystävällisin terveisin, Dressmann Oy. (Digitoday 31.5.2006.)  
Myötätunnosta Lordi-faneja kohtaan Olvi Oyj kuitenkin keskeyttää meneillään olevan kampanjan 7 Päivää -lehdessä. Hyvää kesää Sinulle! (IT-viikko 26.5.2006b.)
- 3 Faktatietoa Seiskan levikinmuutoksesta on saatavilla todennäköisesti vasta keväällä 2007.

## Lähteet

- Häyhtiö, Tapio & Rinne, Jarmo (2006) ICT and Political Participation. Two Discourses of Political Citizenship. Paper presented in the Karlstad Seminar on Studying Political Action, October 12–14, 2006.
- Katajamäki, Heli (2006) Pidämme sinusta, Lordi! Tiedotustutkimus 29:3, 85–89.
- McDonald, Kevin (2006) Global Movements: action and culture. Oxford: Blackwell Publishing.
- Micheletti, Michele (2003) Political virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action. New York: Palgrave Macmillan.
- Walch, Jim (1999) In the Net. An Internet guide for Activists. London & New York: Zed Books.

## Verkkolähteet

- Boikotoikaa Seiskaa: <http://www.boikotoikaaseiskaa.tk/> Luettu 11.9.2006.
- Flickr-votelordi's photos: <http://www.flickr.com/photos/votelordi/> Luettu 12.9.2006.
- Digitoday: [www.digitoday.fi](http://www.digitoday.fi)
- 31.5.2006: Seuraa Altialle, Travellinkille ja Olville: Dressman lopettaa mainostamisen Seiskassa. Luettu 8.11.2006.
- 30.5.2006: ”Adressin todellinen nimimäärä on alhaisempi” – Seiska harkitsee oikeustoimia nettihäiriköjä vastaan. Luettu 17.10.2006.
- 26.5.2006a: Ylläpitäjä luottaa Seiska-adressin aitouteen. Luettu 17.10.2006.
- 26.5.2006b: Sähköpostit säilyttivät: Olvi keskeytti mainoskampanjansa Seiskassa. Luettu 8.11.2006.
- 26.5.2006c: Mielenosoitus Seiskan toimituksen edessä: Matkatoimisto veti mainokset pois Seiskan nettisivuilta. Luettu 8.11.2006.
- 24.5.2006: Seiskan Lordi-paljastus raivostuttaa netissä. Luettu 25.10.2006.
- Indymedia.com. <http://www.indymedia.com>
- IT-viikko: [www.itviikko.fi](http://www.itviikko.fi)
- 26.5.2006a: Valtava nettikampanja sai lehdet taipumaan: Seiska ja Katso pyytävät Lordilta anteeksi. Luettu 5.10.2006.
- 26.5.2006b: Olvi ja Travellink vetävät mainoksia: Nettiboikotti pelästytti mainostajia. Luettu 8.11.2006.
- MikroPC.net Uutissähkeet: [mikropc.net/uutiset/](http://mikropc.net/uutiset/)
- 26.5.2006 klo 9.30: Lordin kuvajulkaisu aiheutti kansanliikkeen verkossa.
- New York Times 18.9.2006: <http://www.nytimes.com> Luettu 4.11.2006.
- Peretti, Jonah: <http://www.thenation.com/doc/20010409/peretti/> Luettu 4.11.2006.
- Votelordi.org: <http://www.votelordi.org> Luettu 29.5.2006. Sivusto on lakkautettu.
- Zapatistas: <http://www.zapatistas.org/> Luettu 4.12.2006.
- YouTube: <http://www.youtube.com/> Luettu 4.12.2006.

## Sanomalehdet:

- Aamulehti 23.5.2006: Tomi Putaansuun kasvot kiinnostavat ulkomaillakin.