

TAMPEREEN YLIOPISTO

Anna-Kaisa Niinikoski

SIKATEHOKAS MEDIAKAMPANJA

**Tapaustutkimus eläinoikeusliikkeen ja median suhteesta eläinoikeusaktivistien
kertomana vuoden 2009 Sikatehtaat-kampanjassa**

Tiedotusopin pro gradu -tutkielma

Lokakuu 2013

TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestinnän, median ja teatterin yksikkö

NIINIKOSKI, ANNA-KAISA: Sikatehokas mediakampanja – Tapaustutkimus eläinoikeusliikkeen ja median suhteesta eläinoikeusaktivistien kertomana vuoden 2009 Sikatehtaat-kampanjassa

Pro gradu -tutkielma, 137 s., 6 liites.

Tiedotusoppi

Lokakuu 2013

Pro gradu -tutkielmani käsittelee eläinoikeusaktivistien ja median suhdetta. Kyseessä on tapaustutkimus Oikeutta Eläimille -järjestön organisoimasta Sikatehtaat-kampanjasta, joka toteutettiin tiiviissä yhteistyössä A-studion kanssa vuonna 2009. Tutkielmassani tarkastelen Sikatehtaat-kampanjaa aktivistien kuvaamana prosessina, kampanjan ja valtamedian suhdetta sekä eläinoikeusliikkeen julkisuuskuvan rakentumisesta kampanjassa.

Tutkimusaineistoni koostuu seitsemästä puolistrukturoidusta teemahaastattelusta. Haastateltavat toimivat Sikatehtaat-kampanjan mediaryhmässä, joka vastasi median kanssa tehdystä yhteistyöstä. Analysoin aineistoni käyttäen aineistolähtöistä sisällön analyysia. Taustoitan analyysiani kirjallisuuskatsauksella, jossa avaun julkisuusteorioita, journalismin toimintalogiikkaa sekä taustoitan aikaisemman tutkimuksen avulla yhteiskunnallisten liikkeiden ja median suhdetta.

Teemahaastatteluista selvisi, että haastateltavat kuvaavat kampanjaa sekä suunnitelmallisena prosessina että sattumien summana. Haastateltavilla oli yhteinen käsitys kampanjan tavoitteista, strategiasta, toteutuksesta ja saavutuksista. Sen sijaan heillä ei ollut yhteistä kuvaa kampanjan ajoituksesta, kohderyhmästä ja kampanjaan käytetyistä suunnitteluresursseista.

Tutkimusaineistossani näkyi eläinoikeusliikkeen ja median suhteen kaksi ulottuvuutta. Aktivistit kuvaavat mediajulkisuuden toimineen välineenä, jonka avulla he pystyivät toteuttamaan kampanjansa. Toisaalta median toimi kampanjaa ulkoapäin ohjaavana instituutiona, joka vaikutti kampanjan tavoitteisiin, toteutukseen ja saavutuksiin. Tutkimushaastatteluista nousivat esille ristiriidat median toimintalogiikan ja aktivistien toimintalogiikan välillä.

Tutkimusaineistoni osoittaa, että eläinoikeusaktivistit rakensivat aktiivisesti julkisuuskuvaansa kampanjan aikana. Aktivistit rakensivat julkisuuskuvaansa valmistautumalla julkisuudessa kommentoimiseen, keskittämällä kommentoimisen, kommentoimalla kampanjaa avoimesti ja käyttämällä apunaan vastakkainasettelua ja asiantuntijoita sekä julkisuuden henkilöitä. Haastattelemani aktivistit kokivat julkisuuskuvansa parantuneen Sikatehtaat-kampanjan seurauksena.

Median kanssa tehty yhteistyö tarjosi eläinoikeusaktivisteille mahdollisuuden vaikuttaa poliittisesti ja rakentaa positiivista julkisuuskuvaa. Poliittinen vaikuttaminen mediajulkisuuden kautta edellytti, että eläinoikeusaktivistit tunsivat median toimintalogiikan ja sopeutuivat siihen. Tutkielmani perusteella voi päätellä, että poliittinen vaikuttaminen mediajulkisuuden kautta on mahdollista vain niille tahoille, joilla on tiedollisia ja taidollisia resursseja toimia mediajulkisuudessa.

Jatkossa olisi hyvä pohtia median ja aktivistien yhteistyölle sääntöjä, jotta yhteistyö säilyy hedelmällisenä ja journalismi luotettavana sekä tasokkaana. Mikä on aktivistien kanssa yhteistyötä tekevien toimituksien vastuu aktivistien tekemästä tutkivasta työstä? Kuinka salaisesti aktivistit voivat toimia hankkiessaan materiaalia journalistiseen käyttöön?

Sisällysluettelo

1. Johdanto	1
1.1 Johdanto eläinoikeusliikkeen ja median suhteeseen.....	1
1.2 Tutkimuksen aihe ja tutkimuskysymykset	3
1.3 Miksi eläinoikeusliike ja Sikatehtaat-kampanja?	4
1.4 Tutkimuksen kulku.....	5
2. Yhteiskunnalliset liikkeet ja media	7
2.1 Poliitiikan medioituminen	7
2.2 Julkisuus yhteiskunnallisen keskustelun areenana	9
2.2.1 Kaksijakoinen julkisuus ja journalismi intressijulkisuutena	9
2.2.2 Yleisen mielipiteen muodostuminen	11
2.2.3 Yhteiskunnalliset liikkeet yleisen mielipiteen määrittelijöinä.....	12
2.2.4 Organisaatioviestinnällinen näkökulma julkisuuteen	13
2.3 Medialogiikan jäljillä	16
2.3.1 Toimittajat portinvartijoina.....	17
2.3.2 Lähteiden valta	18
2.4 Yhteiskunnallisten liikkeiden suhde mediaan	20
2.4.1 Yhteiskunnallisten liikkeiden synty ja toiminnan edellytykset	20
2.4.2 Yhteiskunnallisten liikkeiden mediarepresentaatiot.....	23
2.4.3 Julkisuuden hyödyntäminen: Julkisuuden hallinta ja julkisuusstrategiat	24
2.4.4 Tiedon jakelu	27
2.5 Kahden toimintalogiikan ristipaineessa.....	29
3. Eläinoikeusliike mediajulkisuudessa.....	32
3.1 Järjestäytyneet eläinoikeusaktivistit	32
3.2 Eläinoikeusliikkeen historia mediajulkisuudessa	35
3.2.1 Demonisoitu eläinoikeusliike	35
3.2.2 Keltanokat mediamyllytyksessä	37
3.3 Turkistarhaiskuista kameran taakse.....	39
3.3.1 Tehotuotanto-kampanja	40
3.3.2 Kuvauskampanjat 2010-luvulla.....	41
4. Aineisto ja tutkimusmenetelmät	44
4.1 Vuorovaikutteinen teemahaastattelu	44

4.1.1 Mediaryhmä haastattelussa.....	47
4.1.2 Teemahaastattelurunko.....	48
4.2 Fokuksessa tapaus Sikatehtaat.....	49
4.3 Aineistolähtöinen sisällön analyysi.....	51
5. Kuvaus Sikatehtaat-kampanjasta – tavoitteista saavutuksiin.....	56
5.1 Sikatehtaat-kampanjan idea syntyy.....	56
5.1.1 Tavoite ja kohderyhmä.....	58
5.2 Suunnittelu.....	60
5.3 Mediasuunnitelma kampanjaa varten.....	64
5.4 Eläinoikeusaktivistien proaktiivinen strategia.....	67
5.5 Ajoitus – isku joulupöytään vai puhdas sattuma?.....	69
5.6 Onnistunut mediakampanja.....	70
6. Valtamedia Sikatehtaat-kampanjan mahdollistajana ja kampanjaa ulkoapäin ohjaavana instituutiona.....	75
6.1 Poliittinen kysymys synnytetään mediajulkisuudessa.....	75
6.1.1 Valtamedia vaihtoehdomedian sijaan.....	77
6.2 Kuvamateriaali – visuaalisuuden merkitys.....	79
6.3 A-studio – luotettava yhteistyökumppani.....	83
6.4 Luottotoimittajat ja mediaseuranta.....	86
6.5 Eläinoikeusaktivistit tutkivina journalisteina.....	89
6.6 Eläinoikeusaktivistien ja valtamedian ristiriitainen suhde.....	91
6.6.1 Valtamedia Sikatehtaat-kampanjan kanavana.....	91
6.6.2 Uutisarvoiset toimintakeinot.....	93
6.6.3 Neuvottelua toimintakeinoista.....	95
7. Julkisuuskuvan rakentuminen Sikatehtaat-kampanjassa.....	99
7.1 Käsitykset negatiivisesta ja positiivisesta julkisuudesta.....	99
7.2 Oikeutta Eläimille kuvamateriaalin välittäjänä.....	101
7.3 Asiantuntijat ja julkisuuden henkilöt luomassa näkökulmia ja puolueettomuutta.....	102
7.4 Vastakkainasettelun aika on täällä.....	105
7.5 Kommentoiminen ja esittelyvideot.....	107
7.5.1 Valmistautuminen kommentointiin.....	107
7.5.2 Avoin tiedon jakelu: eläinoikeusaktivistit paljastavat henkilöllisyytensä.....	109
7.6 Julkisuuskuva kampanjan jälkeen.....	113

8. Yhteenveto tutkimustuloksista ja johtopäätökset	118
8.1 Ammattimaista viestintää vai sattumien summia?	118
8.2 Poliittinen kysymys syntyi – Muuttuvatko eläinoikeusaktivistien toimintakeinot?.....	120
8.3 Eläinoikeusaktivistit uskottavina poliittisina toimijoina	123
8.4 Eläinoikeusaktivistit tienhaarassa: ristiriitoja ja neuvottelua	125
8.5 Yhteiskunnalliset liikkeet medioituneessa yhteiskunnassa	127
8.6 Lopuksi: Kohti reilua ja avointa yhteistyötä	129
LÄHTEET	132
LIITTEET	138

1. Johdanto

1.1 Johdanto eläinoikeusliikkeen ja median suhteeseen

”Eläinoikeusaktivistien mediastrategia on taitava ja tehokas. Kampanjat ovat tuottaneet niin valmista ja merkittävää journalistista taustatutkimusta, että olisi lähes mahdotonta kuvitella, ettei se löisi läpi mediassa ---.” (Nikkanen 2012, 6.)

Joulukuussa 2009 Yleisradion A-studio näytti eläinoikeusaktivistien kuvaamia valokuvia ja videoita suomalaisilta sikatiloilta. Eläinoikeusaktivistien kuvamateriaalissa elävät siat kahlasivat ulosteessa kuolleiden sikojen joukossa. Sioilla oli irtipurruja häntiä, haavoja, paiseita ja murtuneita jalkoja. A-studion lähetyksen loputtua kuvat julkaistiin eläinoikeusaktivistien perustamalla kampanjasivulla www.sikatehtaat.fi ja Voima-lehden verkkojulkaisussa Fifi:ssä¹. Seuraavana aamuna Helsingin Sanomat uutisoivat etusivullaan eläinoikeusaktivistien kuvista. Eläinoikeusaktivistit olivat toimittaneet A-studiolle, Helsingin Sanomille ja Voima-lehden toimitukselle materiaalia ennakkoon. A-studio sai ensijulkaisuoikeuden, HS ja Voima saivat luvan julkaista materiaalin heti A-studion jälkeen. Eläinoikeusaktivistien toimintatapa oli tuttua kahden vuoden takaa, jolloin aktivistit ensimmäisen kerran toimittivat A-studiolle kuvamateriaalia suomalaisilta sikatiloilta ja antoivat ohjelmalle ensijulkaisuoikeuden. Tiivis yhteistyö A-studion ja muiden toimitusten kanssa kannatti, sillä eläinoikeusaktivistien kuvamateriaalista tuli uutisaihe ja eläinten oikeuksista polttava puheenaihe.

2000-luvun lopulla mediakampanjoinnista on tullut osa eläinoikeusliikkeen toimintaa. Eläinoikeusaktivistit seuraavat tiiviisti mediaa ja opettelevat tiedottamista ja julkisuuden hallintaa. Mediajulkisuudesta on tullut aktivisteille tärkeä vaikutuskanava ja näin ollen viestintätaidoista, toimittajasuhteista ja viestintäkanavista on tullut tärkeä osa aktivismia. Tiiviissä yhteistyössä median kanssa toteutetut tehotuotantoa ja turkistarhausta vastustavat kampanjat ovat saaneet muutkin aktivistit kiinnostumaan eläinoikeusliikkeen toimintakeinoista. Esimerkiksi maaliskuussa 2010 eläinoikeusaktivistit kävivät kertomassa mediakampanjoistaan muun muassa Luonto-liiton järjestämällä aktivistipäivillä. Tiiviit suhteet mediaan ei ole ainoastaan suomalainen ilmiö, myös ulkomaalaiset eläinoikeusliikkeet ovat julkaisseet Sikatehtaat-

¹ Paluu sikatiloille <http://fifi.voima.fi/artikkeli/2009/joulukuu/paluu-sikatiloille> [luettu viimeksi 15.10.2013]

kampanjan kaltaisia investigaatiokampanjoita, joissa on tehty tiivistä yhteistyötä median kanssa.

Eläinoikeusliike nousi koko kansan tietoisuuteen 1990-luvun turkistarhaiskujen myötä. Tuolloin eläinoikeusaktivismia luonnehdittiin mediassa toisaalta vaaralliseksi terrorismiksi ja toisaalta vähäpätöiseksi nuorison kapinaksi. Eläinoikeusliikettä ja sen mediarepresentaatiota tutkinut Pirita Juppi (2004, 281) hahmotteli median ja yhteiskunnallisten liikkeiden tulevaisuudennäkymiä väitöskirjassaan:

”Median on ratkaistava, kohtelee se kansalaisjärjestöjä, -liikkeitä ja -ryhmittymiä ei-edustavina ja siten illegitiimeinä ”äänekkäinä vähemmistöinä” vai tunnustaako se nämä kansalaisyhteiskunnan legitiimeiksi edustajiksi ja ääniksi, joilla on tuotavanaan arvokas panos yhteiskunnalliseen keskusteluun ja poliittiseen päätöksentekoon.”

Pari vuotta myöhemmin, tehotuotantoa vastustavien kampanjoiden aikaan media näytti ottavan eläinoikeusliikkeen mukaan yhteiskunnalliseen keskusteluun tasavertaisena keskustelijana. Kun vielä 1990-luvulla eläinoikeusaktivistien laittomat toimintatavat nousivat otsikoihin, 2000-luvun lopussa uutiskärkenä olivat tehotuotantoeläinten huonot elinolot suomalaisilla sikatiloilla. Näytti siltä, että eläinoikeusaktivistit saivat äänensä kuuluviin yhteiskunnallisessa keskustelussa. Mediarepresentaatio ja median suhtautuminen ei ollut ainut asia, joka oli muuttunut sitten 1990-luvun lopun turkistarhaiskujen. Myös eläinoikeusaktivistien toiminta oli muuttunut. Kun vielä 1990-luvun lopussa aktivistit kieltäytyivät kommentoimasta turkistarhaiskuja, vuonna 2009 aktivistit toimivat tiiviissä yhteistyössä median kanssa ja kommentoivat avoimesti kampanjaansa. Epäluuloinen suhtautuminen mediaan näytti muuttuneen luottamussuhteeksi median kanssa.

Muutos aktivistien toimintatavoissa ja aktivistien mediarepresentaatiossa kertoo paitsi eläinoikeusaktivismiin muutoksesta, myös median ja koko yhteiskunnan muutoksesta. Läheinen suhde mediaan ei rajoitu vain eläinoikeusliikkeeseen tai yhteiskunnallisiin liikkeisiin, median roolin katsotaan kasvaneen laajemminkin koko yhteiskuntaamme. Yhteiskunnan medioitumisella viitataan yhteiskunnan ja median yhteen kietoutumiseen. Toisin sanoen median toimintalogiikan ajatellaan tunkeutuvan kaikille yhteiskunnan alueille. Samaa aikaa median rooli yhteiskunnassa kasvaa, viestintävälineiden tekninen kehitys helpottaa ja demokratisoi viestintää. Tavallisen ihmisen mahdollisuudet

osallistua mediajulkisuuteen helpottuu viestintäteknologian kehityksen myötä. Esimerkiksi kameroiden tekniikan kehittyessä kuka tahansa voi saada aikaan julkaisukelpoista materiaalia suhteellisen pienillä resursseilla. Samaa aikaa joukkotiedotusvälineiden yksisuuntaisuus rikkoutuu ja journalistista sisältöä tuotetaan yhä useammin vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. Esimerkiksi päivittäin ilmestyvät uutislehdet, kuten Metro, pyytävät lukijoiltaan kuvituksia uutisjuttuihin. Kännykkäkameran tuotokset kuvittavat entistä useampaa uutisjuttua. Kun viestintä helpottuu, viestinnän merkitys korostuu. Niin yhteiskunnallisilta toimijoilta kuin yksityishenkilöiltäkin oletetaan viestintätaitoja ja aktiivista viestintää. Medioituminen siis mahdollistaa median hyödyntämisen esimerkiksi yhteiskunnallisen vaikuttamisen hyväksi. Ilmiön toinen puoli on, että medioitumisen myötä media muokkaa muiden yhteiskunnan alueiden toimintaa. Medioitumisen kahta puolta on vaikea erottaa toisistaan ja medioitumisen mahdollisuudet ja rajoitukset ovat samaa aikaa läsnä.

1.2 Tutkimuksen aihe ja tutkimuskysymykset

Yhteiskunnan medioituminen sysää liikkeelle kysymyksen, miten yhteiskunnan medioituminen näkyy poliittisten toimijoiden, kuten yhteiskunnallisten liikkeiden toiminnassa. Tavoitteeni on tässä tutkimuksessa kuvata Sikatehtaat-kampanja kautta yhteiskunnallisen liikkeen ja median suhdetta eläinoikeusaktivistien näkökulmasta. Fokukseni on nimenomaan aktivistien itsereflektiossa. Olen haastatellut seitsemää mediaryhmässä² toiminutta eläinoikeusaktivistia selvittääkseni, millaisessa prosessissa Sikatehtaat-kampanja syntyi, ja millaisena kampanjan suhde valtamediaan näyttäytyy aktivistien näkökulmasta. Aktivistien avulla selvitän myös, miten aktivistit rakensivat julkisuuskuvaansa, ja millaiseksi he sen näkivät kampanjan jälkeen.

Eläinoikeusliikkeen ja median suhde läpäisee koko tutkimukseni. Lähtökohtani on, että mediasuhde on kaksijakoinen: media yhtäältä luo toimintatilan, missä kampanja on mahdollista toteuttaa ja julkisuuskuvaa on mahdollista rakentaa. Toisaalta media on

² Mediaryhmän tehtävänä oli suunnitella ja toteuttaa Sikatehtaat-kampanjan mediastrategia, kirjoittaa tiedotteita ja kommentoida kampanjaa mediajulkisuudessa.

instituutio, joka muokkaa kampanjaa ja eläinoikeusaktivistien toimintaa ja julkisuuskuvaa. Tarkastelemalla mediakampanjan tavoitteita, suunnitelmaa, toimintakeinoja ja saavutuksia tutkin, millaisena kampanjan tiivis suhde mediaan näkyy kampanjan eri vaiheissa. Olennaisen osa mediasuhdetta on myös julkisuuskuvan rakentuminen, jota tutkin haastatteluiden avulla.

Tarkastellessani tässä tutkimuksessa Sikatehtaat-kampanjan ja valtamedian suhdetta olen rajannut pois sosiaalisen median ja vaihtoehtomedian. Päädyin ratkaisuun, jotta saisin rajattuani aineistoni, mutta myös siksi, että Sikatehtaat-kampanjan fokus oli haastattelemieni aktivistien mukaan valtamediassa. Tässä tutkimuksessa käytän pääosin termejä media ja valtamedia. Tarkoitan medialla ja valtamedialla tiedotusvälineitä, jotka ovat saavuttaneet yhteiskunnassa vakiintuneen aseman, ja jossa työskentelee viestinnän ammattilaisia. Avaan lisää valtamedian käsitettä tässä tutkimuksessa luvussa 6.1.1.

Toivon, että tutkimukseni auttaa aktivisteja suunnittelemaan kampanjoita ja antaa journalistille tietoa, miten aktivistien mediakampanjat syntyvät. Journalistien ja aktivistien yhteistyön kannalta on tärkeää, että aktivistit itse tulevat tietoisiksi kampanjoiden syntyprosessista ja julkisuuskuvansa rakentumisesta, mutta yhtä tärkeää on, että journalistit tuntevat yhteistyökumppaniensa toimintatavat.

Tutkimuskysymykset:

1a) Millaisena Sikatehtaat-kampanja näyttäytyy aktivistien kertomana?

1b) Millainen käsitys aktivisteilla on Sikatehtaat-kampanjan tavoitteesta, strategiasta, toteutuksesta ja saavutuksista?

2) Miten eläinoikeusliikkeen ja median kahtiajakautunut suhde näkyy Sikatehtaat-kampanjassa aktivistien kertomana?

3) Miten ja millaiseksi eläinoikeusliikkeen julkisuuskuva rakentui Sikatehtaat-kampanjassa aktivistien käsityksen mukaan?

1.3 Miksi eläinoikeusliike ja Sikatehtaat-kampanja?

Tutkimusprosessini alussa kiinnostuksen kohteeni ei ollut pelkästään eläinoikeusliike ja heidän tehotuotantoa vastustava kampanjansa, vaan olin kiinnostunut yleisemmällä tasolla aktivismin ja median suhteesta. Periaatteessa olisin voinut valita tutkimukseeni

minkä tahansa yhteiskunnallisen liikkeen. Päädyin aluksi kolmeen yhteiskunnalliseen liikkeeseen: ympäristö-, eläinoikeus- ja talonvaltausliikkeeseen ja tarkensin tutkimusaiheeni käsittelevän näiden liikkeiden mediastrategioita. Yritin ensin miettiä jokaisesta liikkeestä tapauksen, jota lähtisin tutkimaan. Kun yritin tehdä teemahaastattelurunkoa, huomasin, että valitsemani yhteiskunnalliset liikkeet ja tutkimustapaukset olivat niin kaukana toisistaan, etten pystynyt tekemään kaikille haastateltaville yhteistä haastattelurunkoa. Lisäksi aikani ei olisi riittänyt jokaisen liikkeen perusteelliseen tutkimiseen. Päätin, että keskityn yhteen yhteiskunnalliseen liikkeeseen ja yhteen tapaukseen. Päädyin eläinoikeusliikkeeseen, koska liikkeellä on ainutlaatuinen historia liittyen mediajulkisuudessa toimimiseen. Tutkimusprosessini alussa eläinoikeusliike oli julkaissut kaksi kuvauskampanjaa, eikä kampanjoista ollut julkaistu yhtään tutkimusta. Kuvaaminen oli tuolloin uusi tapa vaikuttaa aktivismin kentällä. Samana päivänä, kun lähetin haastattelupyynnön aktivisteille Oikeutta Eläimille julkaisi Tarhauskielto-kampanjansa. Tiesin, että olin valinnut tutkimukseeni ”oikean” tapauksen.

Minulla ei ole henkilökohtaisia kytköksiä eläinoikeusliikkeeseen ja Oikeutta Eläimille -järjestöön. Ensimmäiset muistikuvani eläinoikeusliikkeestä olivat peräisin lapsuudestani, jolloin otsikoissa puhuttiin kettutyöistä. Sittemmin kiinnostuin aktivismista. Radikaalia aktivismia käsittelevän kandidaatin tutkielmani yhteydessä tutustuin paremmin eläinoikeusliikkeeseen kirjallisuuden ja tutkimuksen kautta. Oma arvomaailmani kuvastaa se, että olen ollut 14-vuotiaasta asti kasvissyöjä eettisistä ja terveydellisistä syistä. Sukuni kautta olen saanut seurata maatalousyrittäjien arkea pienestä pitäen. En tässä tutkimuksessa ota kantaa eläinten oikeuksiin tai tehotuotantoon. Henkilökohtainen kiinnostukseni liittyy siihen, miten yhteiskunnalliset liikkeet voivat toimia mediajulkisuudessa, ja millainen on hyvä mediakampanja.

1.4 Tutkimuksen kulku

Seuraavassa luvussa tarkastelen median ja yhteiskunnallisten liikkeiden suhdetta aiemman tutkimuksen ja kirjallisuuden avulla. Esittelen median yhteiskunnallista liikettä ulkoapäin ohjaavana instituutiona ja yhteiskunnallisten liikkeiden toiminnan mahdollistajana. Kolmannessa luvussa kerron eläinoikeusliikkeestä ja Oikeutta

Eläimille -järjestöstä. Käyn läpi eläinoikeusliikkeen historiaa ja liikkeen suhdetta mediajulkisuuteen. Neljännessä luvussa esittelen aineistoni ja tutkimusmenetelmäni. Kuudennessa luvussa siirryn esittelemään tutkimukseni tuloksia. Aluksi kerron, miten haastattelemani eläinoikeusaktivistit kuvaavat Sikatehtaat-kampanjaa. Seitsemännessä luvussa kuvaan aineistoni avulla Sikatehtaat-kampanjan ja valtamedian suhdetta. Kahdeksannessa luvussa tarkastelen aktivistien käsityksiä siitä, kuinka eläinoikeusliikkeen julkisuuskuvaa rakennettiin Sikatehtaat-kampanjassa ja millaiseksi tuo julkisuuskuva rakentui. Viimeisessä luvussa vedän yhteen luvuissa 5–7 esittelemäni tutkimustulokset ja esittelen johtopäätökseni. Lopuksi arvioin omaa tutkimustani ja esitän tutkimusaiheita jatkotutkimusta varten sekä herättelen keskustelua median ja yhteiskunnallisten liikkeiden suhteesta.

2. Yhteiskunnalliset liikkeet ja media

Yhteiskunnalliset liikkeet ja media elävät symbioosisuhteessa. Yhteiskunnalliset liikkeet ovat potentiaalisia lähteitä medialle ja ne tarjoavat sisältöä joukkoviestimiin. Mediajulkisuus puolestaan on yhteiskunnallisille liikkeille potentiaalinen poliittinen toimintaympäristö. Tarkastelen tässä tutkimuksessa median ja yhteiskunnallisten liikkeiden suhdetta yhteiskunnallisten liikkeiden kannalta kahdesta eri näkökulmasta. Media on toisaalta yhteiskunnallista liikettä ulkoapäin ohjaava instituutio, jolla on omat toimintaperiaatteensa, esimerkiksi uutiskriteerit, joiden avulla journalistit valitsevat uutiset ja lähteet. Toisaalta media on väline, jonka avulla yhteiskunnalliset liikkeet voivat vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen ja sitä kautta liikkeet voivat epäsuorasti painostaa poliittisia päättäjiä. Mediajulkisuuden kautta yhteiskunnalliset liikkeet luovat myös mielikuvaa itsestään. Käytännössä yhteiskunnallisten liikkeiden ja median suhteen kaksi eri puolta ovat samaa aikaa läsnä yhteiskunnallisten liikkeiden ja median yhteistyössä. Samaan aikaan, kun mediajulkisuus raivaa toimintatilaa yhteiskunnallisille liikkeille, mediajulkisuuteen päästäkseen liikkeiden on huomioitava toiminnassaan median toimintalogiikka.

2.1 Poliitiikan medioituminen

Mediajulkisuuden painoarvon lisääntyminen ei koske vain yhteiskunnallisia liikkeitä. Yhteiskunnallisia liikkeiden lisäksi poliitikot ja muut poliittiset toimijat, jotka haluavat ottaa osaa julkiseen keskusteluun, toimivat tiiviissä suhteessa median kanssa. Saadakseen viestinsä välitetyksi mediassa poliitikon on sopeuduttava journalismin ja median esitystapoihin. (Kunelius & Väliverronen 2009, 226.) Strömbäckin (2008, 234–235) mukaan politiikan medioituminen seurauksena mediasta tulee kanava, jonka avulla poliittiset instituutiot ja kansalaiset viestivät. Samalla media itsenäistyy poliittisista instituutioista ja median sisältö alkaa määräytyä medialogiikan, eikä politiikan logiikan mukaan. Medioitumisen seurauksena medialogiikka alkaa ohjata myös poliittista toimintaa.

Poliitiikan medioitumisen voidaan ajatella lisäävän demokratiaa. Median kautta poliittinen järjestelmä tulee laajalle yleisölle tutuksi ja yhä useammalla on mahdollisuus

vaikuttaa poliittisen päätöksenteon prosessiin. Medioitumisen seurauksena politiikan agenda muodostetaan median avulla, mikä tarkoittaa, että yhä useammalla on mahdollisuus vaikuttaa politiikan sisältöön. Medioitumisella on myös toinen puoli. Sen seurauksena julkisuudenhallinnan menetelmien ja ammattilaisten, kuten PR-henkilöiden ja spin-doctorien vaikutusvalta politiikassa on kasvanut. Poliitiikan eliitti voi mediajulkisuuden avulla ohjata äänestäjiä ja rakentaa kuvaa yleisestä mielipiteestä. Medioitumisen voidaan ajatella olevan haitallista poliittiselle päätöksenteolle ja ohjaavan politiikkaa asiakeskeisyydestä kohti populismia. (Louw 2010, 194–195.)

Kun vielä 1960-luvulla uutisissa vallitsi poliittisen puheen tyyli ja retoriikka, 2000-luvulla poliittisen puheen tyyli ja retoriikka määrittyi journalismin vaatimusten pohjalle. Poliittiset esitykset seuraavat enemmän journalismin vaatimuksia kuin poliittisten instituutioiden käytänteitä. Journalisteilla on oikeus vaatia poliitikkoja ilmaisemaan itsensä journalismiin sopivalla tyylillä, koska journalismilla on velvollisuus välittää politiikan sisältöjä kansalle. Toisaalta myös journalismi on riippuvainen rutiinilähteistään. Entistä hektisemmässä journalistisessa työssä arvostetaan sitä, että poliittinen sisältö on paketoitu journalistisia vaatimuksia silmällä pitäen. Ajan puutteen vuoksi journalistien on vaikea perehtyä uusiin poliittisiin toimijoihin ja toimintatapoihin. Journalismin riippuvuus poliittisesta koneistosta pehmentää medioitumisen vaikutuksia politiikkaan. Medioitumisen vaikutukset näkyvät politiikan esitystapojen ja tyylin muuttumisena, mutta politiikan omiin käytäntöihin medioituminen ei välttämättä yllä. (Kunelius & Väliverronen 2009, 244–245.)

Journalismin ja politiikan suhteen kehittymisen on arveltu vaikuttavan mediajulkisuuden tapaan tunnistaa ja tunnustaa uusia poliittisia identiteettejä ja intressejä. Mediajulkisuudesta tulee paikka, jossa päästään esille ja tunnistetuksi. Hyvä journalismi tunnistaa uusia poliittisia toimijoita, tekee tilaa heille ja heidän pyrkimyksilleen politisoida asioita. Pessimistisemmän näkemyksen mukaan medioituminen tukee poliittisen vallan keskittymistä. Journalistit luovat illuusion vahtikoirasta, joka valvoo politiikan kenttää, mutta todellisuudessa poliitikkojen ja journalistien vastakkainasettelu on keinotekoinen. (Kunelius & Väliverronen 2009, 246–247.)

Seuraavaksi hahmottelen, millaisen toimintakentän mediajulkisuus tarjoaa yhteiskunnallisille liikkeille. Tarkastelen julkisuutta ja yleisen mielipiteen muodostumista julkisuudessa. Sitten siirryn tarkastelemaan median toimintalogiikkaa suhteessa yhteiskunnallisiin liikkeisiin. Lopuksi avaan yhteiskunnallisen liikkeen ja median suhdetta yhteiskunnallisen liikkeen näkökulmasta. Kerron, miten media osaltaan vaikuttaa liikkeiden syntyyn, toimintamahdollisuuksiin ja toimintaan.

2.2 Julkisuus yhteiskunnallisen keskustelun areenana

2.2.1 Kaksijakoinen julkisuus ja journalismi intressijulkisuutena

Jürgen Habermasin (2004) mukaan julkisuus on yhteiskunnallisen elämän alue, jossa yleinen mielipide muodostuu. Jokaisella kansalaisella, jota poliittiset päätökset koskevat, tulee olla oikeus osallistua vapaaseen keskusteluun poliittisista päätöksistä. Yleinen mielipide syntyy rationaalisten argumentein käytävän keskustelun tuloksena ja sen tulisi ohjata poliittista päätöksentekoa. Jokaisessa keskustelussa, jossa yksityiset kansalaiset kerääntyvät yleisöksi, syntyy julkisuutta.

Kaikille avoin julkisuus on käytännössä mahdoton nykyaikaisessa massayhteiskunnassa. Mitä suurempi määrä osallistuu julkiseen keskusteluun, sitä vaikeampaa kaikkien on tulla kuulluksi. Habermas ratkaisee tämän ongelman kaksitasoisen julkisuuden avulla. Ensimmäisen tason muodostavat puolueiden, eturyhmien ja yhteiskunnallisten järjestöjen ja vastaavien ryhmittymien sisäiset julkisuudet. Nämä julkisuudet syntyvät Habermasin mukaan avoimessa ja demokraattisessa keskustelussa. Toisella tasolla puolueiden, eturyhmien, järjestöjen ja vastaavien ryhmittymien mielipiteet, joita on puitu ryhmien sisäisissä julkisuuksissa, asettuvat vuorovaikutukseen joukkoviestinnän välittämässä julkisuudessa. Näin ollen ihmiset osallistuvat julkisuuden tuottamiseen järjestöjen ja ryhmittymien kautta. (Habermas 2004, 302–304, 331–332, 354).

Jos kerran Habermasin esittämien eturyhmien, puolueiden ja muiden ryhmittymien sisäiset julkisuudet avutuvat vuorovaikutukseen joukkoviestinnän asettamassa julkisuudessa, seuraavaksi on syytä tarkastella, millaisen keskusteluareenan journalismi luo ja millaisia keskustelijoita journalismi suosii. Luostarisen (1994, 28) mukaan

journalismi on intressijulkisuus, eli tila, jossa monimuotoiset ja eriytyneet intressit kohtaavat. Käsitellessään yhteiskunnallista keskustelua journalismi olettaa vastaanottajien kuuluvan intressiryhmiin, joilla on omat edustajansa ja vastustajansa. Journalismin tehtävänä on luoda eri intressiryhmille peli- ja toimintatilaa niin, että mediajulkisuus on eri osapuolille hyödyllistä. Journalismi tarjoaa tilaa mediajulkisuudessa sellaisille erityisryhmille, joiden voi olla muuten vaikea päästä ääneen. Päästäkseen esille mediajulkisuuteen erityisryhmien on osattava artikuloida ja ottaa huomioon vaatimukset, jotka journalismin logiikka asettaa intressikamppailulle. (emt., 29–31.)

Vaikka journalismi pilkkoo yhteiskuntaa intressiryhmiksi, se toimii myös integroijana. Journalismi nimittäin kokoaa erilaisia ryhmiä yhteiseen mediajulkisuuteen ja pakottaa ryhmiä artikuloimaan omat intressinsä yhteisen edun kautta. Journalismin voi nähdä metadiskurssina, joka tekee mahdolliseksi erilaisten intressiryhmien ja heidän puhetapojensa kohtaamisen. Jotta eri intressiryhmät saadaan samaan tilaan, journalistin on käytettävä journalismin sääntöjä, jotka eivät aina mene yhteen eri intressiryhmien omien normien kanssa. (emt., 31–33.)

Valitettavan usein intressiryhmien kohtaaminen näyttäytyy journalismissa keinotekoisena vastakkainasetteluna, jolla haetaan draamaa. Kohtaamisissa eivät korostu osapuolten argumentit ajamansa asian puolesta, vaan osapuolten erilaisuus. Vuorovaikutteisena käyty keskustelu ei välttämättä näytä vuorovaikutteiselta viestinten välityksellä. Kannanotot suodattuvat toimittajien kautta, jotka saattavat kertoa vain huomiota herättävät mielipiteet ja jättää muun informaation syrjään. (Pietilä 2010, 389–390.) Hyvä esimerkki journalismin yrityksestä saada intressiryhmät kohtaamaan on Apu-lehdessä julkaistu (18.3.2010) artikkeli, jossa eläinoikeusaktivisti ja turkistarhaaja saavat kysyä toisiltaan kolme kysymystä. Kuten olettaa saattaa osapuolten toisilleen asettamat kysymykset ovat hyvin asenteellisia samoin kuin vastauksetkin. Esimerkiksi yksi eläinoikeusaktivistin kysymys kuuluu: *Tuntuuko pahalta, kun joudut tappamaan eläimen?* Ja turkistarhaajan vastaus tähän on: *Ei, sillä ne ovat tuotantoeläimiä.* Jutussa aktivistin ja turkistarhaajan kohtaamisesta käytetään metaforia, kuten *taistelu* ja *asemasotaa*. Apu istuttaa vastapuolet saman pöydän ääreen, mutta keskustelun sijaan, molemmat osapuolet keskittyvät tuomaan esille yksiselitteisesti oman näkökulmansa. Jutun kuvituksessa aktivisti ja tarhaaja on asetettu vastakkain tuijottamaan toisiaan.

Tehdessään tällaisia ratkaisuja journalistit asettavat intressiryhmien edustajat toisiaan vastaan sen sijaan, että he keskustelisivat keskenään. Yhteiskunnallisen rakentavan keskustelun sijaan syntyy kaksi monologia, jotka esitetään dialogin muodossa.

2.2.2 Yleisen mielipiteen muodostuminen

Demokraattisessa yhteiskunnassa julkisuuden voidaan ajatella kuvastavan kansalaisten tahtoa. Habermasia mukaillen kansan tahdon voidaan ajatella syntyvät vapaassa keskustelussa argumentoimalla. Yleisen mielipiteen nojalla voidaan perustella poliittista vallankäyttöä. Näin tekevät esimerkiksi kansanedustajat, jotka perustelevat omaa poliittista toimintaansa vetoamalla ”kansan tahtoon”. Vaalien jälkeen voidaan todeta, kuten perussuomalaisten Timo Soini: *”Kansa on puhunut ja pulinat pois”*. Siitä, millaisessa prosessissa ja millaisten asioiden seurauksena eduskuntavaalien tulos, eli kansan tahto on syntynyt, ei avata. Tällaisten kommenttien taustalla on ajatus kansan tahdosta tai yleisestä mielipiteestä, joka on olemassa sellaisenaan ja tuo tahto tai mielipide vain heijastetaan näkyväksi esimerkiksi mediajulkisuudessa tai eduskuntavaaleissa.

Toisaalta voidaan ajatella, ettei ole olemassa mitään valmista ”kansan tahtoa”, vaan se tuotetaan prosessissa, jossa myös mediajulkisuudella on sormensa pelissä.

Konstruktionistisen näkökulman mukaan yhteiskunnalliset ongelmat eivät ole objektiivisia yhteiskunnallisia olosuhteita, vaan ne muodostetaan yhteisesti määrittäen. Mediajulkisuuden voidaan katsoa vaikuttavan yleisen mielipiteen muodostumiseen ja yleisöön, johon puolestaan poliittiset toimijat, kuten yhteiskunnalliset liikkeet pyrkivät vaikuttamaan (Ilmonen 1998, 30). Keskustelu yhteiskunnallisten liikkeiden mahdollisuuksista vaikuttaa mediajulkisuuden kautta nojaa käsitykselle mediasta areenana, jossa yleinen mielipide (Public Opinon) esitellään ja muodostetaan (Della Porta ja Diani 2006, 220). Media ei siis heijasta sitä, mitä ajatellaan yleisesti hyväksyttynä, vaan se on mukana tuottamassa tätä mielipidettä, jota se kutsuu yleiseksi mielipiteeksi.

Yleisellä mielipiteellä on oma elinkaarensa. Yhteistä kiinnostusta herättävä teema ei jaksa kiinnostaa loputtomiin, vaan ennemmin tai myöhemmin keskustelu lopahtaa.

Lisäksi yhteiskunnallisten ongelmien täytyy kilpailla päästäkseen julkiseen

keskusteluun ja pysyäkseen siellä. Julkisuuden areenalle mahtuu yhtä aikaa vain rajallinen määrä ongelmia käsiteltäväksi ja punnittavaksi. Lehtien palstat ja tv-ohjelmien lähetysminuutit ovat tarkkaan rajattuja. Kun ongelmat ovat päässeet joukkoviestimiin, ne ovat vaarassa jäädä muiden ongelmien jalkoihin. (Hilgartner & Bosk 1988, 58–59.)

Sen lisäksi, että mediajulkisuuden kautta määritellään ajankohtaisia asioita ja niitä koskevia käsityksiä, mediajulkisuuden kautta poliittiset päättäjät saavat tai ainakin olettavat saavansa selville yleisen mielipiteen. Kunelius, Noppari ja Reunanen (2009) ovat haastatelleet yhteiskunnallisia toimijoita, jotka kertovat median toimivan heille tarttumapintana kansalaisten arkeen ja käsityksiin. Haastateltavien mukaan poliittisiin päätöksiin vaikuttava valtaeliitti lukee mediaa ajatuksella, että se heijastaa yleistä mielipidettä. Näin ollen media tarjoaa päätöksentekijöille tietoa tarjoamalla omien mielikuvien perusteella tulkintavaihtoehtoja ajankohtaisista kysymyksistä ja tässä prosessissa media vaikuttaa epäsuorasti päätöksentekoon. (Kunelius, Noppari & Reunanen 2009, 290–292, 341, 350.) Eläinoikeusliikkeen kannalta tämä tarkoittaa epäsuorasti pääsyä poliittiseen päätöksentekoon. Lakiuudistuksien edessä eläinoikeusaktivistit voivat järjestää mediakampanjan, jolla he vaikuttavat äänestäjien mielikuvaan turkistarhauksesta. Näin ollen lakiuudistuksesta äänestettäessä kansanedustajan on otettava huomioon yleinen mielipide ja omien äänestäjien reaktiot.

2.2.3 Yhteiskunnalliset liikkeet yleisen mielipiteen määrittelijöinä

Mediajulkisuuden kautta yhteiskunnalliset liikkeet voivat vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen, siitä mitkä ovat yhteiskunnallisia ongelmia, mitä näistä asioista tulisi ajatella, ja miten yhteiskunnalliset ongelmat ovat ratkaistavissa (esim. Oliver & Maney 2000, 470–471). Mediajulkisuuden avulla liikkeet voivat nostaa esille myös ongelmia ja kysymyksiä, joita ei ole aikaisemmin käsitetty poliittiseksi (Melucci 1996, 52, 54) ja muodostaa vaihtoehtoisia kulttuurisia koodeja ja ajatustapoja sekä yrittää vakiinnuttaa niitä vaihtoehtoehdoiksi jo olemassa oleville ajatusmalleille (Ilmonen 1998, 30). Näin toimii esimerkiksi Oikeutta Eläimille, joka pyrkii lopettamaan tehotuotannon ja kehottaa ihmisiä siirtymään lihansyöjistä vegaaneiksi.

Yhteiskunnallisen liikkeen vaikutus mediajulkisuudessa muodostettuun yleiseen mielipiteeseen voi olla joko positiivinen, jolloin liike saa ajamalleen asialle sympatiaa tai negatiivinen, jolloin liikkeen toiminta voidaan nähdä uhkaavana ja sekasortoa aiheuttavana. Se, miten hyvin liike pystyy vakuuttamaan heidän ajamansa asian heijastavan yleistä mielipidettä, vaikuttaa liikkeen poliittisiin vaikutusmahdollisuuksiin (Della Porta & Diani 2006, 167–168). Liikkeen on siis luotava käsitys, että ”yleinen mielipide” on heidän ajamansa asian takana. Kyse ei niinkään ole yleisön vakuuttamisesta, vaan siitä, että päästään mukaan mediajulkisuudessa käytävään keskusteluun yleisestä mielipiteestä. Yhteiskunnalliset liikkeet haluavat vaikuttaa paitsi yleiseen mielipiteeseen myös poliittisiin päättäjiin. Liikkeillä ei välttämättä ole suoraa yhteyttä poliittisiin päättäjiin, mutta mediajulkisuuden ja yleisen mielipiteen kautta ne voivat vaikuttaa heihin. (Oliver & Maney 2000, 470–471.) Mediajulkisuuteen pääsy on siis välttämätöntä yhteiskunnallisille liikkeille, koska siellä käydään poliittista kamppailua (Rasmus 2006, 198) ja sen kautta yhteiskunnallisten liikkeiden on mahdollista vaikuttaa poliittisesti.

Eläinoikeusaktivistien tavoitteena on vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen eläintenoikeuksista ja tehotuotannosta (ks. tässä tutkimuksessa luku 5), joten mediajulkisuuden kautta toimiminen on aktivisteille luonnollinen valinta. Aktivistien kampanjoinnissa näkyy heidän ajatuksensa julkisuudesta areenana, jolla yleinen mielipide ja poliittiset ongelmat muodostetaan. Eläinten oikeuksia ei ole ennen kuvauskampanjoita mielletty poliittiseksi kysymykseksi, eikä kaikilla ole siihen liittyen yleistä mielipidettä vastaan tai puolesta. Näin ollen aktivisteilla on mahdollisuus mediakampanjojensa avulla muodostaa eläinten oikeuksista poliittinen kysymys ja rakentaa yleistä mielipidettä koskien eläinten oikeuksia ja tehotuotantoa.

2.2.4 Organisaatioviestinnällinen näkökulma julkisuuteen

Yhteiskunnalliset liikkeet pyrkivät toiminnallaan haastamaan vallitsevat yhteiskunnalliset olosuhteet. Esimerkiksi eläinoikeusliikkeen yhtenä tavoitteena on vaikuttaa sianlihan kulutukseen, joten aktivistien toimintakeinona on vaikuttaa mielikuvaan lihateollisuudesta. Jotta voisimme ymmärtää yhteiskunnallisten liikkeiden tapaa toimia mediajulkisuudessa, on hyvä siirtää katse hetkeksi organisaatioviestintään.

Organisaatioviestinnän näkökulmasta katsottuna jokainen organisaatio toimii erilaisilla julkisuuskentillä ja luo julkisuuksia omalla toiminnallaan. Julkisuudella tarkoitetaan tilannetta, jossa joukko ihmisiä viestii organisaatioon liittyvästä teemasta. Julkisuus syntyy julkisuuskentillä, jossa yhteiskunnan eri toimijat, kuten kansalaisjärjestöt, sidosryhmien edustajat ja asiantuntijat kohtaavat. Teemalla puolestaan tarkoitetaan organisaatiota koskevia asioita, jotka aiheutuvat suoraan tai epäsuorasti organisaation toiminnasta. Teemat esitellään aina jostain diskurssista käsin ja ne perustellaan argumentein. Teemoilla on omat elinkaarensa, jonka alku on helposti määriteltävissä, mutta lopun hahmottaminen on hankalaa. Teema voi kuolla, kun se kumotaan mediajulkisuudessa niin, ettei se enää kannu. Vanha teema voi nousta esille pitkänkin ajan jälkeen joko uudelleen lämmitettynä tai uuteen teemaan linkitettyinä teemana. (Aula & Åberg 2012, 207–209.) Esimerkiksi Sikatehtaat-kampanja pakotti lihateollisuuden edustajat palaamaan kaksi vuotta sitten esille nostettuun teemaan, eli tehotuotantoeläinten elinoloihin uudelleen. Julkisuuskentän toimijat ovat henkilöitä tai ryhmittymiä, jotka tekevät julkisuusakteja. Julkisuusaktit voivat olla viestinnällisiä akteja, esimerkiksi keskustelu, kannanotto, tiedote tai televisio-ohjelma, jotka nostavat teemoja julkisuuteen. Julkisuuden seurauksena voi tapahtua toiminnallisia julkisuusakteja, kuten ministerin eroaminen tai työryhmän perustaminen. (Aula & Åberg 2012, 208.)

Leimahduspisteet

Organisaatioviestinnässä puhutaan leimahduspisteestä. Malcom Gladwellin (2007) mukaan leimahduspiste on hetki, jolloin teema alkaa nopeasti levitä. Leimahduksen lähtökota on, kun ihminen havaitsee asian, toiminnan tai tapahtuman ja reagoi siihen. Teeman varhaisvaihe syntyy, kun vähintään kaksi ihmistä jakaa saman havainnon ja alkaa toimia. He muodostavat alkujoukon, joka alaa pohtia yhden henkilön esiin nostamaa teemaa. Näin ollen teemasta tulee sosiaalinen. Teema syntyy vasta, kun siitä aletaan viestiä. Toiminta puolestaan syntyy kolmannessa vaiheessa, kun teema nostetaan tai se nousee julkisuuskentälle. Organisaatio alkaa kampanilla yleisön kanssa teemasta. Teemoja ja toimijoita voi nousta julkisuuteen lisää, jolloin organisaation tilannehallinta vähentyy ja julkisuuskenttä moninaistuu entisestään. Neljännessä vaiheessa syntyy faasisiirtymä, eli asiat nähdään toisin kuin ennen. Leimahduksen jälkeen riittävän suuri joukko on muuttanut näkökantansa. Leimahduksen viidennessä ja

viimeisessä vaiheessa toimijat joutuvat faasisiirtymän jälkeen muuttamaan toimintatapojaan ja yhteiskunnan tai sen osa-alueen käytännöt muuttuvat. (Aula & Åberg 2012, 209, 216–219.)

Tehotuotantoa ja turkistarhausta vastustavat investigaatiokampanjat ovat saaneet aikaan leimahduksen. Sikala- ja turkistarhakuvien mukana eläinoikeusteema alkoi levitä nopeasti mediajulkisuudessa ja yhteiskunnallisessa keskustelussa. Ensimmäisten kuvauskampanjoiden myötä, eläinoikeusaktivistit ja eläinoikeusaktivismi nähtiin toisin kuin ennen. Esimerkiksi Suomen ensimmäinen kansalaisaloite koski turkistarhauksen kieltämistä lailla Suomessa. Aloitteen allekirjoitti 69 381 ihmistä³ ja se eteni ensimmäisenä kansalaisaloitteena eduskunnan käsiteltäväksi.

Tehotuotantoa vastustavat kampanjoiden kohdalla on toteutunut myös leimahduksen viimeinen vaihe, eli yhteiskunnan käytäntöjen muuttuminen. Sikatehtaat-kampanjan jälkeen eläinsuojelulakiin tehtiin muutoksia. Kampanjoiden vaikutuksesta lakimuutoksiin kertoo jotain se, että maa- ja metsätalousministerinä toiminut Sirkka-Liisa Anttila sanoi ensin silloisen lainsäädännön olevan riittävä.⁴ Kuitenkin alle puoli vuotta Sikatehtaat-kampanjan jälkeen eläinsuojelulakiin tehtiin muutoksia, joiden tavoitteena oli parantaa sikojen elinoloja.⁵ Uuteen lakiin määrättiin muun muassa vähimmäisvaatimus sairaskarsinoille varattavasta tilasta.

Aula ja Åberg muistuttavat, että dynaaminen julkisuus, jossa teemat leimahtavat ja hiipuvat vaatii organisaatioilta entistä parempaa julkisuuden analyysiä ja viestintäsuunnitelmia Perinteiset sidosryhmät, kuten poliitikot on helppo määritellä ja viestintää heidän kanssaan on helppo suunnitella, mutta julkisuuksien dynamiikka

³ Suurin osa tämän kansalaisaloitteen allekirjoituksista kerättiin paperille, mikä vaikutti aloitteen allekirjoittaneiden määrään. Nykyään kansalaisaloitteen voi allekirjoittaa internetissä sähköisen tunnistautumisen avulla, mikä puolestaan helpottaa allekirjoitusten keräämistä.

⁴ Yle Häme 11.12.2009: Anttila: Erolleni ei ole perusteita. http://yle.fi/uutiset/anttila_erolleni_ei_ole_perusteita/1264265

⁵ HS 17.2.2010 Siat saamassa oikeuden päivänvaloon. <http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Siat+saamassa+oikeuden+päivänvaloon/1135252985487> [luettu viimeksi 25.5.2013] Maa ja metsätalousministeriön asetus tuettavaa rakentamista koskevista sikaloitten rakennusteknisistä ja toiminnallisista vaatimuksista. Annettu Helsingissä 9.4.2012. <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2010/20100243> [luettu viimeksi 25.5.2013]

nostaa esille uudenlaisia toimijoita. (emt., 220–221.) Organisaation on mahdotonta ottaa viestintäsuunnitelmassaan huomioon jokainen ryhmittymä, yhteiskunnallinen verkosto tai liike. Tämä tekee organisaatioista aiempaa heikompiä ja samalla yhteiskunnallisten liikkeiden mahdollisuudet aiheuttaa leimahduksia paranevat. Tämä näkyy myös eläinoikeusliikkeen toiminnassa. Vaikka eläinoikeusaktivistit ovat vastustaneet tehotuotantoa järjestelmällisesti yli kymmenen vuoden ajan, tuskin lihateollisuus osasi ennustaa eläinoikeusaktivistien tekemän kuvauskampanjoita ja kampanjoiden vaikutuksia ihmisten asenteisiin tehotuotantoa kohtaan. Juuri ennakoimattomuus teki eläinoikeusaktivistien ensimmäisistä mediakampanjoista tehokkaita. Pelkästään kuvamanipulaatioon tai parannuslupauksiin vetoavat lausunnot tuntuivat tehottomilta eläinoikeusaktivistien kuvamateriaalin edessä. Ensimmäisen mediakampanjoiden seurauksena lihateollisuuden on ollut pakko ottaa huomioon omassa viestinnässään eläinoikeusaktivistien kampanjointi ja kampanjoiden vaikutuksen tehotuotannon imagoon.

2.3 Medialogiikan jäljillä

Nyt olen esitellyt julkisuuden, minne yhteiskunnalliset liikkeet pyrkivät voidakseen vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen. Seuraavaksi esittelen journalistisia käytäntöjä yhteiskunnallisten liikkeiden toiminnan kannalta. Kerron, miten media toimii portinvartijana valitessaan uutisia uutiskriteereiden mukaan ja käyn läpi lähteiden valtaa.

Thomas Meyerin (2002) mukaan politiikan uutisointia ohjaavat säännöt voidaan jakaa julkisuuden pääsyä sääteleviin sääntöihin (esim. uutiskriteerit, joista kerron lisää tuonnempana) ja politiikan esittämistä sääteleviin sääntöihin. Altheide ja Snow (1979) käyttivät ensimmäisenä termiä medialogiikka (media locig). Heidän mukaansa medialogiikka on tapa nähdä ja tulkita sosiaalisia suhteita. Medialogiikka määrittelee sitä, miten media yhdistää, järjestää, käsittelee ja painottaa asioita. Yhteiskunnallisten liikkeiden ja tämän tutkimuksen kannalta olennaista tietää, millaisessa prosessissa uutinen syntyy. Seuraavaksi siirryn siis tarkastelemaan uutisen syntyprosessia.

2.3.1 Toimittajat portinvartijoina

Portinvartijateorian mukaan media on portinvartija, joka aukaisee tai sulkee reitin julkisuuteen. Termillä viitataan prosessiin, jossa toimittajat poimivat ja järjestävät informaatiovirran ihmisille vastaanotettavaksi. Näin ollen media portinvartijana ei ainoastaan pääätä, mistä uutisoidaan vaan myös miten uutisoidaan.

Shoemakerin ja Reesen (1996, 102) mukaan uutisvalintaan vaikuttavat toimitustyötä tekevä henkilö ja hänen luonteenpiirteet, uskomukset, arvot, asenteet, ammatillinen rooli ja etiikka. Näin ollen toimittajat eivät toimi vain työkuulttuurinsa sanelemana, vaan toimittajan henkilökohtaisilla asenteilla, kokemuksilla ja intresseillä on merkitys uutistyössä (Mörä 1999, 40–56). Uutisvalinnassa myös toimitustyön rutiineilla ja organisaatiolla, jossa uutisia tuotetaan, on oma merkityksensä. Organisaation arvot, tavoitteet ja toimitustyötä tekevän ihmisen asema organisaatiossa ovat olennaisia tekijöitä uutistarjontaa luodessa. Tämän lisäksi uutisvalintaan vaikuttavat median ulkopuoliset tahot, kuten yleisön odotukset, talouselämään ja teknologiaan liittyvät tahot, lähteet ja sosiaaliset instituutiot. Myös ideologinen taso, eli ideologiset arvot, poliittiset aatteet ja vallalla olevat normit vaikuttavat siihen, millaisia uutisia mediajulkisuuteen pääsee. (Shoemaker & Reese 1996, 105–106, 172–175, 221–251.)

Yhteiskunnallisten liikkeiden kannalta portinvartijateorian lisäksi uutiskriteerit määrittävät liikkeiden mahdollisuuksia vaikuttaa mediajulkisuuden kautta. Galtung ja Ruge (1965) määrittivät ensimmäisten joukossa uutiskriteerit tarkastelemalla, miten norjalainen lehdistö valitsi ulkomaan uutiset. He huomasivat, että uutisvalintaan vaikuttivat tuotannolliset tekijät sekä genreen ja sosio-kulttuuriin liittyvät tekijät. Tuotantoon ja mediajärjestelmään liittyvät tekijät ovat universaaleja ja vaikeasti muutettavissa. Uutisvalintaan vaikuttavat tapahtuman tai uutisen voimakkuus, läheisyys, yksiselitteisyys ja kulttuurinen merkitys. Uutiskriteereitä ovat myös negatiivisuus, henkilöitävyys, yllätyksellisyys ja toistuvuus. Uutisarvoa lisää se, että tapahtumaa, uutista tai asiaa on seurattu pitkällä aikavälillä, jolloin uutinen on jatkoa jo käydylle uutisoinnille ja keskustelulle. Eliittiin kuuluvat henkilöt ylittävät uutiskynnyksen muita helpommin. (Galtung ja Ruge 1965.) Thomas Meyer nojaa Galtungin ja Rugen uutiskriteereihin määritellessään politiikan uutisointia. Meyerin (2002, 30) mukaan media uutisoi lyhytkestoisista, mielellään jo päättyneistä

tapahtumista, jotka ovat maantieteellisesti, poliittisesti ja kulttuurisesti läheisiä ja helposti henkilöitävissä. Median mielenkiinto keskittyy tapahtumiin, jotka ovat yllätyksellisiä ja joihin kytkeytyy konflikti. Negatiivisuus, suuret saavutukset ja menestys lisäävät tapahtuman uutisarvoa toimittajien silmissä

Sosiaalinen media muokkaa käsitystä mediasta portinvartijana. Kun julkaisemiseen tarvittavat resurssit ovat lähes jokaisen länsimaisen ulottuvissa, on selvää, että journalistien asema portinvartijoina heikkenee. Sosiaalisessa mediassa portinvartijana toimii kansalainen, jonka julkaisemalla viestillä on mahdollisuus levitä kymmenien tuhansien ihmisen saataville. Uutiskriteerit laitetaan koetukselle sosiaalisen median aikakaudella. Esimerkiksi uutiskriteerit kulttuurisesta ja maantieteellisestä läheisyydestä joutuvat myllyyn globaalin internetin seurauksena. Kuvat Syyrian sodasta tai Bangladeshissa romahtaneesta vaatetehtaasta leviävät helposti sosiaalisessa mediassa, mikä saattaa painostaa joukkotiedotusvälineitä nostamaan tapaukset omaan uutistarjontaan. Sosiaalisen median vaikutuksia tarkasteltaessa on otettava huomioon, ettei sosiaalisessa mediassa leviävien viestien jakelumäärä ei välttämättä yllä samalle tasolle Yleisradion ajankohtaisohjelman katsojalukujen tai Helsingin Sanomien levikin kanssa.

Paitsi, että media määrittää, mistä asioista uutisissa kerrotaan, media määrittää myös esittämisen tavat. Journalismin yhtenä tehtävänä voidaan pitää asioiden selittämistä tai asioiden muotoilemista niin, että yleisö käsittää ne. Meyerin mukaan journalismi turvautuu teatterilta lainattuihin esittämiskonventioihin, joilla uutisista pyritään tekemään kiinnostavia ja huomiota herättäviä. Uutiset noudattelevat draaman kaarta. Tapahtumat esitellään (rooli)henkilöiden kautta ja politiikkaa esitellään kilpailevien henkilöiden konfliktina ja kamppailuna. Uutisoidessaan politiikasta media nojaa yhteisöllisyyttä luoviin rituaaleihin, verbaalisiin kaksintaisteluihin sekä hyödyntää yhteiskunnallisia rooleja, symbolisia eleitä ja harmitonta viihdettä. (Meyer 2002, 30–35.)

2.3.2 Lähteiden valta

Journalististen käytäntöjen jälkeen on syytä siirtää katse journalismissa käytettäviin lähteisiin. Koska journalistit ovat riippuvaisia lähteiden tiedollisista resursseista,

lähteillä on suuri vaikutus journalismin sisältöön. Lähteet ovat yhteiskunnallisia toimijoita, joilla on valtaa vaikuttaa journalismin sisältöön. Se, miten lähteen voivat vaikuttaa, riippuu lähteen ja journalismin valtabalanssista ja valtaresurssien luonteesta. (Luostarinen 1994, 53.)

Luostarisen (1994, 47) mukaan journalismissa ei ole kyse toimittajien ja todellisuuden suhteesta, vaan toimittajien ja lähteiden suhteesta, sillä journalismi syntyy näiden kahden vuorovaikutuksessa. Näin ajatellen journalismissa ei käydä määrittelykamppailua totuudesta, vaan kamppailua siitä, pääseekö jokin taho journalismin lähteeksi ja sitä kautta määrittelemään totuutta oman intressinsä mukaan. Lähteet eivät ole tasa-arvoisessa asemassa tässä kamppailussa. Journalismi tukee yhteiskunnan muuttumattomuutta ja pysyvyyttä tukeutumalla vakiintunutta valtaa käyttäviin läheisiin, jotka tukevat nykyistä yhteiskuntajärjestelmää. Vaihtoehtoiset näkemykset eivät pääse journalismissa helposti esille. (Luostarinen & Uskali 2006, 198.) Virallisilla lähteillä on kyky tuottaa uutismateriaalia journalismin käyttöön ja ne muodostavat taloudellisesti parhaan kohdeyleisön. Jos lähteellä ja journalisteilla on yhtä paljon valtaa, ne voivat toimia symbioosisuhteessa (Reese 1991, 325–326). Jos lähteellä on vähemmän valtaa, tiedotusväline voi marginalisoida tai tuhota sen toimintaedellytykset (Luostarinen 1994, 50, ks. Gitlin 1980, Suominen 1997, Juppi 2004).

Viralliset lähteet eivät etulyöntiasemastaan huolimatta aina voita mediajulkisuuden määrittelykamppailua. Kamppailua tarkastellessa tulisi huomioida lähteen ja journalismin valtabalanssi sekä lähteen vallan laatu. Lähteen vallan laatu voi vaihdella. Yhtäältä lähteellä voi olla poliittista tai taloudellista valtaa, jonka avulla se voi vaikuttaa journalistiseen tiedontuotantoon. Toisaalta lähteellä voi myös olla valtaa vaikuttaa käytännöllisesti journalistiseen työprosessiin tai lähteellä voi olla kulttuurista pääomaa, joka voi tehdä lähteestä haluttavan ja vaikuttaa siihen, miten lähdeä käsitellään mediassa. (Luostarinen 1994, 49–50.)

Eläinoikeusliikkeen historiassa eläinoikeusaktivisteja ei ole käytetty ensisijaisina lähteinä eläinoikeusliikettä koskevassa uutisoinnissa. Pirita Jupin (2004, 266–267) mukaan 1990-luvun lopun uutisoinnissa eläinoikeusliikettä koskevassa uutisoinnissa eläinoikeusaktivistit olivat niin sanottuja mykkiä toimijoita, eli eläinoikeusaktivistit

esiintyvät jutuissa, mutta muiden lähteiden kuvaamana, tulkitsemana ja merkityksellistämänä. Edelleenkin Sikatehtaat-kampanjan aikana Oikeutta Eläimille -järjestöllä ei ollut poliittista tai taloudellista valtaa, eikä liiemmin kulttuurista pääomaa, mutta sillä oli tarjota merkittävää materiaalia medialle. Mediakampanjalla OE teki itsestään korvaamattoman lähteen tiedotusvälineille. Toimittajien oli vaikea tehdä juttua tehotuotannosta tai eläinten oloista ilman, että he ottivat mukaan eläinoikeusaktivistien kuvamateriaalia tai haastattelivat eläinoikeusaktivisteja. Näin ollen eläinoikeusaktivistien ja journalismin suhteesta tuli symbioottinen, koska kummallakin oli kampanjan aikana yhtä paljon valtaa.

Luostarisen (1994, 60) mukaan julkisuuden hallinnan ja PR-toiminnan yleistymisen ja ammattimaistumisen johtaa siihen, että tiedotustoiminnan osaavilla ryhmillä on etulyöntiasema vaikuttaa julkiseen keskusteluun ja sitä kautta myös yleisen mielipiteen syntymiseen. Oikeutta Eläimille on kiinnostava esimerkki siitä, kuinka lähde voi tiedottamista opettelemalla lisätä valtaansa vaikuttaa julkiseen keskusteluun.

2.4 Yhteiskunnallisten liikkeiden suhde mediaan

Nyt siirrän fokuksen yhteiskunnallisiin liikkeisiin. Esittelen lyhyesti yhteiskunnallisten liikkeiden ominaispiirteitä. Avaan median ja yhteiskunnallisten liikkeiden suhdetta poliittisen mahdollisuusrakenteen, mobilisaation ja poliittisen tyylin kautta. Kerron, miten media on aikaisemman tutkimuksen valossa representoinut yhteiskunnallisia liikkeitä ja miten representaatiot ovat vaikuttaneet yhteiskunnallisiin liikkeisiin. Lopuksi esittelen organisaatioviestinnän termein yhteiskunnallisten liikkeiden mahdollisuuksia maksimoida mediajulkisuuden hyöty julkisuuden hallinnan, strategian ja tiedon jakelun avulla.

2.4.1 Yhteiskunnallisen liikkeen synty ja toiminta

Perinteisesti yhteiskunnalliset liikkeet on jaettu vanhoihin ja uusiin yhteiskunnallisiin liikkeisiin. Uusien yhteiskunnallisten liikkeiden katsotaan syntyneen 1960- ja 1970-luvun protestiliikkeistä, kuten feministisestä naisliikkeestä, rauhanliikkeestä ja ympäristöliikkeestä. Uusille yhteiskunnallisille liikkeille on tyypillistä toimiminen

löyhissä verkostoissa. Liikkeiden jäsenten sitoutuminen on löyhää, eikä liikkeisiin välttämättä kiinnytä samalla tavalla kuin järjestäytyneisiin liikkeisiin. Aktivistien välistä yhteisöllisyyttä luodaan julkisuuden avulla. Niin sanottu jäsenyys säilyy niin kauan, kun aktivistit haluavat elää liikkeen moraalisten periaatteiden (esimerkiksi kasvissyönnin) mukaan. (Ilmonen 1998, 31.) Verkostomaisia yhteiskunnallisia liikkeitä sitoo yhteen yhteinen päämäärä ja yhteinen käsitys toimintakeinoista, eli siitä, miten yhteiseen päämäärään päästään. (Ilmonen 1998, 16.) Voidakseen toimia organisoidusti aktivistien on jaettava yhteinen käsitys yhteiskunnan tilasta, epäoikeuden aiheuttajista ja kollektiivisesta identiteetistä (Konttinen & Peltokoski 2004; Lindholm 2005).

Uusien yhteiskunnallisten liikkeiden kohdalla on korostettu mediajulkisuuden suurta merkitystä. Julkisuudessa toimiminen on korvannut muodollisen organisaation ja poliittiset ja ideologiset liittolaissuhteet esimerkiksi puolueiden kanssa (Siisiäinen 1998, 228–229). Käytän tässä tutkimuksessa käsitettä yhteiskunnallinen liike. Termi uusi yhteiskunnallinen liike ei mielestäni ole enää käypä, koska uusiksi yhteiskunnallisiksi liikkeiksi määritellyt liikkeet ovat ainakin jossain määrin toimineet jo 1960- ja 1970-luvulla ja näin ollen ne eivät ole enää ”uusia”.

Yhteiskunnallisen liikkeen syntyä ja toimintaa on selitetty politiikan tutkimuksessa mahdollisuusrakenteen, mobilisaation ja poliittisen tyylin avulla. Sidney Tarrowin (1998) mukaan poliittisen mahdollisuusrakenteen osatekijöitä ja yhteiskunnallisten liikkeiden syntymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat poliittisten instituutioiden avoimuuden aste, poliittisten sitoutuneisuuksien ja ryhmittymien vakauden aste, eliittirakenteiden yhtenäisyys tai hajanaisuus sekä vaikutusvaltaisten liittolaisten saaminen tai niiden puuttuminen (Tarrow 1998, 76–81). Kaj Ilmonen (1998) on kritisoinut Tarrowta siitä, ettei hän poliittista mahdollisuusrakennetta määritelleessään huomioi julkisuuden merkitystä yhteiskunnallisille liikkeille. Ilmonen lisää julkisuuden ja median yhdeksi poliittisen mahdollisuusrakenteen osaksi ja käyttää poliittisesta mahdollisuusrakenteesta käsitettä toimitila, jolla hän tarkoittaa yhteiskunnallisten liikkeiden toimintaympäristöä. (emt., 17, 30). Eläinoikeusliikettä ja ympäristöradikalismia tutkineiden Konttisen ja Peltokosken (2004) mukaan mediajulkisuus osana poliittista mahdollisuusrakennetta vaikuttaa yhteiskunnallisen liikkeen toimintaan sekä sitä kiihdyttäen että sitä jarruttaen. Yksittäinen kampanja, tapahtuma tai sattuma, joka saa paljon huomiota mediajulkisuudessa voi laukaista laajan protestiaallon ja näin synnyttää

yhteiskunnallisen liikkeen. Toisaalta mediassa saadun huomion vähentyessä yhteiskunnallisen liikkeen aktiivisuus voi vähentyä tai toiminta voi loppua jopa kokonaan. (Konttinen & Peltokoski 2004, 37.)

Pelkkä poliittinen mahdollisuusrakenne ei synnytä yhteiskunnallista liikettä ja sen toimintaa, vaan tarvitaan myös mobilisaatio. Mobilisaatiolla tarkoitetaan tapahtumaa tai prosessia, jonka seurauksena joukko yksilöitä muodostaa ryhmän, joka pyrkii vaikuttamaan aktiivisesti yhteiskuntaan (esim. Rasimus 2006, 153). Julkisuushakuiset tempaukset keräävät mediajulkisuudessa runsaasti huomiota, mikä haastaa tai pakottaa liikkeitä aktivoitumaan entisestään. Julkinen huomio tuo myös lisää aktivisteja toimintaan ja näin liike laajenee. (Konttinen & Peltokoski 2004, 18–23, 36.) Lindholm ja Lundbom (2010, 177–178) kutsuvat eläinoikeusaktivistien kuvamateriaalia mobilisoiviksi moraaliseksi shokeiksi. Kuvamateriaalin tarkoituksena on Lindholmin ja Lundbomin mukaan saada liikkeelle uusia kannattajia ja kiinteyttää liikettä entisestään.

Kolmas yhteiskunnallisen liikkeen syntyy ja toiminnan muotoutumiseen vaikuttava tekijä on poliittinen tyyli. Lappalaisen (1999, 124) mukaan poliittinen tyyli on poliittisen ongelman esille tuomista tietyllä tavalla. Poliittisen tyylin voi tunnistaa siitä, millaiseksi poliittinen toimija itsensä määrittelee erityisesti suhteessa muihin. Kuitenkin tyyli eroaa identiteetin käsitteestä siten, että tyyli rajoittuu pelkästään toimintaan, kun identiteetti on taas olemassa ilman toimintaakin. (emt., 14, 18.) Mediajulkisuus on yksi keskeinen yhteiskunnallisten liikkeiden poliittisen tyylin määrittelijä (Stranius 2009, 145–146). Mediajulkisuuden vaikutus poliittiseen tyyliin näkyy hyvin eläinoikeusliikkeen alkuaikoina. Eläinoikeusliike halusi alusta alkaen erottautua maltillisena pidetystä eläinsuojeluliikkeistä. Erottautumisen lisäksi eläinoikeusliike halusi tuoda eläinten oikeudet mediajulkisuuteen ja laajan yleisön tietoisuuteen, koska eläinoikeusaktivistien mielestä eläinten huonoa asemaa ei pidetty julkisessa keskustelussa ongelmana (Tuomivaara 1998, 54). Eläinoikeusliike käytti radikaaleja toimintakeinoja, kovia vaatimuksia ja halusi tuoda voimakkaasti esille eläinten epäoikeudenmukaisen kohtelun (emt., 161). Tarkoituksena oli ”räjäyttää” julkisuuteen eläinten ongelmat (emt., 25). Eläinoikeusliikkeen 1990-luvulla käyttämään tyyliin vaikutti siis sekä erottautumisen tarve että tarve päästä nopeasti ja laajasti esille mediajulkisuudessa. Seurauksena oli poliittinen tyyli, joka konkretisoitui muun muassa turkistarhaiskuina.

2.4.2 Yhteiskunnallisten liikkeiden mediarepresentaatiot

Paitsi, että media vaikuttaa yhteiskunnallisten liikkeiden syntyyn ja toimintaan, media vaikuttaa myös mediarepresentaatioon (Juppi 2004, 100–101). 2000-luvulle saakka yhteiskunnalliset liikkeet, erityisesti muutosliikkeet ovat kohdanneet mediassa paitsi epäluuloa ja pyrkimyksiä leimata yhteiskunnalliset liikkeet marginaalisiksi, motiiveiltaan kyseenalaisiksi tai naurettavaksi (Gitlin 1980, 27–28, Suominen 1998, 103 ja Juppi 2004, 198–201). Sillä, miten media representoi yhteiskunnallista liikettä on vaikutusta liikkeen leviämiseen. Media on mukana vaikuttamassa siihen, hyväksytäänkö yhteiskunnallinen liike legitimiiksi poliittiseksi toimijaksi vai eristetäänkö se yhteiskunnan ulkopuolelle. Todd Gitlin (1980) on tutkinut, miten mediajulkisuus vaikutti 1960-luvun uusvasemmistolaisen opiskelijaliikkeen toimintaan. Tutkimuksen mukaan media trivialisoi, polarisoi, marginalisoi liikettä (emt., 27–28) ja näin tehdessään vaikutti liikkeen hajaantumiseen ja polaroitumiseen. Median vaikutukset opiskelijaliikkeeseen vaihtelivat eri aikoina. Liikkeen alkuaikoina media marginalisoi ja sulki liikkeen radikaalit aktivistit mediajulkisuuden ulkopuolelle ja antoi tilaa liikkeen maltillisimmille aktivisteille. Myöhemmin media vaikutti liikkeen radikaalin siiven radikalisoitumiseen muun muassa korostamalla aktivistien väkivaltaisuutta. (emt., 180–183, 290–292.) Tapani Suominen (1997) on puolestaan tutkinut väitöskirjassaan 1960- ja 1970-lukujen radikaaliliikkeitä Suomessa, Norjassa ja Länsi-Saksassa ja niistä luotua kuvaa mediajulkisuudessa. Suominen mukaan suomalaiset ja norjalaiset tiedotusvälineet vaikuttivat siihen, että näissä maissa radikalismi kehittyi rauhanomaiseksi liikkeeksi. Sen sijaan Länsi-Saksassa lehdistö tukahdutti radikaalin opiskelijaliikkeen, leimasi sen illegitimiksi ja vaikutti yleiseen mielipiteeseen liikkeestä. (Suominen 1997, 424–436, Suominen 1998, 106–107.)

Leimaava mediarepresentaatio ei automaattisesti johda yhteiskunnallisen liikkeen marginaalisointiin tai tukahduttamiseen. Kevin Michel DeLuca ja Jennifer Peeples (2002) tutkivat vuoden 1999 Seattlen mielenosoitusten⁶ saamaa mediajulkisuutta ja

⁶ Seattlessa järjestettiin vuonna 1999 Maailman kauppajärjestön (WTO) huippukokous, jonka seurauksena Seattlessa järjestettiin laajoja, globalisaatiota vastustavia mielenosoituksia. Seattlen mielenosoitukset ovat yksi globalisaatiokriittisen liikkeen merkittävimmistä tapahtumista.

huomasivat, että väkivaltaisina pidetyt protestit saivat enemmän huomiota kuin rauhanomaiset ja suuret mielenosoitukset. Uutisoinnissa keskityttiin aktivistien radikaaleihin toimintakeinoihin, mutta globalisaatiokritiikki sai silti tilaa uutisissa. Seattlen mielenosoitusten jälkeen globalisaatiokriittisiä mielenosoituksia pidettiin tiheään tahtiin ympäri maailmaa. (DeLuca & Peoples 2002, 139–145.) ja Seattlen mielenosoituksia voidaan pitää yhtenä tärkeimpänä globalisaatiokriittisen liikkeen laukaisevana tapahtumana (esim. Lindholm 2005, 11). Seattlen mielenosoituksista uutisointi ei tietenkään selitä kokonaan globalisaatiokriittisen liikkeen laajenemista, mutta ilman mediajulkisuutta mielenosoittajien globalisaatiokritiikki ei olisi tavoittanut globaalia yleisöä.

Ari Rasimus (2006) on väitöskirjassaan tutkinut 1990-luvun uusia yhteiskunnallisia liikkeitä haastatteleamalla eläinoikeusaktivisteja ja ympäristöliikkeen aktivisteja. Hän sivuaa tutkimuksessaan mediajulkisuuden ja eläinoikeusaktivistien suhdetta. Rasimus on tutkimuksessaan myös kysynyt aktivistien omia käsityksiä siitä, miten media representoi eläinoikeusliikettä. Rasimuksen (2006) haastateltavat eivät tunnustaneet itseään valtamediassa julkaistuista jutuista ja he kokivat median luomien väärin mielikuvien haittaavan toimintaansa. Median välittämän kuvan takia, aktivistit kokivat median väillä vastustajakseen. Myös Arto Lindholm (2005) on sivunnut aktivistien ja median suhdetta tutkimuksessaan globalisaatiokriittisestä liikkeestä. Lindholmin haastattelemat globalisaatiokriittisen liikkeen aktivistien mielestä media kirjoitti vääristyneesti mielenosoituksista ja mielenosoittajista. Aktivistien mukaan mediajulkisuuden huomio kiinnittyi toimintakeinoihin, kuten mellakoinnista raportoimiseen ja aktivistien sanoma jäi vailla huomiota. Tästä huolimatta aktivistit näkivät medianäkyvyyden välttämättömänä osana liikkeen toimintaa. (Lindholm 2005, 101, 140.)

2.4.3 Julkisuuden hyödyntäminen: Julkisuuden hallinta ja julkisuusstrategia

Mediajulkisuuden suuri merkitys yhteiskunnallisten liikkeiden toiminnassa on johtanut siihen, että yhteiskunnalliset liikkeet pyrkivät suunnitelmalliseen ja tietoiseen mediajulkisuuden hyödyntämiseen. Lähes kaikilla merkittävillä yhteiskunnallisilla instituutioilla on tiedottamisesta ja mediasuhteista vastaavat tiimit. Myös

vapaaehtoisuuden pohjalta toimivat yhteiskunnalliset liikkeet opettelevat tiedottamista ja panostavat siihen ammattilaisten tavoin.

Tähän mennessä olen tarkastellut median ja yhteiskunnallisten liikkeiden suhdetta siitä näkökulmasta käsin, miten media tarjoaa toimintamahdollisuuksia yhteiskunnallisille liikkeille ja samalla rajoittaa eläinoikeusaktivistien toimintaa. Seuraavaksi tarkastelen, miten eläinoikeusaktivistien on mahdollista hallita julkisuutta, vaikuttaa mediarepresentaatioon ja miten liikkeet voivat tuoda julkisuuteen omia sisältöjä, näkökulmia ja uutisia.

Mediajulkisuuden hyödyntämisen kannalta yksi olennainen taito on hallita liikkeeseen liittyvää mediajulkisuutta. Luostarisen (1994) mukaan julkisuuteen pyrkivän lähteen näkökulmasta julkisuuden hallintaan liittyy kolme eri ulottuvuutta. Ensinnäkin lähde pyrkii pääsemään mediajulkisuuteen oikeaan aikaan ja tiedotusvälineisiin, joilla on lähteen kannalta oikeanlainen yleisö. Toiseksi lähde pyrkii hallitsemaan lähettämäänsä sanomaan niin, että lähde saa päättää, mitä sanoo, eikä sanomaa editoida tai kommentoida. Kolmanneksi lähde pyrkii vaikuttamaan mediaan, yleisöön ja muihin organisaatioihin. Vaikutukset voivat olla suoria, jolloin lähde pyrkii vaikuttamaan journalismin agendalla oleviin asioihin, omaan tunnistettavuuteensa tai mielipiteisiin. Vaikutukset voivat olla myös välillisiä, jolloin tavoitteena on esimerkiksi vahvistaa lähteen yhteiskunnallista painoarvoa ja legitimizeettiä tai vaikuttaa yleisesti lähteen toimintaympäristöön. (Luostarinen 1994, 67.)

Tuntemattoman ja uuden yhteiskunnallisen liikkeen tavoitteena on ensisijaisesti päästä mediajulkisuuteen. Usein julkisuuden hallinta saattaa jäädä tälle tasolle, eli yhteiskunnallinen liikkeen strategiana on päästä julkisuuteen tavalla tai toisella. Kun yhteiskunnallinen liike on varmistanut pääsynsä julkisuuteen, se voi alkaa miettiä, miten liikkeen lähettämää viestiä voi hallita ja miten liike voi vaikuttaa ympäröivään yhteiskuntaan. Julkisuuden hallintaan käytetty strategia kehittyy siis sitä myöten, kun pääsy julkisuuteen on taattu. Seuraavaksi käyn läpi, millaisilla tavoilla organisaatio voi toimia mediajulkisuudessa ja suhtautua mediajulkisuuteen. (Vaihtoehdot on koottu taulukkoon 1.) Luostarisen mukaan organisaatiot joutuvat päättämään, miten organisaatio toimii suhteessa julkisuuteen. Organisaatio voi suhtautua julkisuuteen joko aktiivisesti tai reaktiivisesti. Aktiivinen organisaatio on itse aloitteellinen myönteisen

julkisuuden saamiseksi. Organisaatio luo kontakteja toimittajiin, ymmärtää journalistista työtä ja käytäntöä sekä auttaa tiedotustoiminnallaan journalisteja tekemään työtään. Reaktiivinen organisaatio puolestaan ei ole oma-aloitteinen, vaan se vastaa ainoastaan journalistien yhteydenottoihin. Tällainen organisaatio varautuu toimimaan ainoastaan tilanteissa, joissa pyritään rajoittamaan negatiivisen julkisuuden määrää. Julkisuus nähdään tällaisissa organisaatioissa turhana, jopa organisaatiolle haitallisena. (Luostarinen 1994, 70–71.)

Elisa Juholin (Ikävalko 1996) on väitöskirjassaan tutkinut organisaatioiden viestintää ja määritellyt neljä erilaista julkisuusstrategiaa. 1) Proaktiivinen strategia on ennakoivaa, suunnitelmallista ja tulevaisuuteen tähtäävää ja interaktiivista. Strategiaa käyttävien tavoitteena on tehdä yhteistyötä median kanssa ja liittää mediajulkisuus osaksi organisaation toimintaa. Organisaatio on balanssissa, eli median kysyntä vastaa tarjontaa. 2) Aktiivisen strategian mukaan pyritään aktiivisesti, lähes aggressiivisesti mediajulkisuuteen. Toiminta on yksipuolista, eli organisaatio on ainoa aktiivinen osapuoli. Tätä strategiaa käyttävä organisaatio on yleensä ekstensio, eli ryntäystilassa, jolloin organisaatio yrittää aktiivisesti saada viestiään läpi, mutta tulee torjutuksi. 3) Reaktiivinen strategian mukanaan toimitaan ulkopuolisen impulssin aiheuttamana, suunnittelematta ja usein vasta jälkikäteen reagoiden. Organisaatio, joka käyttää reaktiivista strategiaa, on yleensä dissonanssi-, eli ristiriitatilassa. Tämä tarkoittaa, että organisaatio saa suurempaa huomiota kuin se haluaisi. 4) Passiivinen strategia tarkoittaa vetäytymistä julkisuudesta, aloitteettomuutta ja kieltäytymistä yhteistyöstä. Passiivinen strategia on tyypillistä latenssitilassa, jossa media ei ole kiinnostunut organisaatiosta, eikä organisaatio halua esiintyä mediajulkisuudessa. (Ikävalko 1996, 29; Juholin 2001, 191.)

Taulukko 1: Organisaatioiden suhtautuminen julkisuuteen ja julkisuusstrategiat

Organisaation suhtautuminen julkisuuteen			
Aktiivinen		Reaktiivinen	
Organisaation julkisuusstrategia			
Proaktiivinen	Aktiivinen	Reaktiivinen	Passiivinen

Lähde: Ikävalko 1996, 29; Luostarinen 1994; 70–71

Ryhmäidentiteetti vaikuttaa yhteiskunnallisten liikkeiden julkisuusstrategiaan ja toimintakeinoihin. Yhteinen tapa toimia kehittyy vähitellen, kun ryhmä löytää oman tapansa toimia ja oman roolinsa. Toimintatavat kuvastavat yhteisön kulttuuria ja heijastavat yhteisiä arvoja ja sosiaalistavat uusia jäseniä mukaan ryhmään. (Åberg 2000, 139–140.)

1990-luvulla, turkistarhaiskujen aikaan eläinoikeusliike suhtautui julkisuuteen reaktiivisesti. Tiedotustoimintaa ei osattu, toimittajiin ei omaehtoisesti otettu yhteyttä, eikä julkisuuteen varauduttu ennalta, koska julkisuus koettiin turhana ja toimittajat epäluotettavina. Sen sijaan kuvauskampanjoissa näkyy aktiivinen suhtautuminen julkisuuteen. Eläinoikeusaktivistit ovat itse yhteydessä toimittajiin, panostavat tiedotukseen ja ottavat selville journalistisen työn vaatimuksista. Strategiakseen Oikeutta Elämille näyttää valinneen proaktiivisen strategian. Median ja eläinoikeusliikkeen suhde näyttää kuvauskampanjoiden valossa olevan balanssissa, sillä eläinoikeusliike on kuvamateriaalillaan ja tiedotteillaan onnistunut vastaamaan median kysyntään.

Ehkä seuraava askel eläinoikeusliikkeen parissa olisi siirtyä uutisia tuottavasta lähteestä asiantuntijalähteeksi. Viitteitä tästä on nähtävissä kuvauskampanjoiden jälkimainingeissa ja tämän tutkimuksen haastatteluiden perusteella aktivistit kokivat siirtyneensä uutisten tuottajista asiantuntijalähteeksi. Uutisia tuottavan lähteen toiminta mediajulkisuudessa perustuu sille, että se synnyttää uutisia. Tällaisella lähteellä täytyy olla selkeä viesti, joka tyydyttää uutiskriteerit ja sopii uutisagendalle. Asiantuntijana tai tietolähteenä toimiva lähde kommentoi toisten lähteiden synnyttämiä uutisia. Tällaisella lähteellä täytyy olla vakaa asema yhteiskunnassa ja auktoriteettia toimia asiantuntijana. (emt., 71.)

2.4.4 Tiedon jakelu

Strategian ja tavoiteltavan julkisuuskuvan ohella yhteiskunnallisen liikkeen on päätettävä, miten se jakaa tietoa ja kuka tätä tietoa jakaa. Organisaatio tai lähde voi päättää, että se kommunikoi median kanssa keskusjohtoisesti. Tällöin muutamat, auktorisoidut henkilöt asioivat toimittajien kanssa ja näin ollen ulosmenevää viestiä pystytään valvomaan tarkasti. Ongelmana tällaisessa tiedotuksessa on, että

tiedottaminen byrokratisoituu ja tieto etäänny ”käytännöstä”. Hajauttaen toimiva organisaatio puolestaan delegoi alatasolle valtuuksia kertoa oman osaamisalueen asioista, mutta organisaation toiminnan kokonaisuuteen vaikuttavista asioista kommunikoidaan journalistien kanssa tiedottajan tai johtajan välityksellä. Organisaatio voi kommunikoida journalistien kanssa avoimesti, jolloin sekä journalistit että yleisö saavat selville journalismissa käytetyn lähteen. Organisaatio voi myös toimia niin, että se vaatii journalisteja salaamaan lähteen yleisöltä tai se voi toimia täysin salaisesti, jolloin edes journalistit eivät tiedä uutisen lähdettä. (Luostarinen 1994, 71.)

Oikeutta Eläimille -järjestö kertoo toimivansa ilman johto- ja keskushenkilöitä, eli sen pitäisi vähintäänkin hajauttaa tiedotus aktivisteille. Järjestön periaate on, että kuka tahansa saa kommentoida eläinoikeusaktivismia yksityishenkilönä, mutta järjestön nimissä sanottavat asiat on sovittava yhdessä. Käytännössä, koska eläinoikeusliikkeessä on karsastettu medialle kommentoimista, yhteyden pito toimittajien kanssa tapahtuu pitkälti keskusjohtoisesti. Järjestön tiedotuksesta vastaavat henkilöt tai mediaryhmään kuuluvat henkilöt ovat vastanneet kommentoimisesta. Vaikka järjestön toimintaa kommentoivat henkilöt olisi valittu sillä perusteella, että he olivat ainoat vapaaehtoiset tähän tehtävään, se ei poista sitä tosiasiaa, että näiden henkilöiden kautta tiedotus keskittyi ja ulosmenevää tietoa pystyttiin kontrolloimaan näiden henkilöiden kautta. Eläinoikeusliike toimi aluksi salaisesti, paljastamatta uutisten lähteitä journalisteille tai yleisölle ja on pikku hiljaa siirtymässä kohti avoimempaa toimintaa (ks. luku 7)

Organisaatio voi tiedottaa kerralla laajalle kohderyhmälle, jolloin lähde yleensä pyrkii vaikuttamaan uutisia tuottavien tahoihin, kuten uutistoimistoihin. Tiedotustoiminta tehostuu ja yksinkertaistuu, kun lähteen viesti leviää kerralla laajalle ja uutistuotanto muotoilee lähteen sanoman ”uutiseksi”. Toisaalta organisaatio voi päätyä tiedottamisessa vähittäisjakeluun, jolloin se kohdistaa tiedottamisen tietyille medialle. Organisaation materiaalista tulee tällöin arvokasta, koska se on ainutlaatuisesti yhden viestimen saatavilla. Organisaatio voi toimia joko painostamalla, rajoittamalla informaation saantia tai suostutella journalisteja tarttumaan organisaation viestiin. (Luostarinen 1994, 71–77.)

Kuvauskampanjoissa eläinoikeusliike on valinnut toimintatavakseen vähittäisjakelun, eli se kohdensi kuvamateriaalin ensisijaisesti A-studiolle ja sen jälkeen Helsingin

Sanomille ja Voima-lehdelle. Myöhemmissä kampanjan vaiheissa hyödynnettiin myös ”tukkutiedottamista”, eli tiedote lähetettiin STT:lle, josta se levisi eteenpäin suomalaisille tiedotusvälineille. Eläinoikeusliike käytti ennen kaikkea suostuttelevia menetelmiä toimiessaan journalistien kanssa. Aktivistit loivat suhteita toimittajiin, tekivät vuotoja ja tarjosivat houkuttelevaa materiaalia tiedotusvälineille. Kaikkien näiden menetelmien takana oli journalististen käytäntöjen tuntemus ja oman toiminnan yhteensovittaminen journalismin sääntöihin.

Luostarinen (1994, 73) muistuttaa, että organisaation toimiessa suunnitelmallisesti ja ammattimaisesti, toimittajien epäluulo ja vastustus organisaatiota kohtaan saattaa lisääntyä. Tästä syystä yhteiskunnallisille liikkeille voi olla tärkeää säilyttää mielikuva amatöörimäisistä aktivisteista, jotka eivät liikaa panosta mediastrategiaan tai julkisuuskuvansa suunnitteluun. Yhteiskunnallisille liikkeille on ollut hyötyä siitä, että sen tiedotustoiminta on tarpeeksi laadukasta, muttei kuitenkaan viestintätoimiston käsialaa. Journalistien ja aktivistien yhteistyö on sujunut aikaisempaa helpommin, mutta aktivistien tapa tiedottaa ei ole ollut liian läpinäkyvää ja tarkoituksenhakuista.

2.5 Kahden toimintalogiikan ristipaineessa

Toimiessaan mediajulkisuuteen yhteiskunnalliset liikkeet joutuvat sovittamaan yhteen liikkeen toimintalogiikan ja median toimintalogiikan. Usein yhteiskunnallisen liikkeen tavoitteena on saada mahdollisimman monen ihmisen hyväksyntä ajamalleen asialle ja samalla pitää herättää median huomio. Myös media tavoittelee mahdollisimman laajaa yleisöä, joten sen on suosittava sovinnaisia ja yleisesti hyväksytyjä asioita ja mielipiteitä. Toisaalta media hakee uutiskynnyksen ylittäviä tapahtumia, jotka tarjoavat yleisölle jotain uutta. Harva yleisesti hyväksytty liike tarjoaa kuitenkaan uutiskynnyksen ylittäviä tapahtumia tai protesteja. Niin toimittajat kuin yhteiskunnalliset liikkeet ovat tämän ristiriidan edessä. Ongelmallisinta on liikkeiden kannalta se, ettei media ole välttämättä kiinnostunut liikkeiden ajamasta asiasta, vaan skandaaleista ja dramaattisista tapahtumista. (Della Porta & Diani 2006, 180.) Yhteiskunnallisten liikkeiden on kehiteltävä toimintakeinojaan niin, että media huomio liikkeen toiminnan, mutta samalla median avulla tavoitettu yleisö siirtyy liikkeen ajaman asian taakse.

Yhteiskunnalliset liikkeet pääsevät mediajulkisuuteen näyttävien toimintatapojen ansiosta, joten performatiivisuus ja tyyli-intensiivisyys lisääntyvät yhteiskunnallisten liikkeiden toiminnassa. (Rasmus 2006 196–198, Lappalainen 1999, 2002).

Rasimuksen haastattelemat aktivistit kritisoivat performatiivisuuden korostumista, koska he uskoivat performatiivisuuden heikentävän poliittisen päämäärän välittymistä ja korostavan liikkeen toimintamuotojen käsittelyä mediajulkisuudessa Osa aktivisteista näki kuitenkin performatiivisuuden mahdollisuutena saada näkyvyyttä ja sitä kautta nostaa keskusteluun uusia asioita. (emt., 202.)

Uusien yhteiskunnallisten liikkeiden kamppailu vaikuttamismahdollisuuksista on siirtynyt tiedollisten resurssien hallintaan sen sijaan että hallittaisiin materiaalisia resursseja. Tehokkaat tiedotuskanavat ja asiantuntemus median hyödyntämisen suhteen tuovat liikkeille resursseja, joiden avulla liike voi saavuttaa vaikutusvaltaa. (Melucci 1996, 115.) Ylittääkseen uutiskynnyksen liikkeiden on opeteltava tiedottamaan: järjestettävä viestintäkampanjoita, keskittyttävä lehdistötilaisuuksien järjestämiseen ja hyvin kirjoitettuihin tiedotteiden kirjoittamiseen. Tämän lisäksi liikkeiden on erottauduttava informaatiotulvasta ja kehitettävä yhä innovatiivisempia tapoja protestoida. (Della Porta & Diani 2006, 180.) Rasimuksen (2006) haastateltavat pyrkivät keräämään tietoa ja taitoja median toimintalogiikasta. Aktivistit kiinnittivät huomiota, millaisista aiheista toimittajat kirjoittavat ja miten toimittajat näistä aiheista kirjoittavat. Lisäksi aktivistien ja toimittajien välille alkoi muodostua henkilökohtaisia suhteita. Medianäkyvyyden takaamiseksi tapahtumissa piti aktivistien mielestä olla muun muassa dramatiikkaa, jännitystä, vastakkainasettelua ja säpinää. Rasimuksen tutkimissa yhteiskunnallisissa liikkeissä median toimintalogiikan opetteleminen ja viestintäsuunnitelman kehittäminen veivät liikkeiden materiaalisia ja henkisiä resursseja. Osa aktivisteista kritisoi toiminnan mediakeskeisyyttä. (emt 2006, 201–202.)

Median toimintalogiikan ja yhteiskunnallisen liikkeen toimintalogiikan yhteensovittaminen näkyy kiinnostavalla tavalla eläinoikeusliikkeen historiassa. Aluksi liike toimi vahvasti omien liikkeen omien toimintaperiaatteidensa mukaan piittaamatta siitä, miltä toiminta näytti ulospäin. Eläinoikeus nousi mediajulkisuuteen ja koko kansan tietoisuuteen turkistarhaiskujen seurauksena. Medianäkyvyys oli negatiivista, mikä vaikutti myös liikkeen identiteettiin ja toimintaan. Vuosien mittaan eläinoikeusliike on muuttanut toimintatapaansa, minkä seurauksena myös liikkeen

julkisuuskuva on muuttunut. Seuraavaksi esittelen eläinoikeusliikkeen ja sen historian mediajulkisuudessa.

3. Eläinoikeusliike mediajulkisuudessa

3.1 Järjestäytyneet eläinoikeusaktivistit

Seuraavaksi käyn lyhyesti läpi suomalaisen eläinoikeusliikkeen ja Oikeutta Eläimille -järjestön historiaa. Kerron, millaisissa olosuhteissa Oikeutta Eläimille syntyi ja kerron, millainen järjestö OE on nykyään. OE:n historiaa tarkastellessa on hyvä pitää mielessä, että eläinten vapautukset ja iskut turkistarhoille eivät olleet OE:n suunnittelemia tai toteuttamia, vaikka niissä toimi OE:n jäseniä.

Eläinoikeusliike on osa Suomessa 1990-luvulla nousutta ympäristöliikkeen aaltoa. Konttinen ja Peltokoski nimittävät tätä ympäristöprotestin neljänneksi aalloksi, jolle tyypillistä oli monialaisuus. Ympäristöprotestin aktivistit osallistuivat muun muassa ihmisoikeus-, rauhan-, kehitysmaa- ja anarkistijärjestöjen toimintaan. Kuitenkin eläinten oikeudet olivat suosituin yksittäinen asia, jonka puolesta aktivistit toimivat. (Konttinen & Peltokoski 2004, 68–73.) Oikeutta Eläimille -järjestö on puolestaan osa eläinoikeusliikettä. Esimerkiksi Juppi (2004, 39) määrittelee eläinoikeusliikkeeseen kuuluvan Oikeutta Eläimille (OE), Eläinten vapautuksen tukiryhmä sekä Eläinten vapautusrintama (EVR) ja muut maanalaiset toimintaryhmät.

Erillisenä yhteiskunnallisena liikkeenä eläinoikeusliike alkoi toimia Suomessa vuonna 1995, jolloin ilmestyi ensimmäinen suoralle eläinoikeustoiminnalle omistettu suomenkielinen lehti, ensimmäiset turkistarhaiskut tehtiin ja Oikeutta eläimille järjestö perustettiin (ks. Luukka 1998, 51). Eläinoikeusasia oli esillä jo 1980-luvulla ja 1990-luvun alussa Suomessa tehtiin ensimmäisiä turkisliikesabotaaseja (Purmonen 1998, 258–261). Oikeutta Eläimille -järjestön on katsottu toimineen eläinoikeusliikkeen synnyttäjänä, koska järjestö tarjosi eläinoikeusaktivisteille kanavan vaikuttaa eläinten oikeuksien puolesta ja kommunikoida muiden eläinoikeusaktivistien kanssa. Oikeutta Eläimille perustettiin vuonna 1995, koska osa eläinoikeusaktivisteista koki, ettei Suomessa ollut riittävän radikaalia eläinten oikeuksien puolustajaa. Oikeutta Eläimille vastusti eläinten hyötykäyttöä ja eläimien kohtelua raaka-aineena massatuotannossa ja sitä, että eläimistä tuli yhä enemmän väline taloudellisen hyvinvoinnin saavuttamiseksi. OE halusi puuttua ennen kaikkea tehomatalouteen, erityisesti turkistarhaukseen. (Tuomivaara 1998, 54, 134.) Oikeutta Eläimille -järjestön perustajajäsenet kokivat, ettei

eläinten oikeuksista puhuttu julkisessa keskustelussa tarpeeksi. OE:ta perustamassa ollut Salla Tuomivaara on kuvannut tilannetta näin:

”Mielestämme Suomeen tarvittiin järjestö, joka toisi eläinten oikeudet ja kysymyksen eläinten huonosta kohtelusta ihmisten silmien eteen, kaduille ja julkiseen keskusteluun. Eläinten asema ei ollut päivänpolttava aihe: me halusimme tehdä siitä sellaisen.” (emt., 29.)

Eläinoikeusaktivistit käyttivät 1990-luvulla radikaaleja toimintakeinoja ja toivat voimakkaasti esille vaatimuksia, koska he halusivat herättää ihmisten kiinnostuksen. Alussa pyrittiin toimimaan tietoisesti räväkällä tyylillä, minkä ei oletettukaan miellyttävän kaikkia. (Tuomivaara 1998, 161, 165.) Heti alkumetreillä Oikeutta Eläimille herätti kiinnostusta mediajulkisuudessa. Maaliskuussa 1995 pidettiin ensimmäinen OE:n kokous ja toukokuun lopulla eläinoikeusaktivistit tekivät ensimmäiset turkistarhaiskut (emt., 1998, 34, 36). Tästä alkoi määrittelykamppailu siitä, keitä eläinoikeusaktivisti ovat ja millaisia keinoja he käyttävät.

OE mietti pitkään virallista kantaansa eläinten vapautuksiin ja turkistarha-iskuihin, koska jäsenistön sisällä aktivistien henkilökohtaiset näkemykset vaihtelivat. Asiaa pitkään mietittyä OE päätti vuonna 1998, ettei se tuomitse laittonta suoraa toimintaa, jolla pyritään taistelemaan eläinten oikeuksien puolesta. Samalla OE korosti, että laittoman suoran toiminnan tulisi olla:

”Viimeinen keino tilanteessa, jossa parlamentaarinen koneisto ei kykene puuttumaan eläinten oikeuksien räikeimpiin loukkauksiin.” (ks. Juppi 2004, 40–41.)

OE:n haasteena on alkuajoista lähtien ollut radikaalien ja maltillisten aktivistien yhteensovittaminen. Vuonna 1998 Salla Tuomivaara uskoi, että keskustelu laittomaan toimintaan suhtautumisesta voisi johtaa OE:n hajoamiseen ja kahden erillisen järjestön perustamiseen. OE on kuitenkin pysynyt kasassa ja jatkanut toimintaansa yhtenä järjestönä.

Oikeutta eläimille on yhä edelleen rekisteröimätön järjestö, joka toimii täysin vapaaehtoisvoimin ympäri Suomea. Jäsenmaksun maksaneita oli vuonna 2010 noin 400. Luku ei kerro totuutta siitä, kuinka moni toimii aktiivisesti OE:ssa. Vain osa

jäsenmaksun maksaneista osallistuu OE:n toimintaan ja toisaalta kaikki aktiivisesti toiminnassa mukana olevat eivät maksa jäsenmaksua.⁷

Järjestön toimintakeinoja ovat muun muassa luennot, koulut, puhuminen, lentolehtisten jakaminen, infopöydän pitäminen, mielenosoitukset ja tempaukset kadulla. OE ei edelleenkään hyväksy laitonta toimintaa, vaikka kannustaakin ihmisiä kansalaistottelemattomuuteen. OE:n tavoitteena on lopettaa turkistarhaus, maatalouseläinten kasvatustehotuotanto-oloissa, eläinkokeet, huvimetsästys sekä huvi- ja teholajit. OE ei hyväksy myöskään lemmikkieläimien jalostukseen, kauppaan tai ylläpitoon liittyviä eläinten oikeuksien loukkauksia tai eläinten käyttöä viihteen välineenä esimerkiksi eläintarhoissa.⁸ OE rahoittaa toimintansa jäsenmaksuilla ja lahjoituksilla. Järjestöjen paikallisryhmillä ei ole vakituista toimitilaa eikä järjestöllä ole johtajaa tai hallitusta, vaan päätökset pyritään tekemään demokraattisesti. Järjestön maanlaajuisista asioista päätetään kahdesti vuodessa järjestettävässä tapaamisessa. Aktivistit tapaavat toisiaan kokouksissa ja voivat pitää yhteyttä sosiaalisen median muun muassa järjestön Facebook-sivun kautta⁹. Lisäksi internetissä on keskustelufoorumi, jossa voi aktivistit voivat keskustella eläinten oikeuksista.

OE ei edelleenkään suunnittele tai toteuta tapahtumia, joissa käytetään laittomia toimintakeinoja. OE:n on ilmoittanut investigaatiokampanjoissa, kuten Sikatehtaat-kampanjassa, että järjestö toimii ainoastaan kuvamateriaalin välittäjänä ja kampanjan julkaisijana. Yksittäiset eläinoikeusaktivistit ovat toimineet kuvaajina sikatiloilla ja toimittaneet kuvamateriaalin OE:lle. Ainakin osa sikatiloilla kuvanneista aktivisteista toimii OE:ssä, mutta he korostavat suunnitelleensa ja tehneensä kuvaukset yksityishenkilöinä.¹⁰

⁷ Haastattelu H6 kanssa 18.3.2010

⁸ Oikeutta Eläimille järjestön periaatteet: www.oikeuttaelaimille.net/oikeutta-elaimille [luettu viimeksi 15.5.2013]

⁹ Oikeutta eläimille Facebook-sivulla oli 15 611 tykkääjää 16.10.2013.

¹⁰ Haastattelu H4 kanssa 23.3.2010 ja haastattelu H7 kanssa 22.3.2010

3.2 Eläinoikeusliikkeen historia mediajulkisuudessa

Eläinoikeusliikkeellä on ollut värikäs historia mediajulkisuudessa. Toisaalta näkyvyyttä on ollut paljon ja laajalti mediajulkisuudessa, toisaalta näkyvyys on ollut negatiivista. Tarkastelen seuraavaksi, miten eläinoikeusliikkeestä on kirjoitettu 1990-luvulla ja miten tiedotustoiminta hoidettiin tuolloin. Sen jälkeen esittelen OE:n uusimmat mediakampanjat ja miten ne on vastaanotettu mediassa.

Mediajulkisuudessa Oikeutta Eläimille on yhdistetty pitkin sen historian Eläinten vapautusrintamaan ja tämän vuoksi laittomien iskuja kohdistuva julkisuus on vaikuttanut OE:n julkisuuskuvaan. Lisäksi OE:n uskottavuutta laillisin keinoin toimivana järjestönä on syönyt se, että järjestössä toimineet ovat jääneet kiinni laittomien toimintakeinojen takia (Esim. Juppi 2004, 42). OE:n historiaa mediajulkisuudessa tarkastellessa on hyvä huomioida, ettei OE ole ilmoittautunut yhdenkään iskun tekijäksi.

3.2.1 Demonisoitu eläinoikeusliike

Toukokuun lopussa 1995 pohjanmaalaisen turkistarhan seinällä julistettiin: ”*The war has begun*”. Suomen ensimmäinen eläinten vapautus oli juuri tapahtunut. Seuraavan kahden päivän aikana neljällä turkistarhalla vapautettiin eläimiä. Tästä alkoi suomalaisen eläinoikeusliikkeen historia mediajulkisuudessa.

Pirita Juppi (2004) on väitöskirjassaan tutkinut, miten eläinoikeusliikettä määriteltiin mediajulkisuudessa vuosina 1995–2000. Lisäksi Juppi tutkinut, ketkä osallistuivat määrittelyyn mediajulkisuudessa ja minkälaisesta yhteiskunnallisesta reaktiosta määrittelykamppailussa ja eläinoikeusliikettä merkityksellistävissä diskursseissa on ollut kyse. Hänen aineistoonsa kuului Helsingin Sanomien, Aamulehden, Keskisuomalaisen, Pohjalaisen, Iltasanomien, Iltalehden, Savon Sanomien ja Etelä Suomen Sanomien eläinoikeusliikettä käsittelevät lehtijutut. Jupin tutkimusta tarkastellessa täytyy huomioida, että Juppi tutkii koko eläinoikeusliikkeen saamaa mediajulkisuutta, eikä pelkästään Oikeutta Eläimille -järjestöä kohdistuvaa mediajulkisuutta. Kuten jo aikaisemmin huomautin, Oikeutta Eläimille -yhdistys on osa eläinoikeusliikettä, mutta se ei edusta koko eläinoikeusliikettä.

Jupin löysi aineistostaan seitsemän diskurssia, joiden avulla eläinoikeusliikettä määriteltiin mediajulkisuudessa. Demonisoiva diskurssi määritteli eläinoikeusliikkeen uhkana, trivialisoiva diskurssi puolestaan vähätteli liikkeen toimintaa, mutta piti sen toimintaa silti kiusallisena häiriköintinä. Kriminalisoivassa diskurssissa eläinoikeusliikkeen toiminta nähtiin rikollisena, kun taas holhoava diskurssi pyrki ymmärtämään eläinoikeusliikettä. Eksotisoiva diskurssi puhui eläinoikeusliikkeestä elämäntapana, värikkäänä ilmiönä tai jopa alakulttuurisena trendinä. Legitimoiva diskurssi hyväksyi eläinoikeusliikkeen ajaman asian legitiimiksi poliittiseksi kysymykseksi. Ainoastaan politisoiva diskurssi, jota eläinoikeusliikkeen edustajat itse käyttivät, määrittelivät eläinoikeusliikkeen toiminnan kamppailuna moraalisen ja poliittisen päämäärän saavuttamiseksi. (Juppi 2004, 194–218, 267–268.)

Diskurssit eivät esiintyneet mediajulkisuudessa tasa-arvoisessa asemassa, vaan demonisoivaa, trivialisoivaa ja kriminalisoivaa diskurssia esiintyi aineistossa eniten. Demonisoiva diskurssi oli hallitseva diskurssi, jonka hegemonista asemaa trivialisoiva ja kriminalisoiva diskurssi tukivat (Juppi 2004, 222, 268). Vaihtoehtoiset tai jopa vastustavat diskurssit, eli eksotisoiva, holhoava, legitimoiva ja politisoiva diskurssi esiintyvät Jupin aineistossa marginaalisessa asemassa ja näin ollen ne eivät pystyneet horjuttamaan hegemonisten diskurssien asemaa (emt., 222, 269).

Mediajulkisuudessa esiintyneissä diskursseissa eläinoikeusliikkeelle tuotettiin erilaisia identiteettejä, jotka asemoivat eläinoikeusaktivistit ”toiseuteen”. Jupin mukaan ihmisille ei näin ollen annettu mahdollisuutta samaistua aktivisteihin, mikä johti siihen, ettei aktivistien näkemyksiä otettu vakavasti silloinkaan, kun nämä näkemykset pääsivät mediajulkisuudessa esiin (Juppi 2004, 270).

Eläinoikeusliikkeen määrittelyyn osallistui mediajulkisuudessa monet eri toimijat, mutta selvästi hallitsevaksi määrittelijäksi nousi poliisi. Tämä johtuu Jupin mukaan siitä, että eläinoikeusaktivismia käsiteltiin lehtijutuissa rikollisuutena. Poliisin ohella toimittajat ja turkistarhauselinkeinojen edustajat olivat määrittelykamppailun keskiössä ja heillä on ollut Jupin mukaan merkittävä rooli siinä, millainen kuva eläinoikeusliikkeestä on mediajulkisuudessa noussut hallitsevaksi. (Juppi 2004, 169–190, 267.) Jupin mukaan eläinoikeusliikkeen koettiin uhkaavan yhteiskuntaa koossa pitäviä moraalisia koodeja tai sääntöjä ja näin ollen liike nähtiin uhkana koko yhteiskunnan yhtenäisyydelle.

Eläinoikeusliikkeen määrittelykamppailun tuloksena syntyi yhteiskunnallinen reaktio, jota Juppi kuvaa moraaliseksi paniikiksi. Torjuakseen uhan ja pelastaakseen yhteiskunnan yhteisöllisyyden, eläinoikeusliike suljettiin mediajulkisuudessa symbolisesti yhteiskunnan ulkopuolelle. (emt., 271–272.) Jupin tutkimusta tarkasteltaessa on syytä huomioida, että hän lähestyy eläinoikeusliikkeen määrittelyä mediassa ainoastaan mediajulkisuudessa muodostuneen määrittelykamppailun kautta. Juppi painottaa median vastuuta, eikä huomioi eläinoikeusaktivistien kokemattomuutta toimia mediajulkisuudessa.

3.2.2 Keltanokat mediamyllytyksessä

Eläinoikeusliikettä koskeva mediajulkisuus 1990-luvun lopussa ei ollut liikkeen itsensä hallinnassa (Rasmus 2006, 210). Mediajulkisuudessa käydyssä keskustelussa huomio kiinnittyi eläinoikeusliikkeeseen ja sen käyttämiin toimintakeinoihin sen sijaan, että olisi keskusteltu eläinten oikeuksista (Juppi 2004, 268–269). Rasmusen mukaan (2006, 210) eläinoikeusaktivistit ymmärsivät mediajulkisuuden tärkeyden eläinoikeusliikkeelle, mutta silti tiedottamista ei hoidettu kunnolla. Tämä johtui osaksi siitä, etteivät eläinoikeusaktivistit osanneet tiedottamista. Oikeutta eläimille -järjestön perustamisessa mukana ollut eläinoikeusaktivisti Salla Tuomivaara vahvistaa Rasmusen väitteen. Tuomivaaran mukaan eläinoikeusaktivistit eivät tunteneet 1990-luvun puolivälissä median toimintalogiikkaa, eivätkä näin osanneet toimia mediajulkisuudessa (Tuomivaara 1998, 43–44). Eläinoikeusaktivistit eivät osanneet arvioida turkistarhausiskujen samaan mediajulkisuuden mittasuhteita, mikä hankaloitti mediajulkisuuden hallintaa. Iskuja seurannut laaja mediajulkisuus yllätti eläinoikeusaktivistit, jotka eivät aluksi halunneet kommentoida medialle iskuja osaksi siitä syystä, että he pelkäsivät leimautuvansa. Myös osaamattomuus ja kokemattomuus, vaikuttivat siihen, etteivät aktivistit halunneet kommentoida iskuja mediajulkisuudessa. (Rasmus 2006, 211.)

Kommentoiminen on yksi asia, jossa median ja yhteiskunnallisten liikkeiden toimintalogiikat törmäävät. Mediajulkisuuteen pääsy edellyttää yhteiskunnallisilta liikkeiltä näkyviä henkilöitä, jotka ovat valmiita asettumaan julkisuuteen. Tämä voi heikentää liikkeen sisäistä demokratiaa. Yhteiskunnalliset liikkeet joutuvat miettimään,

miten sovittaa yhteen johtohahmojen välttämisperiaate ja median tarve saada henkilöitä edustamaan asioita. Panu Luukka (1998) on kuvannut pro gradussaan, kuinka Oikeutta Eläimille joutui heti perustamisensa jälkeen median kiinnostuksen kohteeksi ja OE: toimijoita pyydettiin kommentoimaan turkistarhaiskuja. Yksi OE:n perustajista, Joni Purronen suostui kommentoimaan medialle ja hänestä tuli OE:n niin sanottu ”mediaedustaja”, koska kukaan muu ei suostunut tähän tehtävään (Luukka 1998, 98, Tuomivaara 1998, 34, Purronen 1998, 224). Purrosen kommentoitua turkistarhaiskuja, hänet nostettiin mediajulkisuudessa johtoasemaan. Hän koki kommentoimisen ja oman asemansa ongelmalliseksi, koska OE:ssa on aina pyritty välttämään johtoasemia ja hierarkiaa. (Purronen 1998, 225.)

Anonyymisti tehdyt iskut ja kommentoimisesta kieltäytyminen aiheuttivat paheksuntaa mediajulkisuudessa. Turkistarhaiskujen tekijöitä vaadittiin mediajulkisuuteen vastaamaan teoistaan. Kun turkistarhaiskuja tehneet naiset, jotka mediassa ristittiin kettutyöiksi, vihdoin järjestivät tiedotustilaisuuden kommentoidakseen iskuja, heitä syytettiin julkisuuden kalastelusta (Juppi 2004 14–15). Naisten järjestämän tiedotustilaisuuden jälkeen toimittajien huomio kiinnittyi eläinoikeusaktivistien motiivien sijaan aktivistien ulkonäköön (Karisto 2006, 38). Eläinoikeusaktivistit suojasivat omaa henkilöllisyyttään ja suosivat anonyymia kommentointia, koska aktivistien kokemukset omalla naamallaan kommentoimisesta olivat huonoja.

Rasimuksen mukaan eläinoikeusliike laiminlöi tiedotuksen ja näin ollen luovutti eläinten oikeuksiin liittyvän julkisen keskustelun agendan muiden tahojen, kuten poliisin ja tarhaajien määrittelemäksi (Rasimus 2006, 210). Näen, että myös toimittajilla oli vastuu ottaa mediajulkisuudessa käytyyn keskusteluun mukaan eläinoikeusaktivistit, vaikka he suosivat anonyymia kommentointia. Minusta mediajulkisuudessa esitetty kuva eläinoikeusliikkeestä oli seurausta sekä toimittajien ammattitaidottomuudesta käsitellä tasapuolisesti ja monipuolisesti eläinoikeusliikettä että eläinoikeusaktivistien kyvyttömyydestä ja haluttomuudesta kommentoida ja tiedottaa. Korostan, että toimittajilla on vastuu ottaa selvää eläinoikeusaktivisteista ja heidän ajamastaan asiasta, vaikka nämä eivät osaisikaan toimia mediajulkisuudessa. Journalistiseen ammattitaitoon kuuluu selvittää faktat ja käyttää erilaisia lähteitä, pyrkiä tasapuolisuuteen ja objektiivisuuteen.

Turkistarhaiskujen seurauksena tullut negatiivinen mediajulkisuus ei kuitenkaan tarkoittanut, että 1990-luvun taistelu eläinoikeuksien puolesta olisi epäonnistunut. Eläinoikeusliike onnistui nostamaan kansalaiskeskustelun agendalle eläinten oikeudet. Rasimuksen haastattelemat eläinoikeusaktivistit kokivat, että negatiivinen julkisuus oli parempi kuin, että julkisuutta ei olisi ollut lainkaan. Eläinten oikeudet ja niiden esiintyminen julkisuudessa koettiin tärkeämmäksi kuin se, millainen julkisuuskuva eläinoikeusliikkeelle tai Oikeutta Eläimille muodostui. (Rasimus 2006, 211–212.)

3.3 Turkistarhaiskuista kameran taakse

1990-luvulla julkisuuden määrässä on ollut suuria vaihteluita. Laittomat suoran toiminnan iskut ovat vaikuttaneet mediajulkisuuden määrään. Vuoden 1995 turkistarhaiskujen jälkeen uutisarvo väheni vähitellen, kunnes taas 1997–1998 talvella eläinoikeusliike nousi julkisuuteen ja samaan aikaan, kun eläinten vapautusten määrät nousivat. Suurin julkisuus syntyi Orimattilan iskujen aikaan, kun orimattilalainen turkistarhaaja ampui viittä eläinoikeusaktivistia kohti, jotka olivat luvattomasti hänen tilallaan. Kolme eläinoikeusaktivistia loukkaantui ammuskelussa.¹¹ 2000-luvun alussa otsikoihin nousivat edelleen eläinten vapautukset ja niitä koskevat oikeudenkäynnit ja iskujen yritykset Uudella vuosituhannella median huomio kiinnittyi muihin yhteiskunnallisiin liikkeisiin, erityisesti globalisaatiokriittiseen liikkeeseen. (Juppi 2004, 14–15.) Vasta vuonna 2007 eläinoikeusliike ja Oikeutta Eläimille nousivat jälleen uutisotsikoihin Tehotuotanto-kampanjallaan.

Tutkimustietoa siitä, miten eläinoikeusliikkeitä representoidaan mediajulkisuudessa 2000-luvulla on vähän. Meeri Sipilä (2010) on tiedotusopin pro gradu -tutkielmassaan selvittänyt, miten eläinoikeusliikkeen tarhauskieltokampanjasta uutisoitiin Helsingin Sanomissa, Pohjalaisessa ja Maaseudun Tulevaisuudessa helmi- ja maaliskuussa 2010 ja verrannut tutkimustuloksiaan Pirita Jupin tutkimustuloksiin. Sipilän tutkimus osoittaa, että tarhauskieltokampanjasta kirjoitettiin pääosion eläinoikeusliikettä

¹¹ Hovioikeus tuomitsi aktivistit neljän kuukauden ehdolliseen vankeuteen kotirauhan rikkomisesta ja aktivistit maksoivat vahingonkorvauksia turkistarhaajalle ja tämän vaimolle. Orimattilalainen turkistarhaaja sai puolestaan kaksi vuotta ehdollista vankeutta ja myös hän joutui maksamaan vahingonkorvauksia aktivisteille.

legitimoiden. Lehtijutuissa huomio oli siirtynyt aktivistien toimintakeinoista turkiseläinten huonoihin elinoloihin.

3.3.1 Tehotuotanto-kampanja

Tehotuotanto-kampanja toi Oikeutta Eläimille järjestön ja eläinten oikeudet mediajulkisuuteen uudella tavalla. Suomessa tällaista toimintatapaa ei ole käytetty ennen Tehotuotanto-kampanjaa. Syksyllä 2007 eläinoikeusaktivistit kuvasivat salaa suomalaisilla sika-, kana-, ja broileritiloilla. OE luovutti osan kuvamateriaalista Yleisradion ajankohtaisohjelmalle. 12.12.2007 A-studiossa näytettiin osa videomateriaalista ja samana iltana avautuivat kampanjan kotisivut (www.tehotuotanto.net), jossa esiteltiin laajemmin kuvamateriaalia eläintiloilta. Kuvissa näkyi sairaita, loukkaantuneita ja kuolleita sikoja likaisissa karsinoissa ja häkeissä. Mediajulkisuudessa alkoi keskustelu, johon osallistui muun muassa Elintarviketurvallisuusvirasto (Evira), Oikeutta Eläimille, ministerit, kansanedustajat, toimittajat ja maataloustuottajat. Viikko kuvien julkaisemisen jälkeen Evira teki tarkastuksen 65 eläintilalle, joista kuudella löytyi rikkeitä. Lehtien palstoilla huomioitiin myös toimintatavan muutos. Esseisti Antti Nylén kirjoitti:

”Suomalaisessa eläinaktivismissä koitti viime viikolla uusi aika. Suomalaisilla tehotuotantotiloilla salaa kuvatun materiaalin julkistaminen on vuosikymmenen älykkään ja kylmäverisin poliittinen teko. ---.

Aktivistit olisivat voineet jättää broilerihallien ovet selälleen, niin että tienoo olisi aamulla ollut ontuvista linnuista valkeanaan. Mutta he sulkiivat ne lähtiessään - vain avatakseen ne myöhemmin verkossa, jossa niitä ei enää voi sulkea.” (HS 7.12.2007.)

Nylén viittaa ovien selälleen jättämisellä vuoden 1995 turkistarhaiskuihin ja toteaa, että aktivistit toimivat tällä kertaa paitsi tehokkaasti, myös erittäin älykkäästi. Iskujen jälkeen ovi turkistarhoille oli ehkä hetken raollaan, mutta todellista keskustelua turkistarhauksen eettisyydestä ja eläinten oikeuksista ei syntynyt. Sen sijaan 12 vuotta myöhemmin ovet avattiin seposen selälleen ja eläinten olot ovat nyt ikuisesti kaikkien nähtävillä internetissä. Mediajulkisuudessa aktivistien sanottiin kasvaneen *aikuisiksi ja oppineen*, miten mediassa tulee toimia. Myös muuttuneeseen ulkonäköön kiinnitettiin huomiota.

”Ylen uutisissa tapausta kommentoinut Oikeutta eläimille -järjestön aktiivi Aura Kalli ei myöskään näyttänyt eläinaktivistin stereotyypiltä. Järjestössä on opittu, että rastapäinen ja nenärengasta käyttävä hippi ei ole yhtä uskottavaa kuin siisti ja selkeästi argumentoiva asiallinen nuori nainen.” (HS 2.12.2007.)

OE:n toiminta mediassa näytti ulkopuolisista niin taidokkaalta ja hyvin suunnitellulta, että OE:n epäiltiin saavan apua kampanjaansa viestinnän ammattilaisilta. Mediassa alkoi spekulatio siitä, oliko OE:n tiedottajana toimineen Akuliina Saarikosken isä Jyrki Saarikoski, joka työskenteli A-studiossa, auttanut järjestöä saamaan kuvat ajankohtaisohjelmaan (esim. HS 15.2.2007). Yle Ajankohtaisjournalismin päällikkö Jyrki Richt kumosivat väitteet Saarikosken osallisuudesta OE:n ja A-studion yhteistyöhön (HS 19.12.2007).

Tehotuotanto-kampanjan aikana eläinoikeusaktivistien toimintakeinot eivät saaneet yhtä suurta palstatilaa kuin 1990-luvulla turkistarhaiskujen aikaan. Toimintakeinoja ei tälläkään kertaa kuitenkaan täysin sivuutettu. Mediajulkisuudessa käydyssä keskustelussa tuotiin esille, että kuvamateriaali oli hankittu salaa ja haluttiin tietää, ketkä olivat kuvanneet materiaalin. OE ei kuitenkaan koskaan paljastanut kuvaajien nimiä.

Toimintakeinojen lisäksi mediajulkisuudessa arvosteltiin itse kuvamateriaalia. Kuvia epäiltiin manipuloiduiksi ja väitettiin, että kuvat olivat ulkomailta. Epäilyt kuvien aitoudesta loppuivat pian sen jälkeen, kun paljastui, että yksi kuvatuista tiloista oli maa- ja metsätalousministeri Sirkka-Liisa Anttilan sukutila. Kuvamateriaalia alettiin pian nimittää *kohuvideoiksi* (esim. HS 31.11.2007, HS 3.12.2007). Eläinoikeusaktivistien toimintakeinoihin ja kuvien todenperäisyyteen ei kuitenkaan kiinnitetty niin paljon huomiota, että eläinten oikeudet olisivat jääneet käsittelemättä mediajulkisuudessa. Mediajulkisuuden kautta eläinten oikeudet nousivat keskustelun aiheeksi jopa hallituksen keskuudessa, kun Vihreät vaativat tiukennuksia kotieläintuotantoon.

Tehotuotanto-kampanja tärveli maataloustuottajien ja maa- ja metsätalousministeri Sirkka-Liisa Anttilan imagoa. Keväällä 2008 Suomen valtio alkoi tukea sika- ja nautatiloja enimmillään 5000 eurolla vuodessa. Tuen avulla haluttiin kannustaa tuottajia parantamaan eläinten oloja (HS 14.3.2008). Joulukuussa 2009 mediajulkisuuteen tuli tieto, että valtio on myöntänyt 250 000 euroa sianlihatuottajien imagokampanjaan (A-

studio 16.12.2009).¹² OE oli juuri aloittanut uuden tehotuotantoa vastustavan kampanjansa. Sikatehtaat-kampanja esitellään yksityiskohtaisesti tässä tutkimuksessa, luvussa 5.

3.3.2 Kuvauskampanjat 2010-luvulla

Kuvauskampanjoista on tullut eläinoikeusaktivisteille vakiintunut tapa vaikuttaa. Tehotuotanto- ja Sikatehtaat-kampanjaa seurasi turkistarhausta vastustava tarhauskieltokampanja. Helmikuussa 2010 Oikeutta Eläimille julkaisi kampanjasivuillaan (www.tarhauskielto.fi) valokuvia ja videokuvaa 30 suomalaiselta turkistarhalta. Kuvamateriaali oli kerätty kesällä ja syksyllä 2009. Aktivistit tekivät yhteistyötä jälleen A-studion kanssa. 17.2.2010 A-studio esitti eläinoikeusaktivistien kuvaaman materiaalin ohjelmassaan ja viikkoa myöhemmin kuvamateriaali oli jälleen esillä Yleisradion A-talk-ohjelmassa. Turkistarhausta vastustavaa kampanjaa jatkettiin syksyllä 2010 ja talvella 2011. Yhteistyökumppanina ei enää ollut Yleisradio, vaan Nelonen ja MTV3. Nelosen uutiset näyttivät 4.11.2010 eläinoikeusaktivistien kuvaamaa materiaalia yksittäiseltä turkistarhalta, joka oli kuvattu kolmeen kertaan pitkällä aikavälillä. Helmikuussa 2011 MTV3:n ajankohtaisohjelma 45 minuuttia puolestaan sai etuoikeuden julkaista videomateriaalia eläinoikeusaktivistien materiaalia suomalaisilta turkistiloilta. Tällä kertaa eläinoikeusaktivistit olivat kuvanneet 83 turkistarhalla ja julkaisivat kuvatun materiaalin myös kampanjasivuilla.¹³

Tehotuotantoa vastustava kampanja sai jatkoa joulukuussa 2011, eläinoikeusaktivistien kuvaamaa materiaalia julkaistiin Yleisradion A-studiossa. Aktivistit olivat kuvanneet 15 sikatilalla toukokuun ja marraskuun välisenä aikana. Kuten vuonna 2009 kuvamateriaali julkaistiin myös kampanjan kotisivuilla. A-studion lisäksi Helsingin Sanomat olivat saaneet tutustua materiaaliin ennen kuin se julkaistiin. Sikatehtaat-kampanjassa kuvaajina toimineet eläinoikeusaktivistit Karry Hedberg ja Saila Kivelä ilmoittivat, etteivät he olleet mukana kuvaamassa sikatiloilla. He kuitenkin kommentoivat

¹² Ks. myös http://www.eduskunta.fi/faktatmp/utatmp/akxtmp/kk_1087_2009_p.shtml#VASTAUS [luettu viimeiseksi 15.5.2012]

¹³ www.tarhauskielto.fi [luettu viimeksi 25.5.2013]

mediajulkisuudessa uutta kampanjaa ja kuvamateriaalia. Vuonna 2011 sikatiloja kuvanneiden aktivistien henkilöllisyyksiä ei koskaan paljastettu.

Vuoden 2009 Sikatehtaat-kampanjan jälkeen 11 sikatilallista nosti syytteen sikatiloilla kuvanneita Karry Hedbergiä ja Saira Kivelää vastaan. He olivat kuvaajista ainoat, jotka kertoivat omalla nimellään ja naamalla kuvanneensa tiloja. Hedbergille ja Kivelälle vaadittiin vankeusrangaistusta ja yli 100 000 euron vahingonkorvauksia. Myös kahta muuta Oikeutta Eläimille -järjestön jäsentä syytettiin törkeästä kunnianloukkauksesta, koska järjestön sivuilla oli julkaistu linkki Sikatehtaat-kampanjan kotisivuille. Ensin käräjäoikeuden ja myöhemmin myös hovioikeuden päätöksellä suurin osa syytteistä kumottiin. Hovioikeuden päätöksen mukaan eläinoikeusaktivistien kuvamateriaali ei ole valheellista ja sikatehtaat.fi-linkin julkaiseminen oli laillista. Karry Hedberg sai syytteen julkisrauhan häiritsemisestä yhdellä kuvatuista tiloista. Hänet tuomittiin 20 päivän ehdolliseen vankeuteen ja maksamaan sikatilallisen oikeudenkäyntikuluja 1500 euroa.¹⁴ Karry Hedberg kommentoi tuomiotaan Oikeutta Eläimille kotisivuilla:

”En kadu toimintaani millään tavalla. Tehotuotannon pitäisi olla rikollista, ei eläinten elinolojen paljastamisen. Haluan, että pohdimme uudella tavalla suhdettamme eläimiin. Aion jatkaa kamppailua eläinten puolesta.”

¹⁴ www.sikatehtaat.fi/sikatehtaiden-kuvaajat [luettu viimeksi 25.5.2013]

4. Aineisto ja tutkimusmenetelmät

4.1 Vuorovaikutteinen teemahaastattelu

Keräsin tutkimukseni aineiston teemahaastattelumenetelmällä. Tutkimushaastattelu on vuorovaikutusta, jossa tutkija kysymyksillä ja muulla osallistumisella vaikuttaa haastateltavan vastauksiin (Tiittula & Ruusuvoori 2005, 10, Hirsjärvi & Hurme 2008, 41). Haastattelutilanteissa ja tutkimusaineistoani analysoidessa pyrin ottamaan huomioon oman vaikutukseni haastattelun kulkuun. Esimerkiksi, jätin pois analyysistäni muutamat sellaiset vastukset, joissa kysymykseni olivat mielestäni liian olleet liian johdattelevia.

Käytin aineistoa kerätessäni puolistrukturoitua haastattelua, jossa jokin haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon. Teemahaastattelussa kaikille haastatteluille yhteinen näkökohta on aihealueet ja teemat, joiden varassa haastattelu etenee.

Teemahaastattelusta puuttuu strukturoidun haastattelun tarkka muoto ja järjestys, mutta se ei kuitenkaan ole yhtä vapaa kuin strukturoimaton haastattelu.

Teemahaastattelumetodin keskiössä ovat ihmisten asioille antamat merkitykset ja vuorovaikutus, joka syntyy haastattelutilanteessa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47–48.)

Valitsin aineistonkeruumenetelmäksi teemahaastattelun, koska halusin tutkimuksessani korostaa, että eläinoikeusaktivistit ovat merkityksiä luovia subjekteja. Halusin antaa aktivisteille mahdollisuuden tuoda vapaasti esille heille merkityksellisiä asioita liittyen kampanjointiin. Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 35) mukaan haastattelu sopii aineistonkeruumenetelmäksi, jos tutkimuksen aiheena on vähän kartoitettu ja tuntematon alue. Eläinoikeusliikkeen kampanjat ja mediastrategiat ovat tutkimuskohteena tuntematon alue ja minun on vaikea tutkijana ennakoida tutkimukseni tuloksia sekä suuntia, joihin tutkimusaiheeni voi aueta. Pidän teemahaastattelua hyvänä menetelmänä, koska se mahdollistaa kysymyksien tulkinnan ja täsmentävien kysymyksien esittämisen. Haastattelijat ja haastateltavat saavat mahdollisuuden selventää kysymyksiä ja vastauksia. Tutkija voi syventää haastattelussa esille tulleita tietoja pyytämällä esimerkiksi perusteluja ja lisäselvityksiä (emt., 35). Haastattelutilanne on parhaimmillaan vuoropuhelua, jossa sekä haastattelijan että haastateltavan näkemykset kohtaavat.

Tutkimusaiheeni on siinä mielessä arka ja vaikea, että eläinoikeusliikkeen aktivistit ovat hyvin vähän puhuneet mediastrategiastaan julkisesti. Liikkeen historia mediajulkisuudessa on ollut negatiivissävytteinen ja mediajulkisuudessa toimimiseen liittyy paljon negatiivisia kokemuksia. Tutkijat ovat erimielisiä siitä, sopiiko haastattelu kyselylomaketta paremmin arkojen tai vaikeiden asioiden tutkimiseen. Valitsin teemahaastattelun kyselylomakkeen sijaan, koska koen, että pystyin helpommin luomaan luottamussuhteen, kun olin läsnä tutkittavan kanssa ja pystyin perustelemaan kysymykseni. Teemahaastattelussa haastateltaville ei voi taata samaa anonymiteettiä kuin kyselylomakkeilla. Toki voi olla, että anonymisti, haastattelulomakkeella eläinoikeusaktivistit olisivat vastanneet rehellisemmin kuin kasvokkain tehtävässä haastattelussa. Luotin kuitenkin siihen, että aktivistit olivat motivoituneita kertomaan totuudenmukaisesti omasta kampanjastaan. Teemahaastattelu antoi aktivisteille tilaa määrittellä ja kertoa omin sanoin kampanjastaan. Kyselylomakkeella aktivistien luomat omat merkitykset ja oma kieli olisivat jääneet tavoittamattomiin.

Mielestäni anonymiinä pysyttelevät haastateltavat ovat perusteltuja silloin, kun tutkimuksessa on kyseessä haastateltavan henkilökohtaiseen elämänpiiriin liittyvä arkaluontainen tutkimusaihe. Oman tutkimukseni kohdalla tutkimusaiheen arkuus ei liittynyt haastateltavien henkilökohtaiseen elinpiiriin. Toivoin, että haastateltavat esiintyvät omalla nimellään, mutta annoin heille mahdollisuuden pysytellä nimettömänä. Eläinoikeusaktivistit olivat valmiita kertomaan kampanjasta paljastaen henkilöllisyytensä. Koin, että teimme päätöksen yhdessä ja molemmat osapuolet olivat siihen tyytyväisiä. Vain yhden henkilön kohdalla anonymiteetti nousi puheenaiheeksi ennen haastattelua, mutta keskusteltuamme asiasta hän halusi esiintyä tutkimuksessa omalla nimellään. Tutkimukseni luotettavuutta lisää se, että haastateltavat vastaavat ja argumentoivat omalla nimellään. Ratkaisu tukee mielestäni haastateltavien asemaa vakavasti otettavina asiantuntijoina ja poliittisina toimijoina. Poliittiseen kulttuuriin kuuluu, että omat poliittiset näkemykset argumentoidaan avoimesti omalla nimellään. Ratkaisuumme vaikutti myös se, että osa haastateltavista oli jo kampanja aikaan esiintynyt julkisuudessa paljastaen oman henkilöllisyytensä.

Edellä mainitun lisäksi tutkimushaastatteluun liittyy muitakin ongelmia ja haasteita. Haastattelut voivat sisältää virhelähteitä (Hirsjärvi & Hurme 2008, 35). Haastatteleman eläinoikeusaktivistit eivät enää haastatteluhetkellä muistaneet kampanjan

mediastrategiaan liittyviä yksityiskohtia ja osa sekoitti Sikatehtaat-kampanjan Tarhauskielto-kampanjaan, joka julkaistiin vain kaksi kuukautta Sikatehtaat-kampanjan jälkeen. Haastateltavat saattoivat vastata ”virheellisesti”, koska he halusivat vastauksien olevan sosiaalisesti suotavia. Suoranainen valehtelu lienee haastatteluissa harvinaista. Sen sijaan haastateltava saattaa helposti alkaa muokata sanojaan tai välttää puhumasta tietyistä asioista. Vaikka haastattelijan tulisi olla mahdollisimman neutraali, haastattelutilanteessa saattaa tulla reaktioita, jotka voivat alkaa ohjata haastateltavan tulevia reaktioita. Myös se, mitä kysytään, saattaa aiheuttaa haastateltavassa tarvetta korostaa tiettyjä asioita. Huomasin tämän tutkimuksessani, kun kysyin haastateltavilta, pyysivätkö he apua kampanjan suunnitteluun, ja miten heillä riitti osaamista kampanjan suunnitteluun. Osa haastateltavista alkoi korostaa kampanjan amatöörimäisyyttä vastauksissa, joiden kysymys ei millään lailla liittynyt aktivistien osaamiseen tai ammattimaisuuteen.

Haastattelun toteutuminen ja onnistuminen riippuu haastattelijan kokemuksista ja kyvystä toimia haastattelijana (Hirsjärvi & Hurme 2008, 35). Olen työskennellyt toimittajana, joten haastattelemisen on minulle tuttua. Journalistiseen juttuun tähtäävä haastattelu eroaa kuitenkin tutkimushaastattelusta. Journalistina voin ottaa haastattelussa selkeän näkökulman, josta käsin teen haastattelun tai antaa haastattelun viedä mennessään. Tutkimukseeni liittyvässä teemahaastattelussa puolestaan haastattelun täytyi pysyä teemojen ympärillä, mutta samalla minun oli vältettävä omia subjektiivisia näkökulmia rajaamasta haastattelua liikaa. Tutkimushaastatteluihin liittyi paineita, joita en koe tavallisesti toimittajana. Koin, että minun oli onnistuttava haastatteluissa, jotta tutkimukseni onnistuisi. Myös yhteisen kielen löytäminen oli paikoittain haasteellista. Olin teemahaastattelurunkoa tehdessä kahlannut läpi tutkimuksia, joista tarttui mukaan akateemista sanastoa. Haastatteluissa minun oli irtauduttava tutkimuskielestä ja löydettävä käsitteille kansanomaiset ilmaukset. Toisaalta tämä käännöstyö auttoi minua selvittämään myös itselleni, mistä käsitteissä oli kyse. Vaikka olen suhteellisen tottunut tekemään haastatteluja, kuunnellessani haastatteluita jälkikäteen huomasin tekeväni virheitä ja olevani jännittynyt. Kysyin esimerkiksi kaksoiskysymyksiä, pitäydyin liikaa teemarungossa ja tein muutamia liian johdattelevia lisäkysymyksiä. Toisaalta nämä olivat inhimillisiä virheitä, jotka kenties toivat minua jopa lähemmäksi haastateltavia.

Aika voi koitua haastattelumenetelmässä ongelmaksi. Jos haastattelu on liian pitkä, haastateltava saattaa alkaa vastata lyhyesti, jotta pääsisi haastattelusta pois. Huomasin oman tutkimukseni kohdalla, että pitkään kestäneissä haastatteluissa niin minun kuin haastateltavan väsymys alkoi painaa ja keskittyminen herpaantua. Pisin haastattelu kesti kaksi tuntia ja 45 minuuttia, mikä osoittautui liian pitkäksi ajaksi keskittyä, vaikka haastateltava ja haastattelija olisivat motivoituneita haastatteluun.

4.1.1 Mediaryhmä haastattelussa

Tutkimukseni aineisto koostuu seitsemästä teemahaastatteluista. Tein haastattelut 11.3.2010–27.4.2010. Haastattelin 7 eläinoikeusaktivistia, jotka olivat 22–35-vuotiaita. Haastattelin yhtä miestä ja kuutta naista (ks. tässä tutkimuksessa liite 1).

Haastatteluhetkellä haastateltavista kaksi oli toiminut OE:ssa noin vuoden, yksi oli toiminut 2 vuotta ja kolme 8–10 vuotta. Yksi haastateltavista oli ollut mukana 15 vuotta. Haastateltavat asuivat ja toimivat suurien kaupunkien paikallisjärjestöissä: Kolme toimi Tampereella, kaksi Turussa ja kaksi Helsingissä. Kaikki haastateltavat olivat toimineet Tehotuotanto-kampanjan mediaryhmässä, jossa toimi aktiivisesti 10 aktivistia. Haastattelemani aktivistit suunnittelivat mediastrategiaa, kirjoittivat ja oikolukivat tiedotteita, järjestivät tiedotustilaisuuksia ja seurasivat mediaa, päivittivät kampanjan internet-sivua ja hoitivat sosiaalista mediaa. Haastateltavista neljä kommentoi kampanjaa avoimesti ja yksi toimi niin sanottuna kuvatoimittajana, eli hän vastasi kampanjan kuvituksesta, muun muassa valitsi kampanjaa koskevan kuvituksen toimittajille.

Keräsin haastateltavat lumipallo-otantaa (snowball sampling) käyttäen. Lumipallo-otannassa tutkija haastattelee ensin muutamia avainhenkilöitä, joita tutkija pyytää haastattelun jälkeen ehdottamaan muita haastateltavia, jotka voisivat täydentää heidän antamaansa informaatiota (Hirsjärvi & Hurme 2008, 59–60). Pyysin ensiksi Tehotuotanto-kampanjan tiedottajia haastatteluun ja he lupasivat kertoa tutkimuksestani Oikeutta Eläimille -järjestön jäsenille ja sain heiltä kahden aktivistin yhteystiedot. Otin yhteyttä näihin aktivisteihin, haastattelin heidät ja he antoivat lisää yhteystietoja. Pyysin jokaista haastateltavaa miettimään haastattelun lopuksi, keitä minun kannattaisi haastatella tutkimustani varten. Seitsemännen haastattelun kohdalla, huomasin

saavuttaneeni saturaatiopisteen. Saturaatiopiste tarkoittaa kohtaa, jossa tutkija itse huomaa, etteivät uudet haastateltavat antaa uutta, olennaisesti tärkeää tietoa (emt., 60). Sain haastateltaviltani lisää yhteystietoja ja tapasin eläinoikeusaktivisteja, jotka olisivat olleet halukkaista haastatteluun. Huomasin haastatteluissa, että aktivistit toistivat jo aikaisemmissa haastatteluissa esille tulleita asioita. Koska olin saanut tarvittavat tiedot ja aineistoa oli jo runsaasti, en enää jatkanut teemahaastatteluja. Lisäksi päätökseeni lopettaa haastattelut vaikutti ajan puute. Olin lupautunut haastattelemaan vielä yhden aktivistin, mutta hän perui pariin otteeseen haastattelumme. Lähdin keväällä 2010 kolmeksi kuukaudeksi ulkomaille, joten hänen haastattelunsa olisi siirtynyt syksyyn 2010. Hän olisi joutunut muistelemaan vuoden päästä kampanjaa, kun muut haastateltavat puhuivat kampanjasta 3–4 kuukautta kampanjan jälkeen. Päädyin jättämään pois viimeisen haastattelun, koska tämän haastateltavan vastaukset eivät olisi olleet täysin verrannollisia toisten haastateltavien vastauksien kanssa.

Teemahaastattelut kestivät reilusta tunnista kahteen tuntiin ja 45 minuuttiin. Keskimäärin haastattelu kesti kaksi tuntia. Haastateltavat saivat itse valita mieleisensä haastattelupaikan. Lähes kaikki valitsivat kahvilan haastattelupaikaksi. Yksi haastattelu tehtiin kerrostaloasunnossa. Pidän haastattelupaikkaa yhtenä oleellisena asiana haastattelun onnistumiselle. Haastateltavat veivät minut ”omalle alueelleen”, yleensä vegaaniruokaa tarjoaviin kahviloihin, joissa he viettävät paljon aikaa. Jo luottamussuhteen kannalta on olennaista, että haastateltava saa puhua ympäristössä, jonka hän on itse valinnut ja jonka hän tuntee turvalliseksi. Luottamusta synnyttää myös se, että tutkija osoittaa olevansa kiinnostunut haastateltavan elinpiiristä, joihin esimerkiksi kahvilat kuuluvat.

4.1.2 Teemahaastattelurunko

Tein teemahaastattelun haastattelurungon avulla. Haastattelurungossa (ks. tämän tutkimuksen liite 2) oli valmiiksi määriteltyjä teemoja ja alateemoja, jotka kävin läpi jokaisen haastateltavan kanssa. Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 67) mukaan teemahaastattelurungon suunnitteluvaiheessa tulee määritellä tutkimusongelmat ja ilmiöiden pääluokat, haastatteluvaiheessa tema-alueet ovat jo selvillä. Haastattelun kysymykset syntyvät osittain suunnittelu- ja osittain haastatteluvaiheessa ja

analyysivaiheessa teemojen luokittelun pohjalta tehdään tulkinnat. Omassa tutkimuksessani teemahaastattelurungon hahmottelu lähti liikkeelle peruskäsitteiden hahmottamisesta. Luin yhteiskunnallisiin liikkeisiin liittyvää kirjallisuutta ja tutustuin organisaatioviestintään. Luin eläinoikeusliikettä koskevia internetkeskusteluja ja lehtijuttuja sekä katsoin televisio-ohjelmia. Kävin läpi Oikeutta Eläimille -järjestön tuottamia tekstejä ja kuvamateriaalia. Kun minulla oli hallussani jonkinlainen peruskäsitteistö, laadin teema-aiheita, joista keskustelin kolmen ”asiantuntijan” kanssa. Kaksi taustahaastateltavistani on toimittajia ja aktivisteja ja kolmas on aktivisti ja tutkija (ks. tämän tutkimuksen liite 2). Keskustelu heidän kanssaan auttoi minua karsimaan ja tarkentamaan tutkittavia teemoja. Pohjatyön jälkeen tein hahmotelmia haastattelurungosta. Piirsin käsitekarttoja, joissa peruskäsitteiden alle syntyi alakäsitteitä ja kysymyksiä. Karttojen avulla hahmotelin haastattelurunkoa. Testasin haastattelurungon kaksi kertaa, minkä jälkeen viimeistelin haastattelurungon. Ensimmäisessä varsinaisessa tutkimushaastattelussa tuli esille teema, jonka lisäsin haastattelurunkoon, mutta muuten teemahaastattelurunkoon ei tullut muutoksia.

Ennen jokaista tutkimushaastattelua, lähetin haastateltavalle pääteemat ja selitin tutkimukseni tarkoituksen. Kaikki haastateltavani eivät olleet käyneet teemoja läpi ennen haastattelua, joten ennen varsinaista haastattelua kävin jokaisen kanssa pääteemat läpi ja muistutin vielä, että haastattelussa edetään menneisyys–nykyisyys-akselilla. Haastattelutilanne oli mielestäni elävä. Sekä haastateltavat että minä teimme täsmennyksiä ja lisäkysymyksiä. Teemojen järjestys haastatteluissa vaihteli tilanteen mukaan.

4.2 Fokuksessa tapaus Sikatehtaat

Tutkimukseni on tapaustutkimus. Tapaustutkimusta tehdään monilla eri tieteenaloilla, eri näkökulmasta ja eri metodein, joten tapaustutkimusta on vaikea määritellä yleispätevästi ja kattavasti. Tapaustutkimuksen erottelee muista tutkimuksista tutkittavien tapausten määrä ja se, kuinka yksityiskohtaista tietoa tutkija kerää tapauksista (Foster & Hammersley & Gomm 2000, 2–4). Tapaustutkimuksia yhdistää se, että niissä keskitytään yleensä suhteellisen pieneen määrään tapauksia, joskus jopa yhteen tapaukseen, keräämällä yksityiskohtaista informaatiota tapauksesta tai

tapauksista. Tapaus voi olla prosessi, tapahtuma tai tapahtumasarja, jolloin tapausta voi olla vaikeampi erottaa tapausta ympäröivästä kontekstista (esim. Yin 1994).

Tapaustutkimus voidaan luokitella tutkimuksen tavoitteiden, tapausten luonteen ja tutkimukseen liittyvien perusolettamusten mukaan. Stake (1995) erottelee tapaustutkimuksen kolmeen ryhmään: itsessään arvokas, välineellinen ja kollektiivinen tapaustutkimus. Itsessään arvokkaassa tapaustutkimuksessa tavoitteena ei ole laajemman ilmiön ja rakenteen ymmärtäminen tai yleisen teorian muodostaminen. Oma tutkimukseni on itsessään arvokasta tapaustutkimusta. Pidän Sikatehtaat-kampanjaa ainutlaatuisena tapauksena, joka jo itsessään kertoo tärkeää tutkimustietoa, ilman, että tätä tietoa tarvitsee yleistää laajempaan ilmiöön.

Kysymys yleistettävyydestä sisältää olettamuksen, että tutkimuksen tulisi päteä muihinkin tapauksiin kuin tutkimuksen tapaukseen. Kuitenkin laadullisessa tutkimuksessa pyritään selittämään ilmiötä, eikä todistamaan ilmiön olemassa olon tarpeellisuus. (Alasuutari 1994, 207, 209.) Alasuutari (emt., 215–216) pitää tärkeänä, että tutkija selvittää itselleen omien tutkimustulostensa yleistettävyyden.

Yhteiskuntatutkimuksessa universaaleja väitteitä ja yleistyksiä olennaisempaa on pitää huoli siitä, että tutkimuksen pohjalta muodostettu tutkimustulos tai sääntö pätee koko tutkimusaineistoon.

Yleistämisen sijaan Alasuutari (emt., 221–221) puhuu suhteuttamisesta.

Tapaustutkimuksessa tulokset suhteutetaan osaksi laajempaa kokonaisuutta. Tapaustutkimuksen analyysi suhteutetaan vastakohtien ja rinnastusten kautta laajempaan kokonaisuuteen ja tutkimusprosessi päättyy laajoja kokonaisuuksia pohtivaksi. Koko prosessin aikana edetään yleisestä yksityiskohtaiseen ja päädytään jälleen yleiseen. Yleistämisen sijaan tutkija pyrkii osoittamaan, että hänen analyysinsä kertoo muustakin kuin vain tutkimuksen aineistosta. Tapaustutkimuksen kohdalla kyseenalaistetaan usein tutkimustiedon yleistettävyyttä. Stake (1995, 7–8) mukaan tapaustutkimuksen päätarkoitus on tuottaa tapausten avulla yksityiskohtaista tietoa tutkitusta aihepiiristä, eikä tuottaa teoreettisia yleistyksiä. Onnistuneessa tapaustutkimuksessa tuotettuja käsitteitä ja teorioita voidaan testata muiden tapausten selittämiseen. Uusilla tapaustutkimuksilla voidaan joko vahvistaa tai heikentää tapaustutkimuksessa luotua käsitejärjestelmää tai teoriaa.

Staken (1995) mukaan tutkittavaa tapausta valittaessa tutkijan pitäisi miettiä, mitä opittavaa tapauksesta voi olla. Sikatehtaat-kampanjan tapauksessa opittavaa löytyy niin aktivisteille, toimittajille, poliitikoille, lihateollisuudesta elantonsa saaville kuin mediaa seuraaville kansalaisillekin. Tapaus sopii tutkittavaksi, koska se on suomalaisen eläinoikeusliikkeen toinen kuvauskampanja, josta eläinoikeusliike on voinut ottaa oppia kolmanteen Tarhauskielto-kampanjaansa. Sikatehtaat-kampanjassa on pyritty korjaamaan virheet, jotka tehtiin ensimmäisessä Tehotuotanto-kampanjassa. Näin ollen tapaus on opettavainen, koska siinä näkyy parannuksia sekä parannettavaa. Suomessa muut yhteiskunnalliset liikkeet eivät ole tehneet vastaavanlaisia kuvauskampanjoita, joissa kuvamateriaalia levitetään valtamedian kautta.

4.3 Aineistolähtöinen sisällön analyysi

Analysoidessani tutkimusaineistoani olen käyttänyt apuna aineistolähtöistä sisällön analyysia. Sisällön analyysissa etsitään tekstistä merkityksiä. Tutkimuksen aineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä ja analyysin tarkoituksena on muodostaa sanallinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi ja Sarajärvi 2002, 106–107). Tutkimusaineisto saadaan tiiviiseen, selkeään ja informatiiviseen muotoon analyysin avulla. Käytännössä tämä tapahtuu niin, että aineisto hajotetaan osiin, käsitteellistetään ja koodataan uudella tavalla muodostaen lopulta loogisen kokonaisuuden. (emt. 2002, 110)

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysi voidaan Eskolan (2001) mukaan jakaa aineistolähtöiseen ja teoriasidonnaiseen analyysiin. Aineistolähtöinen analyysissa tutkimusaineistosta luodaan teoreettinen kokonaisuus. Analyysiyksiköt eivät ole etukäteen sovittuja, vaan ne valitaan aineistosta tutkimustehtävän mukaan.

Aineistolähtöisyydestä johtuen analyysissa aikaisemmilla havainnoilla, tiedoilla ja teorioilla ei ole merkitystä analyysiin tai tutkimuksen lopputulokseen. Käytännössä puhtaasti aineistolähtöistä analyysia on mahdotonta toteuttaa, koska tutkijan asettamat käsitteet, tutkimuskysymykset ja menetelmä vaikuttavat aina analyysiin ja tutkimustuloksiin. Pyrkimyksenä on, että tutkija avaa tutkimuksessaan oman taustansa ja omat ennakkonäkemyksensä tutkimusaiheesta ja ottaa nämä huomioon aineiston analyysissa. Teoriasidonnaisessa analyysissa tehdään teoreettisia kytkentöjä ja teoria

toimii apuna analysoinnissa. Analyysiyksiköt valitaan aineistosta, mutta aikaisempi tieto ohjaa analyysia ja se on tunnistettavissa analyysistä. Aikaisemman tiedon merkitys ei ole teoriaa testaava, vaan aikaisempi tieto auttaa avaamaan uusia ajatuspolkuja. Oma tutkimukseni sijoittuu jonnekin aineistolähtöisen ja teoriasidonnaisen välimaastoon. Suhtaudun analyysiini aineistolähtöisesti, mutta käytännössä teoria ja aikaisempi tieto yhteiskunnallisten liikkeiden ja median suhteesta ohjasivat käsitteistön muodostamista ja analyysiani. Aineistolähtöisyys oli vahvimmillaan kampanjan kuvauksessa. Teoriasidonnaisuus näkyi vahvimmin kampanjan ja valtamedian välistä suhdetta analysoidessani.

Analysoidessani tutkimusaineistoani olen ottanut mallia niin Tuomen & Sarajärven (2002) kuin Eskolan (2001) analyysimalleista. Analyysin aluksi tutkimushaastattelut kuunnellaan ja litteroidaan, minkä jälkeen aineisto luetaan tarkkaan läpi (Tuomi & Sarajärvi 2002, 111). Analyysini aluksi kuuntelin kaikki haastattelunauhut ja litteroin ne. Litteroin 4 haastattelua kevään 2010 aikana ja 3 haastattelua syksyn 2010 aikana. Litteroin haastattelut sanatarkasti. Jos haastateltavan puheessa oli jatkuvasti toistuvia merkityksettömiä täytesanoja (esimerkiksi *niin ku, tavallaan, tota*), jätin nämä sanat kirjoittamatta. Jätin litteroimatta kohdat, joissa haastattelussa menttiin täysin tutkimukseni kannalta epärelevantille aihealueelle. Kirjoitin kuitenkin auki, mistä aiheista näissä kohdissa puhuttiin. Litteroitua tekstiä tuli yhteensä 189 sivua. Merkkasin kesken jääneet lauseet koodilla (...) ja puuttuvat sanat koodilla (---) sekä puuttuvat lauseet koodilla (---). Haastateltavat koodasin tunnisteilla H1–H7. Haastateltavien oikeat nimet ovat tämän tutkimuksen liitteenä (LIITE 1).

Pääsin aineistoni kimppuun vasta talvella 2011, jolloin aloitin aineiston pelkistämisen (ks. Tuomi & Sarajärvi 2002, 111–112). Käsittelin aineistoani alkusi temahaastatteluissa käyttämieni alateemojen mukaan. Luin litteroidut haastattelut ja jaon haastateltavien vastaukset teema-alueittain noudatellen temahaastatteluissa käyttämiä teemoja. Tässä vaiheessa jätin haastatteluista pois osiota, jotka eivät kuuluneet teema-alueiden sisään, eivätkä olleet tutkimukseni kannalta olennaisia. Alleviivasin haastatteluista avainsanoja ja lauseita ja kirjoitin marginaaleihin muistiinpanoja.

Tuomen ja Sarajärven analyysimallin mukaan aineiston pelkistämisen jälkeen aineisto tulisi ryhmitellä. Aluksi haastatteluiden alkuperäiset ilmaukset käydään läpi ja aineistosta etsitään samankaltaisuuksia ja mahdollisesti eroavaisuuksia. Tämän pohjalta aineistosta muodostetaan käsitteitä, jotka ryhmitellään ja yhdistellään luokaksi ja nimetään luokan sisältöä kuvaavalla käsitteellä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 112.) Kun alaluokista on muodostettu yläluokkia, yläluokat yhdistetään ja niistä muodostetaan kokoavia käsitteitä ja näin saadaan vastaus tutkimustehtävään (emt., 111, 115). Tämä on aineistolähtöisen sisällönanalyysin viimeinen vaihe.

Keväällä 2012 luin jälleen aineistoani läpi teemahaastatteluteemojen avulla. Kirjoitin aktivistien vastauksista tiivistyksiä sekä yleistyksiä ja näiden alle sijoitin suoria lainauksia. Tein alleviivauksien pohjalta miellekarttoja, jotka auttoivat alateemojen yhdistelyssä ja erottelussa. Muutin joitakin teemahaastatteluissa käyttämiäni teemoja enemmän vastauksia kuvaavimmiksi. Muutokset koskivat lähinnä teemojen nimiä, eli sanavalintoja, eikä teemojen sisältöjä. Tässä vaiheessa teemahaastatteluissa käyttämäni alateemojen rinnalle alkoi muodostua uusia alateemoja haastateltavien vastauksien pohjalta (esimerkiksi alateema vastakkainasettelu ja eläinoikeusaktivistit journalisteina). Lisäksi Sikatehtaat-kampanjan internetsivustoa käsittelevä alateema jäi kokonaan pois, koska se osoittautui epärelevantiksi teemaksi tutkimukselleni.

Teemahaastattelussa käyttämäni alateemat jakautuivat neljään yläteemaan, joita olivat tavoite, suunnittelu, toteutus ja arviointi. Käsiteltyäni aineistoani teemahaastattelun yläteemat muokkautuivat haastateltavien vastauksien perusteella.

Teemahaastattelurungon pääteemoista ainoastaan arviointi-teema säilyi ennallaan.

Tavoite-teemasta tuli lähtökohdat-teema ja suunnittelu ja toteutus yhdistyivät yhdeksi teemaksi. Tein muutokset, jotta nimet vastaisivat paremmin teemojen sisältöjä.

Tutkimuskysymysteni ja aineiston alateemojen pohjalta teemahaastattelurungon yläteemojen rinnalle muodostui neljä muuta yläteemaa. Yhdistellessäni ja erotellessani aineiston alateemoja huomasin, että haastateltavien vastauksista erottuivat kohdat, joissa he selostivat kampanjan kulkua tai julkisuuskuvan rakentamista kampanjan aikana (esimerkiksi tavoitteet, suunnitteluryhmät, suunnitteluun käytetty aika, kommentointiin valmistautuminen) ja kohdat, joissa he kuvasivat omia näkemyksiään ja kokemuksiaan kampanjan ja valtamedian suhteesta. Aluksi jaottelin kampanjan kuvauksen kampanjasta omaksi yläteemakseen ja median ja kampanjan suhteen kahdeksi

yläteemaksi: media kampanjan mahdollistajana ja kampanjaa ulkoapäin ohjaavana instituutiona. Tämä kahtia jaottelu perustui lukemiini teorioihin median ja yhteiskunnallisten liikkeiden suhteesta. Lisäksi aineistosta erottui selkeästi kohdat, joissa haastattelemani aktivistit puhuivat aktivistien, Oikeutta Eläimille -järjestön ja Sikatehtaat-kampanjan julkisuuskuvasta. Tästä syntyi yksi yläteema, eli julkisuuskuvan rakentuminen Sikatehtaat-kampanjan aikana. Jaotellessani aineiston alateemoja neljän uuden yläteeman mukaan, huomasin, että jaottelu mediajulkisuus toimintaa rajoittavana ja ohjaavana oli keinotekoinen. Jostakin vastauksista huomasin, että niissä selkeästi puhuttiin mediajulkisuudesta toimintaa rajoittavana tekijänä, mutta joissakin vastauksissa puhuttiin samaa aikaa ilmiön molemmista puolista. Päätin yhdistää nämä kategoriat toisiinsa ja näin syntyi yläteema Sikatehtaat-kampanjan ja valtamedian suhde. Eläinoikeusliikkeen ja median suhde kulkee kaikkien yläteemojen sisällä, koska se on tutkimusaiheeni. Toisin sanoen tämä suhde näkyy niin aktivistien kuvaamisessa tavoitteissa, aktivistien valtamedia-määritelmässä kuin aktivistien julkisuuskuvan rakentumisessakin.

Yläteemojen jaottelu ei ole ongelmaton. Alateemojen sijoittaminen yläteemojen alle on vaatinut paljon työtä, virheitä ja uudelleenarviointeja. Tiedostan, että yläteemojen sisällöissä on edelleen yhteneväisyyksiä ja päällekkäisyyksiä. Erotteluani puoltaa se, että aineistoni on helpommin käsiteltävissä, kun se on jaettuna kolmeen osaan. Minusta on tärkeää ensin kertoa mitä kampanjassa tapahtui ja sen jälkeen avata, miksi näin tapahtui, eli kertoa aktivistien käsityksiä kampanjan ja valtamedian suhteesta. Erottelemalla julkisuuskuvan rakentumisen omaksi teemakseen, haluan painottaa, ettei yksittäinen kampanja ole vain väliaikainen projekti, vaan sen avulla myös rakennetaan julkisuuskuvaa eläinoikeusjärjestöstä, eläinoikeusaktivisteista ja heidän toimintakeinoistaan.

Omassa tutkimuksessani olen pyrkinyt kuvaamaan kampanjaa prosessina ja julkisuuskuvan rakentumista sellaisina kuin ne aineistoni valossa ovat näyttäytyneet. En ole luonnut varsinaista käsitejärjestelmää vaan nojautunut teemahaastatteluissa käyttämiini teemoihin ja haastateltavien vastauksiin. Sen sijaan kampanjan ja mediajulkisuuden suhdetta kuvatessa olen nojannut aiempaan tutkimustietoon aiheesta. Teemojen ja loppupäätelmien muodostamiseen vaikutti voimakkaasti se, mitä olin aiheesta aiemmin lukenut.

Taulukko 2: Tutkimusaihe sekä tutkimuksen ylä- ja alateemat

Tutkimusaihe			
Eläinoikeusliikkeen ja median suhde			
Yläteemat	Yläteemat		
	Kampanjan kuvaus	Sikatehtaatt-kampanjan ja valtamedian suhde	Julkisuuskuvan rakentuminen
	Alateemat		
Lähtökohdat	Kampanjan idea ja konteksti Tavoite Kohderyhmä	Mediajulkisuus yleisen mielipiteen määrittelijänä Valtamedia toimintakenttänä	Käsitys negatiivisesta ja positiivisesta julkisuudesta
Toteutus	Suunnittelu Suunnitelma Strategia Ajoitus	Visuaalisuus Yhteistyö median kanssa Luottotoimittajat ja mediaseuranta Aktivistit journalisteina	OE materiaalin välittäjänä Asiantuntijat ja julkisuuden henkilöt Vastakkainasettelu Kommentoiminen Kommentoimiseen valmistautuminen
Arviointi	Arvio kampanjasta Saavutukset	Valtamedian merkitys Toimintalogiikat ristiriidassa	Kampanjan julkisuuskuva Aktivistien julkisuuskuva

5. Kuvaus Sikatehtaat-kampanjasta – tavoitteista saavutuksiin

Ensimmäisessä analyysini tuloksia käsittelevässä luvussa tarkastelen kampanjaa aktivistien kuvaamana. Aktivistien kuvauksien avulla pyrin luomaan kokonaiskäsityksen siitä, miten Sikatehtaat-kampanja eteni ideasta saavutuksiin. Aluksi kerron, millaisessa tilanteessa Sikatehtaat-kampanjan idea syntyi, avaan aktivistien käsityksiä kampanjan tavoitteesta, lähtökohdista ja suunnitteluvaiheesta. Esittelen aktivistien kuvaileman mediasuunnitelman ja toimintakeinot. Lopuksi haastattelemani aktivistit arvioivat jälkikäteen kampanjaa, sen saavutuksia, vahvuuksia ja heikkouksia.

5.1 Sikatehtaat-kampanjan idea syntyy

Haastateltavien mukaan Sikatehtaat-kampanja lähti liikkeelle muutamien aktivistien ideasta lähteä kuvaamaan sikatiloja. Sikatiloja oli kuvattu edellisen kerran vuonna 2007 Tehotuotanto-kampanjaa varten. Kaksi vuotta myöhemmin eläinoikeusaktivistit halusivat nähdä, olivatko tehotuotantoeläinten elinolosuhteet parantuneet. Syksyllä 2009 julkisuuteen tuli tieto, että maa- ja metsätalous myöntää tukea Satafood Kehittämisyhdistys ry:n ylläpitämälle possupedia-internetsivustolle (www.possupedia.fi). Lokakuussa 2009 julkaistun sivuston tarkoituksena oli edistää sianlihan kulutusta. Sivustolla mainostettiin muun muassa, että sianliha on ”trendikästä, terveellistä ja helppoa valmistaa”¹⁵. Ministeriö tuki sivustoa vuosina 2009–2010 yhteensä 387 000 eurolla. Aluksi aktivistien tarkoituksena oli tehdä vastakampanja possupedia-sivustolle, jota aktivistit pitivät lihateollisuuden imagokampanjana. Kun sikatiloilta saatu kuvamateriaali oli kasassa, aktivistit huomasivat materiaalin olevan huomionarvoista ja yhteiskunnallisesti merkittävää. Lokakuussa 2009 julkaistu possupedia puolestaan osoittautui pieneksi sivustoksi, jota ei pahemmin noteerattu mediajulkisuudessa. Eläinoikeusaktivistit luovuttivat kuvaamansa materiaalin Oikeutta Eläimille -järjestölle, joka toteutti Sikatehtaat-kampanjan. Vastakampanjan sijaan Oikeutta Eläimille päätti tehdä oman itsenäisen kampanjan kuvamateriaalin pohjalta.

¹⁵ Possupedian tavoitteet löytyvät osoitteesta <http://www.possupedia.fi/tietoa-possupediasta> [luettu viimeksi 4.6.2012]

Mut sit sinä päivänä, kun tää possupedia avautu, niin huomattiin, ---. --- tai siis se oli yks nettisivu ja se, mitä meil oli niin se oli paljon suurempaa, suurempi vastaus siihen. Me ei haluttu, et se meidän kampanja olis vastaus jolleki yhelle nettisivulle, koska se on niin paljo... nähtiin, et se on jotain isompaa ja sitte tota haudattiin se ajatus meidän kampanjasta jonkilaisena vastakampanjana, vaan sitte alettiin näkee se vähä uudel tavalla. ---. (H7)

Suomessa toteutettu Sikatehtaat-kampanja voidaan nähdä osana eurooppalaista eläinoikeusliikehdintää. Marraskuun 24. päivä 2009 Ruotsissa kohahti¹⁶, kun ruotsalainen eläinoikeusjärjestö Djurrättsalliansen julkaisi kuvamateriaalia ruotsalaisilta sikaloilta. Djurrättsalliansenin kampanja julkaistiin niin lähellä Sikatehtaat-kampanjaa, etteivät suomalaiset eläinoikeusaktivistit ehtineet ottaa ruotsalaisilta juurikaan mallia oman kampanjansa suunnitteluun. Syksyllä 2009 Suomessa pidetyllä eläinoikeusleirillä vieraili norjalaisia ja espanjalaisia eläinoikeusaktivisteja kertomassa eläinoikeustoiminnasta. Haastateltavien mukaan suomalaiset eläinoikeusaktivistit pitivät kampanjan aikana yhteyttä ulkomaisiin eläinoikeusjärjestöihin vaihtelevasti. Yhteyttä pitävät lähinnä ne, joilla on tuttuja tai kavereita ulkomaisissa eläinoikeusjärjestöissä. Pitkään toiminnassa mukana olleet eläinoikeusaktivistit ovat ehtineet solmia suhteita ulkomaille muun muassa kerran vuodessa järjestettävällä kansainvälisellä eläinoikeusleirillä. Ne, jotka pitivät yhteyttä ulkomaille, kertovat kyselleensä ulkomaisilta ”kollegoiltaan” vinkkejä muun muassa hyvistä kameroista ja valaistuksesta. Jotkut kertovat seuranneensa ulkomaisten kampanjoiden kotisivuja ottaakseen mallia kampanjan suunnitteluun.

Oikeastaan kaikki maailmalla tapahtuneet tämmöset investigaatiot tai salakuvauskampanjat on... totta kai me ollaan katottu niistä hirveesti, et mikä niillä on toiminu ja mikä ei oo toiminu. Ja tyyliin, et ihan pelkästään toiki, et minkälaisia kameroita on käytetty, minkälaisia valoja on käytetty liittyen kuvausvaiheeseen. Ja sit totta kai mediastrategiaa ku ollaan luotu, ni ollaan oltu yhteistyössä eri maiden ihmisten kanssa ja kysytty niiltä, et mitä ne on vastannu tiettyihin kysymyksiin, ja mikä niillä on toiminu ja mikä ei. (H4)

¹⁶ ks. <http://sverigesradio.se/sida/gruppsida.aspx?programid=3437&grupp=7709&artikel=3260381> [luettu viimeksi 4.6.2012]

---. *Meil tietenki aktivistit pitää yhteyttä ihan ystävinä toisiinsa, mut mä en esimerkiks ite henkilökohtaisesti pitäny mitään yhteyttä kehenkään Ruotsissa olevaan tai siihen Ruotsin kampanjaan osallistuneeseen.* (H7)

5.1.1 Tavoite ja kohderyhmä

Pyysin tutkimukseen osallistuneita eläinoikeusaktivisteja kertomaan omin sanoin, mikä oli heidän mielestään Sikatehtaat-kampanjan tavoite. Haastateltavilla oli yksimielinen näkemys kampanjan päätavoitteesta. Aktivistit halusivat ensisijaisesti näyttää, millaisissa oloissa siat elävät ja herättää valtamedian avulla keskustelua tehotuotannosta ja tehotuotantoeläinten oikeuksista.

Eläinoikeusaktivistien pitkän tähtäimen tavoitteena on lopettaa tehotuotanto kokonaan. Sikatehtaat-kampanjan tarkoituksena oli palauttaa mieleen kahden vuoden takainen Tehotuotanto-kampanja sekä ja osoittaa, etteivät sikojen olot ole parantuneet kahdessa vuodessa. Toistamalla kuvauskampanjan aktivistit halusivat todistaa, etteivät heidän kuvaamansa tilat olleet yksittäistapauksia, vaan kuvissa näkyy tehotuotannon arki. Sikatehtaat-kampanjan tavoitteena oli kritisoida viranomaisten toimetttömyyttä sekä haastaa päättäjät, erityisesti maa- ja metsätalousministeriö, joka oli luvannut ryhtyä toimiin Tehotuotanto-kampanjan aikaan.

Haastattelemani aktivistit kertovat, eivät he kampanjoillaan halunneet syyllistää yksittäisiä sikatilallisia, vaan osoittaa, että ongelma koski koko sianlihateollisuutta. Tavoitteena oli osoittaa, että suomalainen lainsäädäntö sallii suurimman osan kuvamateriaalissa nähtävistä tapauksista, joten vika ei ole tilallisissa, vaan laissa, rakenteissa ja asenteissa. Aktivistien toiveena oli, että myös joukkoviestimissä vastuuseen joutuisivat yksittäisten sikatilallisten sijaan päättäjät, jotka säätävät lakeja.

Tavote oli näyttää, että mikään ei ollu muuttunu kahdessa vuodessa. Koska sillon kaks vuotta sitten julkastiin sadalta tilalta se tutkimus [Tehotuotanto-kampanja] ja sillon Sirkka-Liisa Anttila sano, et asiat laitetaan kuntoon ja kaikki oli sitä mieltä, että nää [vuonna 2007 kuvatut tilat] on vaan yksittäistapauksia. Mutta tarkoitus oli niin ku jatkaa sitä keskustelua, joka sillon alko ja näyttää, että se tehotuotannon todellisuus vaan on yksinkertaisesti sellasta, mitä niissä kuvissa näkyy. ---. (H5)

Mun mielestä se tavote oli osottaa et, että se ihmisten huoli, joka sillon 2007 nous niistä kuvista niin se on edelleen tosi ajankohtanen, ja että niille asioille ei oo tapahtunu

mitään, vaikka siis ne kuvat [Tehotuotanto-kampanjan kuvat 2007] järkytti hirveesti ja sitte niissä tota... luvattiin tehdä asioille jotain, niin haluttiin osoittaa se, että mitään sellast raikasevaa parannusta näiden eläinten olois ei oo tapahtunu tai niiden elämässä. Ja se haluttiin karistaa se mielikuva siitä, että jotku viranomaiset tai tuottajat tai muut ois jotenki tarttunu toimeen sen [Tehotuotanto-kampanjan] johdosta. (H7)

Aktivistien mukaan kuluttajien käsitykset lihateollisuudesta ovat vääristyneet ja aktivistit halusivat kuvamateriaalin avulla näyttää, millaisen prosessin kautta liha tulee myytäväksi kauppoihin. Kuvamateriaalin toivottiin toimivan myös vastakuvastona sianlihantuottajien mainoskuvastolle. Eläinoikeusaktivistit pyrkivät siihen, että ihmiset pohtisivat omia ruokatottumuksiaan ja ryhtyisivät vegaaneiksi.

Eläinoikeusaktivisti asettivat median suhteen tavoitteeksi, että kuvat sikatiloilta pääsisivät pääuutislähetysiin, ajankohtaisohjelmiin sekä Helsingin Sanomien etusivulle. Haastateltavien mukaan juttujen määrää ja uutisoinnin kestoa oli vaikea arvioida etukäteen, koska eläinoikeusaktivisteilla ei ollut käsitystä siitä, kuinka kauan tällainen kampanja voi olla esillä mediassa. Mediaryhmässä toimineet aktivistit pelkäsivät, etteivät joukkoviestimet kiinnostu uudelleen kuvamateriaalista, koska vastaavaa materiaalia oli julkaistu jo kaksi vuotta sitten. Toisaalta aktivistit olivat vakuuttuneita, että heillä oli käsissään yhteiskunnallisesti merkittävää materiaalia, joka voisi saada jopa enemmän huomiota kuin vuoden 2007 kuvat. Vaikkei aktivistit osanneet etukäteen arvioida julkisuuden määrää ja kestoa, he luottivat siihen, että aihe kiinnostaa toimittajia. Haastateltavien käsitykset siitä, kuinka kauan aiheita toivottiin käsiteltävän mediassa, vaihtelevat muutamasta päivästä muutamaankin viikkoon.

Et ehkä ei etukäteen ihan uskaltanu arvioida sitä määrää, et kyl se sit tuntu yllätykseltä, et oltiin näin kauan mediassa. Mutta kyllä se nyt ihan selvää oli, että siitä mediaa tulee, eikä sitä vaan niin ku paineta villasella. Kyllä ainakin mulla oli sellainen olo, että tästä tulee jotain suurta, et tästä tullaan kyllä kuulemaan. (H6)

Tavoitteen lisäksi halusin tietää, oliko kampanjalla haastateltavien mielestä kohderyhmää. Haastateltavat puhuivat ristiriitaisesti kampanjan kohderyhmästä. Toisten mielestä kohderyhmää ei mietitty lainkaan, kun taas toiset antoivat käsityksen, että kohderyhmästä keskusteltiin paljonkin. Haastattelussa osa määritteli kohderyhmäksi lihansyöjät sekä nuoret kaupunkilaiset ja osan mukaan kampanja oli tarkoitettu kaikille.

Joo no, kyl me puhuttiin aika paljon siitä, et tietenkin olis hyvä, jos se kohderyhmä olis ihan kaikki, kaikki jotka niin ku ostaa lihaa. Mut kuitenkin pitää olla vähän realistinen

ja miettiä, et ehkä nuoret ihmiset ovat ne, jotka helpommin tekee muutoksia elämäs kulutustottumuksiin verrattuna vanhempiin ihmisiin, jotka eivät välttämättä tajua, mistä on kyse tai edes... niit ei vaan kiinnosta. ---. (H3)

---. Mut ei me sitä [kohderyhmää] varsinaisesti, hirveesti mietitty, tai siis, et se olis ollu kauheesti suunnattu jolleki. Se oli ehkä mun mielest suunnattu tavallaan kaikille. Ja varsinki totta kai kaikille, jotka edelleen käyttää sikatuotteita tai eläinkunnan tuotteita ylipäättäen. ---. (H4)

5.2 Suunnittelu

Aktivistit kuvaavat suunnittelutyötä hieman eri tavoin. Osan mielestä suunnitelmaa ja erilaisia skenaarioita kampanjan kulusta mietittiin tarkkaan mediaryhmän kesken. Toisten mielestä suunnittelu oli vapaampaa ”räiskintää”. Ensimmäistä näkemystä edustavat aktivistit korostavat suunnitelman tärkeyttä ja suunnittelun osaamista. Jälkimmäistä näkemystä edustavat haastateltavat korostivat riskejä, jotka liittyvät mediajulkisuudessa toimimiseen. Heidän mukaansa mediajulkisuutta ei koskaan pysty täysin hallitsemaan, eikä median liikkeitä voi tietää etukäteen. He painottavat eläinoikeusaktivistien kokemattomuutta ja huonoa mediatietämystä.

Haastateltavat saivat tietää kuvamateriaalista eri aikoihin ja he ovat tulleet mukaan kampanjaan vähitellen. Osa oli ollut mukana heti alusta lähtien, osa oli tullut mukaan juuri ennen kampanjan julkaisemista. Suunnitteluvaihe tarkoitti jokaiselle hieman eri asiaa. Ne, jotka olivat olleet mukana suunnitteluvaiheessa, kertoivat sen kestäneen noin 2-3 kuukautta. Kuukausi ennen kampanjan julkaisemista kampanjaa aktivistit suunnittelivat kampanjaa intensiivisesti, ja viimeisellä viikolla valmisteluja tehtiin ympäri vuorokauden. Se, etteivät haastattelemani eläinoikeusaktivistit osanneet haastatteluissa määrittää kampanjan suunnitteluun käytettyä aikaa, kertoo jotain olennaista eläinoikeusaktivistien toiminnasta, organisoitumisen asteesta ja vapaaehtoistyöstä. Eläinoikeusaktivistien toimivat vapaaehtoistoiminnan pohjalta, epäorganisoidusti ja verkostomaisesti.

Kampanja suunniteltiin ja toteutettiin erilaisissa pienryhmissä, joilla oli omat vastualueensa. Aktivistien muodostamia pienryhmiä oli muun muassa mediaryhmä, tekstiryhmä, tietotekniikkaryhmä, kuvaryhmä/designryhmä ja toimintaryhmä, joka suunnitteli ruohonjuuritason toimintaa. Vastualueet menivät välillä limittäin.

Pienryhmät olivat tiiviisti yhteydessä toisiinsa ja osa aktivisteista oli mukana useammassa pienryhmässä. Koska suunnittelua tehtiin eri paikkakunnilla ja erilaisilla kokoonpanoilla, haastateltavat eivät osanneet sanoa tarkalleen, kuinka moni osallistui kampanjan suunnitteluun. Haastateltavat arvioivat, että suunnitteluvaiheessa oli mukana yhteensä noin 20–40 eläinoikeusaktivistia. Osa oli aktiivisesti eläinoikeustoiminnassa mukana olleita aktivisteja, osa aktivoitui kampanjan takia vuosien hiljaiselon jälkeen. Mediaryhmässä oli mukana aktiivisesti kymmenen aktivistia, joista viisi kommentoi kampanjaa medialle. Suunnitteluvaiheessa ryhmän tehtävänä oli suunnitella mediastrategia, miettiä miten medialle kommentoidaan ja harjoitella haastatteluiden antamista.

Pienryhmät eivät käyttäneet kampanjan suunnittelussa ulkopuolista apua, vaan kampanja suunniteltiin vapaaehtoisvoimin. Haastattelemi eläinoikeusaktivistien mukaan Oikeutta Eläimille -järjestön 15-vuotinen historia ja erityisesti kahden vuoden takainen Tehotuotanto-kampanja takasivat aktivisteille tarpeeksi kokemusta, niin ettei ulkopuolista apua tarvittu. Aktivistien joukosta löytyi erityistaitoja, joiden avulla esimerkiksi internetsivujen koodaaminen pystyttiin hoitamaan vapaaehtoisvoimin. Vapaaehtoistoiminnan periaatteiden mukaan ne, joilla on osaamista, opettavat taitonsa muille. Haastateltavien mukaan eläinoikeusliikkeessä aktivistit käyttävät paljon aikaa opetellakseen uusia taitoja, joita tarvitaan kampanjointia ja aktivismia varten.

Kai siin on vaan tervettä järkeä ja tietysti joillain on enemmän kokemusta mediasta, vaikka opiskellut alaa tai on jotain... antanu haastatteluita tai jotenki on jotain muuta sellasta yhteyttä mediamaailmaan, että tietää jotain. Mutta hirmu vaikeeltahan se tuntuu ikinä pystyy onn... sillai ennustamaan niitä asioita. Että se vaan, se vaan sitte täytyy miettiä... että toivoo parasta. (H5)

No ehkä meillä löytyy toimijoista sen verran osaamista ja sit varmaan oppinut edellisistä kerroista. Ja ehkä myös tosi paljo on ollu onnellisia sattumia. Silleen, että ulospäin toiminta näyttää tosi niin ku hyvin organisoidulta ja ammattimaiselta, vaik oikeesti kukaan ei oo kuitenkaa iha ammattilaine. ---. Tosi paljon on just silleen sattumia, miten... On se ehkä ollu pinnan alla vähän kaoottisempaa, kun miltä se näyttää ulos julkaisuhetkellä. (H6)

Et OE on ollu olemas 15 vuotta ja vaikka en nyt ite siinä oo ollu 15 vuotta mukana, mut melkeen 10, niin kyl sitä nyt koko ajan oppii. Ja oppii hahmottamaan niitä eri yhteiskunnallisia suhteita ja muita ja niinkö... Ihmiset käyttää paljon aikaa myös siihen, et ne opettelee uusii taitoja ja toisille opetetaan kaikkee, mitä tarv... jos joku haluu

oppii jotain, niin opetetaan sit vaikka nettisivujen tekemistä. Käytännössä opittu ja niinkö sellasta havainnoimalla, seuraamalla, näkemällä, miten mihinkäki on reagoitu ja et kyl mä sen verran oon jossain opiskelussakin sitä tutkiskellu, että seur... tehny joskus jonku tutkimuksen esimerkiks, että miten kirjottelu jostain turkistarhaiskuista on muuttunu viimesen 10 vuoden aikana. ---. (H2)

Haastateltavien vastauksissa painottuu vapaaehtoisuuden ja omatoimisuuden merkitys. Eläinoikeusaktivistien kampanjat, kuten aktivismi laajemmin perustuu ajatukseen suorasta toiminnasta, oma-aloitteisuudesta ja aktiivisuudesta. Vapaaehtoistoiminnassa kynnys osallistumiseen on pieni ja osallistumisaste suuri.

---. Mut kun kaikki toimii kuitenkin vapaaehtospohjalta, niin tota... en mä tiää... Jotenki sitä pidetään niin ihmeellisenä, että mitenkä nyt on osattu tehdä tällanen. Mut must se on enemmän kyse siitä, et oikeesti kuka tahansa ois voinnu tehdä tän kampanjan, jos ois kans vuoden ajan seurannu näitä asioita ja se tietämys siitä omasta aiheesta ois silleen kohtuullisen laaja. Et enemmän jotenki... Ihmiset ajattelee, et vaa ammattilaiset voi tehdä jotain ja kaikel pitää olla joku virallinen status ennenkö voi tehdä yhtään mitään. Mun mielest se on sellanen harhaluulo. ---. (H2)

Kampanjointi tapahtui ympäri Suomea sijaitsevissa Oikeutta Eläimien toimipisteissä, ja toimipisteet työskentelivät itsenäisesti. Tämän takia haastateltavien on vaikea arvioida, kuinka moni oli mukana toteuttamassa kampanjaa. Haastateltavista yksi arvioi, että osallistujia olisi ollut pari sataa, kaksi arvio osallistujamääräksi sata henkeä ja kolme haastateltavista arvio 40–50 hengen osallistuneen kampanjan toteutukseen.

Eri toimipisteillä ja paikallisjaostoilla oli mahdollisuus pitää yhteyttä toisiinsa esimerkiksi sähköpostin välityksellä, ja materiaalia jaettiin ympäri Suomea. Internetissä pidettiin eläinoikeusaktivistien blogia, jonka avulla oli mahdollisuus seurata, mitä eri paikkakunnilla tapahtui kampanjan aikana. Kuitenkaan käytännössä kampanjan toiminnasta ei jäänyt kaikille aktivisteille kokonaiskuvaa.

Kuvaajista kumpikin ilmoitti, etteivät he tarkalleen tienneet, kuinka monta kuvaajaa osallistui kuvausoperaatioon. Molemmat arvioivat määrän olleen noin kaksikymmentä. Haastateltavien mukaan kuvaajat toimivat löyhissä verkostoissa, eikä kommunikaatio voinut laittomuuden takia olla avointa. Juuri laittomuussyistä kuvaajien henkilöllisyyttä suojeltiin, eikä kuvaajista ollut selkeää listaa. Voi myös olla, ettei haastateltavat voineet turvallisuussyistä kertoa kuvaamiseen liittyvistä yksityiskohdista, kuten kuvaajien määrää.

Päätöksenteko suunnitteluvaiheessa

1990-luvulla syntyneiden radikaalien yhteiskunnallisten liikkeiden periaatteena on ollut välttää hierarkioita, auktoriteetteja ja valtarakenteita. Liikkeissä on pyritty päätöksenteossa avoimuuteen, läpinäkyvyyteen ja noudattamaan konsensuspolitiikkaa. (Rasmus 2006, 229–230, 232–238.) Kysyin haastattelemiltani eläinoikeusaktivisteilta, miten päätökset tehtiin kampanjaa suunniteltaessa ja sen aikana. Haastateltavien mukaan päätöksiä tehdessä pyrittiin konsensuspohjalta tehtyihin päätöksiin. Esimerkiksi aktivistit päätyivät domain-nimeen äänestettyään useamman vaihtoehdon väliltä. Käytännössä kampanjan suunnittelu toteutettiin niin, että pienryhmät kokoontuivat ja toimivat itsenäisesti. Pienryhmät olivat yhteydessä toisiinsa ja keskustelivat keskenään. Suurista linjoista päätettiin koko suunnitteluporukan kesken. Sen jälkeen pienryhmät työskentelivät ja tekivät päätöksiä itsenäisesti tai veivät ehdotuksensa koko suunnitteluryhmän päätettäväksi.

Päätöksenteon sujuvuudesta haastateltavilla oli eriäviä näkemyksiä. Toisten mielestä päätökset tehtiin ongelmitta, eläinoikeusliikkeen periaatteiden mukaan. Toiset toivat vastauksissaan esille päätöksenteon haasteet, esimerkiksi sen, kuinka vaikeaa ryhmäpäätösten tekeminen voi olla, ja millaisia ongelmia päätöksen tekeminen ryhmässä aiheuttaa. Esimerkiksi Oikeutta Eläimille -järjetön periaate pyrkiä välttämään johtohahmoja, ei aina käytännössä toteutunut. Yhteiskunnallisten liikkeiden sisällä on persoonia, jotka ottavat ja saavat muita enemmän tilaa. Eläinoikeusliikkeessäkin toiset ovat parempia puhujia ja saavat ihmiset helposti puolelleen. Niille, jotka ovat aktiivisia liikkeessä, kerääntyy enemmän vaikutusvaltaa.

---. Sitte jos on kovin moni ihminen miettimässä jotain yhtä pilkun paikkaa, niin se on tosi vaikeeta. Sen takia mä ite sanoin, että ottaisin mielelläni jonku kuvatoimitusnakin niin, et vois in tehdä sen itsekseni ja sit vaan ei tarvis miettii kenenkään kans. (H6)

Mut totta kai tossa porukassa on sellasia henkilöitä, jotka on voimakkaampia ku toiset. Koska ne vaan muodostuu automaattisesti tai silleen. Mutta ei kellään oo mitään sellasta niinkö selkeetä automaattista roolia, että sua kuunnellaan ja sua ei kuunnella. --. -- ne on hyviä puhujia tai jotenki muuten karismaattisia persoonia, miten ne nyt ryhmässä menee. Mutta mä epäilen, että ihmiset on aika hyvin oppinu havainnoimaan tollasia asioita. Et joku saattaa puhua todella vakuuttavasti, mut onneks siel ei oo ketään yhtä joka ois aina se vakuuttavin.---. Mut et tavallaan se myös tulee silleen, et ketkä toimii aktiivisimmin niin niillä on myös aika paljon sitä vaikutusvaltaa. Et jos ei tee mitään, niin on turha tulla sanomaan myöskään, et ”ei ku tehään näin”. (H2)

Myös Rasimuksen (2006, 234–237) tutkimus vahvistaa, että eläinoikeusliikkeen toiminnassa on syntynyt johtohahmoja ja valta-asetelmia. Aktiivisesti liikkeiden toiminnassa mukana olleita aktivisteja kuunnellaan enemmän kuin passiivisia aktivisteja. Aktivistien asemaan vaikuttavat heidän henkilökohtaiset ominaisuudet, kyvyt ja suoritukset. Potentiaalista vaikutusvaltaa saavuttaneet aktivistit eivät kuitenkaan käytä valtaansa, vaan vetäytyivät usein päätöksenteosta tai luopuvat vallasta kokonaan.

5.3 Mediasuunnitelma kampanjaa varten

Aktivistien mukaan sikatiloilla kuvattu materiaali muodosti strategian ja kampanjan ytimen. Ilman kuvia vastaavanlaista kampanjaa ei olisi syntynyt. Syksyllä 2009 eläinoikeusaktivistit kuvasivat 30 sikatilalla Etelä- ja Länsi-Suomessa. Kampanjan kotisivuilla julkaistiin 71 valokuvaa ja 30 videota. Kuvamateriaalissa näkyi sikoja, joilla oli irtipurtuja häntiä, hoitamattomia paiseita, haavoja ja murtuneita jalkoja sekä kuolleita sikoja, jotka olivat terveiden joukossa. Yhdeltä tilalta löytyi halvautunut sika. Kuvissa ahtaissa karsinoissa asustavat siat kahlasivat ulosteessa. Haastateltavieni joukossa oli kaksi eläinoikeusaktivistia, jotka olivat mukana sikatiloilla kuvaamassa. He kertovat, että kaikki kuvaajat olivat amatöörejä, joilla oli vaihteleva kokemus kuvauksesta. Kuvatessaan sikoja eläinoikeusaktivistit miettivät kuvakulmia, rajausta, sommittelua, valaistusta ja kuvattavan kohteen etäisyyttä kamerasta. Aktivistit halusivat kuvien olevan julkaisukelpoisia, joten he ottivat paljon kuvia, jotta niistä edes osa onnistuisi. Molemmat kuvaajat painottavat kuvaajien kokemattomuutta, kuvaamisen amatöörimäisyyttä ja kuvien huonolaatuisuutta.

Jos meillä olis ollu enemmän ammattitaitoo sen suhteen, me oltais varmasti saatu paremmannäköst materiaalii aikaseksi tai paljon vaikuttavempia kuvia ja niin edelleen. Kyllähän tos mun mielest niis kuvissa huokuu se, et ne ei oo mitenkää ammattilaisten tekemiä tai ottamia. Et vähän tyyliin tärisevää kuvaa ja huonosti valaistu siellä sun täällä. (H4)

Kuvamateriaalin pohjalle haastattelemani mediaryhmäläiset tekivät mediasuunnitelman. Haastatteluissa pyysin jokaista haastateltavaa kuvailemaan omin sanoin tuon suunnitelman. Aktivistit kertovat piirtäneensä suunnitelmasta lukujärjestyksen. Siihen oli merkattu etukäteen tiedossa olevat tapahtumat sekä muiden tahojen mahdolliset

reaktiot, ja miten näihin reaktioihin tultaisiin vastaamaan. Eläinoikeusaktivistit pitivät suunnitelmaa tärkeänä kampanjan medianäkyvyyden kannalta. He painottavat, että sitovaa suunnitelmaa oli vaikea tehdä etukäteen, koska kampanjan kulkua oli vaikea arvioida. Suunnitelmaan suhtauduttiin joustavasti, eli aktivistit olivat valmiita muuttamaan suunnitelmaa tarpeen tullen.

No, me piirrettiin sellanen lukujärjestys, johon merkattiin se, että tona päivänä A-studio julkasee, ja oliko sit seuraavana päivänä... meil on lehdistötilaisuus ja mitä siellä julkastaan... siten mietittiin, mitä reaktioita voi tulla. Sit taas mietittiin, mitä siihen seuraavana päivänä sitte taas voidaan ja niin edelleen. ---. (H2)

Mietittiin skenaarioita, että mitä kaikkee voi tapahtua. Mut ei tietenkään aateltu, että se menee just tsik, tsik, tsik [tarkasti] sen meidän suunnitelman mukaan, vaan lähinnä kyse oli just siitä, et on varautunu vähän kaikenlaiseen ja on ennalta suunnitellu, et jos käy näin, niin mitä sitte voi tapahtua ja mitä tehdä ja mitä kannattaa sanoa... (H6)

Haastateltavat kuvaavat seuraavanlaisen suunnitelman: Keskiviikkona 9.12.2009 Yleisradion ajankohtaisohjelmassa julkaistaan eläinoikeusaktivistien ottamaa ja OE:n toimittamaa kuvamateriaalia. Uutislähetysten sijaan materiaali haluttiin julkaista ajankohtaisohjelmassa, koska ajankohtaisohjelmassa lähetysaikaa on mahdollista saada enemmän kuin uutisissa. Seuraavana aamuna (10.12.2009) Helsingin Sanomat julkaisee eläinoikeusaktivistien heille ennakkoon toimittaman materiaalin pohjalta jutun. Päivällä Oikeutta Eläimille -järjestö pitää tiedotustilaisuuden. Tiedotustilaisuudessa tuodaan esille uusi, uutisarvoinen tieto: OE tiedottaa, että yhdellä sikatilalla oli kuvattu ennen eläinlääkärin tarkastusta sekä tarkastuksen ja eläinlääkärin hyväksynnän jälkeen. Tällä tapauksella eläinoikeusaktivistit halusivat osoittaa, että yleisön silmiin shokeeraavalla näyttävät kuvat ovat tiloilta, jotka ovat läpäisseet viranomaisten valvonnan.

No, keskiviikkonahan ne julkastiin ne kuvat. Ja sit meidän suunnitelma oli, et heti seuraavana päivänä oli totta kai tiedotustilaisuus. Ja sitä mietittiin aika pitkään, et miten tota, mitä me sit siel tiedotustilaisuudes julkastaan. Siellähän sit tuli ilmi se, et yks niist pahimmist tiloist on eläinlääkärin hyväksymä. Ja sit mentiin taas sen mukaan... ---. (H1)

Suunnitelman olennainen osa on sikaloissa kuvanneiden eläinoikeusaktivistien esiintyminen mediajulkisuudessa omalla nimellään ja kasvoillaan. Kaksi sikatiloilla kuvannutta eläinoikeusaktivistia päätti jo ennen kampanjan julkaisua, että he haluavat paljastaa henkilöllisyytensä kampanjaa koskevissa jutuissa. Noudatellen mediaryhmän suunnitelmaa viikkoa ennen kuvamateriaalin julkaisua kuvataan video, jolla kaksi

eläinaktivistia kertoo kuvanneensa OE:n julkaiseman materiaalin ja selvittävät omia motiiveja tekoonsa. ”Esittelyvideo” julkaistaan lauantaina 12.12.2009 Sikatehtaat-kampanjan internetsivuilla.

Haastattelemillani aktivisteilla oli yhteinen näkemys siitä, miksi kuvaajien esittelyvideo julkaistiin. Videon oli tarkoitus lisätä median mielenkiintoa kampanjaa kohtaan sekä pitkittää kampanjan ja aiheen käsittelyä mediassa. Tehotuotanto-kampanjasta oppineena, aktivistit eivät halunneet julkaista kaikkea kiinnostavaa tietoa heti kampanjan alussa. Kuvaajien esittelyvideo julkaistiin kolme päivää kuvamateriaalin julkaisemisen jälkeen. Aktivistit uskoivat, että keskustelu kampanjan ympärillä oli hiipumassa, joten heidän oli tuotava keskusteluun uusi aspekti. Mediastrategian luoneet aktivistit luottivat siihen, että kuvaajien henkilöllisyys kiinnosti toimittajia.

Siin oli ihan selkee syy se, et mietti, et sitä kautta saadaan sitä median mielenkiinto lisää, et mietittiin, et ne ei... pelkät kuvat ja se, et se on tullu tää juttu ulos, se riittää pitää median mielenkiinto yllä vaan tietyn aikaa. Ja mietittiin, et tällä vois saada semmost lisäpotkua siihen. Se oli ihan se, et ratsastaa medialla ja yrittää pitää sitä momentumia yllä. (H4)

No totta kai me aateltiin, et siit vois saada vähän lisämediaa aikaan, koska sillon viime kampanjassa [Tehotuotanto-kampanjassa] ne kuvaajat oli ollu tosi iso kysymys. Ni aateltii, et nyt tulee kuvaajat julkisuuteen ni sit me voidaan saada siit viel lisämedianostetta.---. (H1)

Esittelyvideon oli tarkoitus paitsi herättää keskustelua, ohjata sitä eläinoikeusaktivistien näkökulmasta oikeaan suuntaan. Haastateltavien mukaan kuvaajien esittelyvideon tarkoitus oli siirtää mediajulkisuudessa käyty keskustelu pois kuvaajien henkilöllisyyden arvuuttelusta takaisin itse asiaan, eli eläinten oikeuksiin.

--- ehkä ajateltiin, et siit tulee isompi asia, ku mitä siit tuli siitä, että ”taas on nimettömänä näin kuvattu ilman”... että ”ketkä ne on kuvannu?” Sellanen kauhee, kauhee tivaaminen siitä, niin sitte haluttiin, että on jotain ihmisiä, jotka tai no ihmiset tietenki sitte itte halus olla siinä, ketkä oli, mutta sillai, että ne pystyy tuomaan esille niitä omia tuntemuksia, ja kertoo niistä omin sanoin niistä kokemuksista.---. (H5)

Kuvaajien esittelyvideon lisäksi suunnitelmaan kuului niin sanottuja tempauksia, joiden tarkoituksena oli ylläpitää median mielenkiintoa kampanjaa kohtaan. Tapahtumista vastasi toimintaryhmä, joka oli suunnitteluvaiheessa tiiviisti yhteydessä mediaryhmään. Toimintaryhmän ja mediaryhmän suunnitelmat vaikuttivat toinen toisiinsa. Aktivistit

ajoittavat näkyvimmän tempauksen noin viikon päähän kuvamateriaalin ja kampanjan julkaisemisesta. 17.12.2009 kaksi aktivistia tekee niin sanotun banderollidropin eduskunnan kyselytunnilla. He tiputtavat eduskunnan lehtereiltä banderollin, jossa lukee kampanjan slogan ”*Tämäkö me haluamme tehdä eläimille*”. Banderolli tiputetaan paikalta, minne valokuvaajilla on hyvä näköyhteys. Tapaus noteerataan mediajulkisuudessa, muun muassa Helsingin Sanomissa.¹⁷

No esimerkiksi se eduskunnasta banderollin tiputtaminen oli siinä viikon päästä [kampanjan julkaisemisesta], jotain mielenosoituksia ja sellasia. Millä sitten vois taas kuvat olla ehkä julkisuudessa asia tapetilla. Mutta sittehän se meni aikalailla omalla painolla, että se keskustelu vaan jatku ja jatku. ---. (H5)

5.4 Eläinoikeusaktivistien proaktiivinen strategia

Edellä kuvailu mediasuunnitelma noudattelee Juholinin (1996, 29) esittämän proaktiivisen julkisuusstrategian mallia. Eläinoikeusaktivistien strategia oli ennakoivaa, suunnitelmallista, tulevaisuuteen tähtäävää ja interaktiivista. Aktivistien suunnitelmasta on nähtävissä Luostarisen (1994, 70–71) kuvaamaa aktiivista suhtautumista julkisuuteen. Eläinoikeusaktivistit kertovat haastatteluissa luoneensa kontakteja ja pitäneensä yhteyttä toimittajiin tiedotteita lähettämällä. Tiedotteet lähetettyään eläinoikeusaktivistit kertovat vielä soittaneensa toimituksiin. Tiedostustilaisuuteen viestimet kutsuttiin sekä kirjallisesti että puhelimitse. Aktiivisesti julkisuuteen suhtautuvien organisaatioiden tavoin eläinoikeusaktivistit helpottivat toimitustyötä lähettämällä hallussaan olevaa materiaalia toimituksiin. Lisäksi he toimittivat henkilökohtaisesti kuvamateriaalia esimerkiksi Helsingin Sanomien ja Voima-lehden toimituksiin. Haastateltavien mukaan mediaryhmästä soitettiin STT:lle (Suomen tietotoimistolle), jos jokin tieto haluttiin nopeasti läpi eri medioissa.

Haastateltavat arvioivat toimittajien ja aktivistien välistä yhteydenpitoa tasapuoliseksi. Toimittajien ja aktivistien suhde näytti aktivistien vastausten perusteella olleen balanssissa, eli aktivistien tarjonta vastasi median kysyntää (ks. Juholin 2001, 191). Torstaiamuna pidettyyn tiedotustilaisuuteen saapui paljon toimittajia ja tilaisuuden jälkeisinä päivinä toimittajat ottivat aktiivisesti yhteyttä mediaryhmään. Toimittajien

¹⁷ HS 18.12.2009 Jaakko Hautamäki: Sikamielenosoitus keskeytti kyselytunnin. [Luettu viimeksi 25.5.2013]

aktiivisuus yllätti aktivistit. Haastateltavat kuvaavat mediapuhelimien soineen jatkuvasti. Kampanjan loppua kohden eläinoikeusaktivistit olivat yhteydenpidossa aktiivisempi osapuoli.

Et tuntuu, et tos... se olis jotenki erikoista, et tuntu, et sillon sikakampanjas toimittajat soitteli enemmän ja sit oli vaik semmosii pieniä toimituksia. Et tyyliin, meidän kunnassa on jostain tyyliin, mä en tiedä mistä... no mistä nyt onkaan, jossain Huittisissa, et ”hei meidän kunnas oli käyty kuvaamas sikaloissa, et haluaks antaa kommenttii meidän Huittisten paikallislehteen” tai johonki tommosii. Et semmosii oli kans aika paljo. Tuli just tosi semmosii pieniä, et yksittäisilt paikkakunnilt soiteltiin. ---. (H1)

Eläinoikeusaktivistit tiesivät, millaisella sykkeellä journalismi toimii. Ensimmäisen kampanjointiviikon aikana mediaryhmä pyrki olemaan tavoitettavissa vuorokauden ympäri. Mediaryhmäläiset asuivat samassa huoneistossa, mikä takasi sen, että ryhmä pystyi toimimaan tiiviissä yhteistyössä muun muassa kirjoittamaan tiedotteita yhdessä. Ennakkosuunnittelu ja valmistelu mahdollistivat sen, että mediajulkisuudessa käytyyn keskusteluun voitiin reagoida nopeasti. Mediaryhmä oli kirjoittanut tiedotteita varten valmiita pohjia, joita pystyttiin muokkaamaan ja lähettämään eteenpäin. Ryhmä myös järjesti ja antoi haastatteluita. Haastateltavien mukaan olennainen asia kampanjan onnistumista ajatellen oli reagoida oikeaan aikaan ja oikealla tavalla mediajulkisuudessa käytyyn keskusteluun. Aktivistien tavoitteena oli olla läpi kampanjan aktiivinen keskustelija, ja olla askeleen edellä muita keskustelijoita.

Haastateltavat kertovat, ettei kaikkiin mediajulkisuudessa käytyihin keskusteluihin reagoitu. Jos keskustelussa ei tullut esille eläinoikeusaktivistien kannalta olennaista uutta tietoa, keskustelua ei kommentoitu. Niin sanotun vastapuolen kommentteihin eläinoikeusaktivistit vastasivat omilla tiedotteillaan.

Ensinnäkin oltiin tiiviisti saatavilla ja valmiina about kaksikymmentä vuorokauden ympäri] reagoimaan asioihin, mikä mun mielestä on tärkein juttu siinä, et tää on onnistunu näinki hyvin. Et me ollaan oltu valmiita laittamaan tiedote vaikka aamuviideltä asiasta. (H6)

Koska kampanja toteutettiin vapaaehtoisvoimin ja pienillä resursseilla, aktivistit eivät voineet toimia niin tehokkaasti kuin olisivat toivoneet. Eläinoikeusaktivistit kuvaavat haastatteluissa, etteivät he kiireen ja väsymyksen takia aina pystyneet reagoimaan niin nopeasti kuin olisivat halunneet. Toisinaan aktivistien reaktiot tulivat omien sanojensa mukaan ”luvattoman” myöhässä.

No kyllä sitä tiedotteet yleensä aika saman tien sitten niinkö... varsinki sen ensimmäisen viikon aikana, kun on keskittynyt vaan siihen, että tekee pelkästään sitä mediatyötä paljon niin katotaan kaikki uutiset ja pyritään lukeen kaikkia lehtiä koko ajan. Sitten niihin reagoida tai viimeistään sitten aamulla siinä vaiheessa, kun päivän toimituksen tyytit tulee töihin, niin niillä on se tiedote siellä pöydällä. Mut eihän siihen aina pystytty. Ihmiset väsyä ja ei kerkeä joka paikkaan. (H2)

Haastateltavien mukaan tiedotteita saatettiin kirjoittaa yksin tai ryhmässä. Tekstit pyrittiin oikolukemaan ennen kuin ne lähetettiin eteenpäin toimituksiin. Haastateltavat kertovat, että tiedotteita kirjoittaessaan he miettivät, mihin tarkoitukseen tiedotetta tehtiin. Tiedotteen tyyli ja sisältö vaihtelivat sen mukaan, halusivatko aktivistit reagoida jo esillä olevaan asiaan vai nostaa jokin uuden asian esille. Aktivistien mukaan hyvä tiedote on lyhyt, ytimekäs ja se sisältää yhden tai muutaman tärkeän ja uuden informaation.

Lyhyt, ytimekäs. Sit siin on joku semmonen hyvä pointti, mikä kiinnostaa mediaa ja joko reagoidaan johonki tai sitte tuodaan esille joku uus asia. Siin on joku kommentti tai pari joltain järjestön edustajalta ja siel on keskeiset asiat. ---. (H5)

5.5 Ajoitus – isku joulupöytään vai puhdas sattuma?

Sikatehtaat-kampanja julkaistiin juuri ennen joulua, eli 9.12.2009. Suomessa sianlihan kulutus on huipussaan juuri jouluna ja kesällä.¹⁸ Haastattemieni aktivistien mukaan kampanjan ja kuvamateriaalin julkaisuajankohtaan vaikuttivat useat eri tekijät, kuten maa- ja metsätalousministeriön rahoittaman possupedia-sivuston julkaisuajankohta ja A-studion kanssa tehty yhteistyö. A-studio määrittäi ajankohdan, jolloin kuvamateriaalia käsittelevä näytettiin heidän ohjelmassaan, eli milloin kuvamateriaali julkaistiin ensimmäisen kerran. Lisäksi yksi haastateltavista kertoo, että sikojen kuvaamiseen ja kampanjan aikatauluun vaikutti possujen koko ja ikä.

---. Ja sit tietysti johonkin aikaan vuodesta ne eläimet on täysikasvuisia ja johonki aikaa pieniä poikasii. Et sitten semmoset kans vaikuttaa siihen, et millon niitä kuvataan. (H2)

¹⁸ Vuoden 2009 joulukuussa teurastettiin noin 208 000 sikaa, mikä on miltei 39 000 sikaa enemmän kuin tammikuussa 2010. Sianlihan kulutus tilastoina: <http://www.maataloustilastot.fi/> [luettu viimeksi 1.9.2012]

Haastateltavien näkemykset siitä, oliko joulun alla julkaiseminen harkittua vai ei, vaihteli. Toisten mukaan kampanja julkaistiin jouluna nimenomaan sen takia, että jouluna sianlihan kulutus on huipussaan. Toisten mielestä kampanja julkaistiin sattumalta jouluna, vaikkakin kampanja tunnustettiin ajankohtaiseksi. Vastauksien perusteella voi päätellä, etteivät aktivistit olleet keskenään keskustelleet kampanjan ajankohdasta ja sen merkityksestä kampanjan medianäkyvyydelle.

No sattuma ihan vaan. A-studio pystyi julkaisee sen silloin ja me saatiin se materiaali silloin. Et ei se... Totta kai se oli hyvä ajankohta ja kyllähän me tajuttiin, et jouluna se tulee herättämään vähän enemmän keskustelua. Mut siis ei mun käsittääkseni ainakaan se ollut mikään sellainen, et noi aktivistit ovat päättäneet, lähetään nyt kuvaamaan, että jos tää julkaistaan jouluna. Et ei se ollut siinä mielessä suunniteltu. ---.(H3)

Joo, juu, juu [ajankohta oli harkittu juttu]. Kinkun syönnin piikki on kummiski jouluna, et toki sitä syödään ympäri vuoden, mut sillon on semmonen tietty, selkee piikki ja ylipäättään se koko aihe on ehkä sillon vähän enemmän esillä. (H4)

Harkittua tai ei, Sikatehtaat-kampanja osoittautui joka tapauksessa ajankohtaiseksi, koska Ruotsissa julkaistiin juuri ennen Suomen kampanjaa tehotuotantoa vastustava kampanja. Sikatehtaat-kampanja jatkoi ruotsalaisen kampanjan herättämää keskustelua, kuten eräs haastateltava kuvaa:

Koska joulunahan myydään eniten kinkkua, on varmaan yks syy. Myöski se, et just oli Ruotsissa ollu [kampanja], niin se toi hyvää jatkumoa, koska Ruotsissa oli ollut [kommentteja, kuten], ”etten ikinä enää osta ruotsalaista kinkkua, ostan vaan suomalaista”... niin se oli vaan jotenki tosi hyvä sauma siihen. (H6)

5.6 Onnistunut mediakampanja

Tutkimushaastattelun lopuksi pyysin jokaista haastateltavaa arvioimaan omasta näkökulmastaan Sikatehtaat-kampanjaa, sen hyviä ja huonoja puolia. Haastatteluhetkellä kampanjasta oli kulunut joidenkin haastateltavien kohdalla vain 2 kuukautta ja joidenkin haastateltavien kohdalla 4 kuukautta. Mediaryhmässä mukana olleet eläinoikeusaktivistit pitivät kampanjaa pääosion onnistuneena, vaikka aktivistit kokivat paikoin tehneensä virheitä. Eläinoikeusaktivistien mukaan kampanja oli onnistunut, koska eläinoikeusaktivistien päätavoitteet toteutuivat. Aktivistit onnistuivat herättämään keskustelua eläinten oikeuksista mediajulkisuuden kautta. Eläinten

oikeudet ylittivät uutiskynnyksen toivotuissa medioissa muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta.

No tosi hyvin onnistunut. Siiit mitä nyt tavallaan... tällä porukalla, joka on just ihan vaa vapaaehtoisvoimin toimii ja ei oo mitään PR-koulutusta tai mitään sellasta, nii kyllä se mun mielestä oli tosi hyvä ja onnistunu. (H5)

Se [kampanjan tavoite] toteutu täysin ja vähän yli odotustenkin. Et se, mitä me mietittiin on se, et me halutaan just, et se julkaistaan A-studiossa ja se, et me ollaan uutisissa jatkuvasti sen viikon ajan. Ja... se, et herää keskustelua eläinten oloista, et semmoinen kaikki tapahtui. Ja vähän paremminkin, mitä me oltiin arvioitu. Se herätti paljon huomiota. Se materiaali näkyi ihan jatkuvasti mediassa ja näkyy edelleenkin siis aina välillä on jotain juttuja sioista ja sit ne näyttää OE:n videoita. Et se on niin tosi hienoa tiettenkin. Et... niin arvioisin kyllä, et tosi hyvin kaikki meni läpi. (H3)

No kaiken kaikkiaan se oli must todella onnistunu kampanja. Et mun mielest ne... mitkä meidän tavoitteet oli, niin ne varmaan suurin piirtein kohdattii tai tavoitettiin ne tavoitteet. Et toki tehtiin virheitä ja toki opittiin paljo. En mä tiedä... semmonen kouluarvosana nii varmaan semmonen kasi puoli. (H4)

Haastateltavat mainitsevat kampanjan saavutuksiksi mediajulkisuuteen pääsyn ja eläinoikeudellisen keskustelun, jota käytiin mediajulkisuudessa. Haastateltavat pitivät olennaisena kampanjan onnistumiselle sitä, että he reagoivat nopeasti, oma-aloitteisesti ja aktiivisesti mediajulkisuudessa käytyyn keskusteluun. He luonnehtivat keskustelua tasokkaammaksi kuin kaksi vuotta sitten, Tehotuotanto-kampanjan aikaan käytyä keskustelua. Nyt median huomio oli aktivistien mukaan pääosin ”oikeissa asioissa”, kuten tehotuotannon ongelmissa, ja tehotuotanto kyseenalaistettiin tiedotusvälineissä aiempaa voimakkaammin. Aktivistit kokivat, että mediajulkisuudessa keskustelua käytiin eläinten oikeuksissa, eikä eläinoikeusaktivistien toimintakeinoista.

Mediajulkisuuteen pääsy ja mediajulkisuudessa käyty keskustelu olivat paitsi saavutuksia, myös reittejä kohti muita saavutuksia. Medianäkyvyyden ja keskustelun ansiosta myös muut saavutukset olivat mahdollisia. Haastateltavat olivat tyytyväisiä siihen, että he saivat keskustelukumppanikseen silloisen maa- ja metsätalousministerin Sirkka-Liisa Anttilan. Aktivistien mukaan se, että ministeri joutui vastamaan aktivistien väitteisiin, oli yksi kampanjan saavutuksista. Haastateltavat mainitsevat kampanjan hyviksi puoliksi myös sen, että keskustelu laajeni mediajulkisuuden ulkopuolelle. Saamansa palautteen pohjalta eläinoikeusaktivisteille selvisi, että keskustelua eläinten oikeuksista käytiin myös ihmisten arjessa. Kampanjan saama positiivinen palaute

merkitsi aktivisteille onnistunutta kampanjaa. Aktivistit kuvaavat saaneensa kampanjan jälkeen palautteita, joissa ihmiset kertoivat ryhtyneensä kasvissyöjiksi kampanjan seurauksena. Saamissaan palautteissa aktivisteja kiiteltiin hyvästä kampanjasta ja tehokkaista toimintakeinoista.

Haastateltavien mukaan kampanjan huonoja puolia oli se, ettei kuvaajien esittelyvideo saavuttanut aktivistien toivomaa medianäkyvyyttä. Ensinnäkin kuvaajien esilletulo ei synnyttänyt tarpeeksi juttuja. Toiseksi esittelyvideo herätti kiinnostusta toisenlaisissa medioissa, mitä aktivistit etukäteen suunnittelivat. Esimerkiksi MeNaiset-lehti teki jutun kuvaajista. Lähes kaikki haastateltavat pitivät mediastrategian suurimpana virheenä esittelyvideon julkaisemisajankohtaa. Video julkaistiin ensimmäisen kampanjaviikon lauantaina, mikä osoittautui huonoksi ajankohdaksi, koska tuolloin toimituksissa on vähemmän työntekijöitä kuin viikolla. Päättyessään videon julkaisuajankohdan aktivistit eivät ottaneet huomioon päivän muuta uutistarjontaa, esimerkiksi Kööpenhaminan ilmastokokousta. Aktivistit arvioivat ajankohdan osaltaan vaikuttaneen siihen, ettei esittelyvideosta tullut uutista. Tapaus osoittaa, että aktivistien on toisinaan vaikea arvioida, mikä mediaa kiinnostaa, sekä milloin ja miten kiinnostava informaatio kannattaa tuoda esille.

No se oli sen mediastrategian töppäyskohta. Että aateltiin, että, et se on sellanen yks juttu, mikä nostaa sen [kampanjan] uudelleen pinnalle ja herättää lisää keskustelua siitä, koska kaipa siitä Tehotuotanto-kampanjasta oli opittu se, että jos lyö kaikki kortit pöytään yhtä aikaa, niin ei siitä seuraa kauheen pitkään keskustelua. Mutta haluttiin vähä ripotella sitä tietoa ja kuviteltiin, että se olis sitte sellanen tekijä, mut ei nyt sitte ollu. Että, ehkä se olis ollu hyvä heti alkuun. Ne [kuvaajat] ois tullu ja ne ois ollu ne tyytit, joita ois varmaan sit haastateltuki mediassa. Et OE:lla ei sinänsä ois ollu niin merkittävää roolia siinä. (H2)

Myös se, että kampanja ja eläinten oikeudet olivat olleet jo useamman päivän valtamediassa, vaikutti haastateltavien mukaan siihen, etteivät toimittajat jaksaneet kiinnostua esittelyvideosta. Aktivistit arvioivat toimittajien ajatelleen, että kampanja ja tehotuotanto oli jo loppuun käsitelty ja oli aika siirtyä muiden uutisten pariin. Osa haastateltavista koki median mielenkiinnottomuuden kuvaajia kohtaan positiivisena asiana. He arvelevat toimittajien olleen kiinnostunut aktivistien ajamasta asiasta, eikä aktivisteista.

---. *Ja sit myös ehkä se, et media aatteli, et aihe on vähä jo käsitelty. Et siin ei ollu sit riittävästi mitään uutta. Et, et, et... Mikä oli tavallaan hienoo, et media oli kiinnostunu itse siitä asiasta, eikä toimijoista. Olettaen, että analyysi pitää paikkansa, et se ei ollu vaan jostain muista syitä kiinni.* (H4)

Yleisellä mielipiteellä on oma elinkaarensa, mikä tarkoittaa, ettei mediajulkisuuteen nostettu teema voi olla esillä loputtomasti. Eläinoikeusaktivistien nostama teeman oli aluksi kilpailtava muiden julkisuuteen nostettujen teemojen kanssa, ja lopulta joku muu esille nostettu teema syrjäytti sen (ks. Hilgartner ja Bosk 1988, 58–59). Mediaryhmässä mukana olleet eläinoikeusaktivistit sanovat haastatteluissa pettyneensä siihen, että median uutisoi kampanjasta lyhyen aikaa. Osa haastateltavista uskoo, että toisenlaisella strategialla kampanja olisi säilynyt uutisena pidempään kuin mitä se nyt oli.

No, mä luulen, et jotenki eri tavalla taktikoimalla niin sen oli saanu pidettyä mediassa vielä kauemmin. Esimerkis just se kuvaajien julkitulo. Se vaan ei herättäny hirveesti kiinnostusta. Mun mielest se julkastiin tyyliin lauantaina tai jotain. Ilmeisesti lauantai ei oo mikään mediapäivä. Et jotain tommosii pieniä juttuja, mutta tota en mä missään nimessä sanois, et joku ois menny pieleen tai epäonnistunu tai... Ku toi lopputulos oli kuitenkin mun nähdäkseni aika paljon sitä mitä ajateltiin. (H6)

Sikatehtaat-kampanja eteni mediajulkisuudessa kuin esimerkkitapaus organisaatioviestinnästä ja leimahduksen synnyttämisestä. Aulan ja Åbergin (2012, 209, 216–219) mallia noudatellen eläinoikeusaktivistit nostivat esille teeman, josta he viestivät. Organisaatio, tässä tapauksessa lihateollisuus, joutui kamppailemaan eläinoikeusaktivistien esille nostamasta teemasta aktivistien kanssa. Kamppailun jälkeen seurasi faasisiirtymä, eli kampanja (ainakin aktivistien näkökulmasta) vaikutti suomalaisten käsityksiin tehotuotannosta ja sen eettisyydestä. Aktivistien käsityksen mukaan mielikuva hyvinvoivasta tuotantoeläimestä murtui ja ajatukset eläinten asemasta muuttuivat kampanjan myötä. Haastateltavat toivoivat, että kampanjalla saavutetut muutokset olisivat pitkäaikaisia.

---. *No ihan varmasti ihmiset... itse kuva siit tai se mielikuva siit semmosesta hyvinvoivasta tuotantoeläimestä on rapissu aika pysyvästi. Et en usko, et kukaan pystyy väittää tällä hetkel missään, et tuotantoeläimet voi hyvin ilman, että kaikki pitää sitä jotenki ihan siis sillee jotenki täysin perättömänä väitteenä.* ---. (H7)

Niin no, toivotaan, et saavutettiin muutama kasvissyöjä tai muutama ihminen saatiin ehkä ryhtymään kasvissyöjäksi, ja totta kai saatiin ihmisii ehkä vähän miettimään, et

mist se liha tulee. Et mä toivon nyt ainaki, et täl saavutettii ehkä semmost pidempiaikast muutosta ---. ---. (H1)

Kampanja on prosessi, jonka aikana aktivistit määrittivät tavoitteet, toimivat jonkin asian puolesta ja saavuttivat jotain. Kampanjan jälkeen aktivistit kävivät keskustelua siitä, mitä kampanjalla saavutettiin. Palstatila, lähetysaika ja kuvien määrä ovat helposti ja nopeasti mitattavissa, sen sijaan ihmisten asenteet ja toimintamallit ovat vaikeammin mitattavissa. Medianäkyvyyttä voi saavuttaa nopeasti, mutta ihmisten asenteet muuttuvat usein hitaasti. Yksi haastateltavista kuvaa sitä, kuinka kampanjan aikana hän ajatteli, että aktivistit ovat tekemässä suurta muutosta. Kuukausien päästä kampanjan julkistamisesta kyseenalaistaminen ja epävarmuus nousivat pintaan.

Mun mielestä se oli tosi hyvä. Mul oli ennen ku se julkastiin, ni semmonen olo, et ”hei täst tulee jotain tosi siistii ja et tää on vaan on ihan mahtavaa”. Ja mulla oli sen jälkeenki ja sen aikana semmonen olo, että tää on vaan... Kaikki vaan menee tosi hyvin. Et ehkä tälleen nyt kun, siit on kauan aikaa, niin on vähän sellanen olo, et, että ”no, oliko se nytten siinä”. Että mitäköhän nytte on tapahtunut? Mutta ehkä maailmassa asiat etenee silleen pienin askelin. AK: Tarkotat sä tolla, et mitä on tapahtunu, niin saavutuksia? H6: Niin. Ollaanks me oikeesti muutettu jotain? Ollaan me varmaan muutettu asioita ja herätelty ihmisiä ja saatu ihmisiä ajattelemaan eri tavalla ja vähän kyseenalaistaa niin ku nykytilannetta. (H6)

6. Valtamedia Sikatehtaat-kampanjan mahdollistajana ja kampanjaa ulkoapäin ohjaavana instituutiona

Tässä luvussa tarkastelen valtamedian ja Sikatehtaat-kampanjan suhdetta eläinoikeusaktivistien näkökulmasta. Hypoteesini on, että suhde on kaksijakoinen. Mediajulkisuus mahdollistaa kampanjan toteutuksen, mutta samaa aikaa se myös ohjaa aktivistien kampanjalle asettamia tavoitteita, toteutusta ja saavutuksia. Käyn läpi aktivistien ja valtamedian yhteistyötä aktivistien kertomana. Selvitän, millaisena toimintakenttänä aktivistit näkevät mediajulkisuuden, ja miten valtamedia aktivistien mukaan luo keskustelua ja yleistä mielipidettä. Käyn läpi eläinoikeusaktivistien ja A-studion yhteistyötä sekä aktivistien käsityksiä visuaalisuudesta, luottotoimittajista, mediaseurannasta ja tutkivasta journalismista. Lopuksi kerron aktivistien arvion median kanssa tehdystä yhteistyöstä ja avaan aktivistien näkemyksiä mediakampanjoiden sekä eläinoikeusaktiivismin tulevaisuudesta.

6.1 Poliittinen kysymys synnytetään mediajulkisuudessa

Haastattelemi eläinoikeusaktivistien käsitykset julkisuudesta kulkevat käsi kädessä Habermasin (2004) julkisuusteorian kanssa. Kuten Habermas, aktivistit näkevät julkisuuden areenana, jolla yleinen mielipide syntyy. Yleinen mielipiteen puolestaan ohjaa poliittista päätöksentekoa, johon myös aktivistit yrittävät vaikuttaa. Koska modernissa yhteiskunnassa kaikille avoin julkisuus on mahdottomuus, julkista keskustelua käydään erilaisten ryhmittymien välityksellä. Haastattelemi aktivistit sanoivat ensisijaisesti halunneen vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen eläinten oikeuksista. Eläinoikeusaktivistit luottavat journalismin rooliin yhteiskunnallisen keskustelun areenana. Aktivistien näkemyksen mukaan mediajulkisuus yhteiskunnallisen keskustelun areenana vaikuttaa paitsi siihen, millaisista asioista yhteiskunnassa keskustellaan, myös siihen mistä asioista ihmiset ylipäätään ovat tietoisia (ks. Della Porta & Diani 2006, 220).

Niin ja sit sinänsä, et jos media päättää, et se ei oo uutinen, nii sit se ei mee yleensä ihmisten tietosuuteen. ---. (H1)

Toivoisin, että ihmiset ei ottais uutisia automaattisena totuutena. Mutta, että kyllähän se varmasti vaikuttaa silleenki päin, että ihmiset uskoo helpommin sitten jotain asiaa, kun se esitetään jossain pääuutisissa tai Hesarissa. (H2)

Eläinoikeusaktivistit kertoivat ensisijaiseksi tavoitteekseen vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen. Aktivistit toivoivat, ettei mediajulkisuudessa käyty keskustelu jäisi vain aktivistien välille, vaan keskustelu laajenisi usealle yhteiskunnan alueelle, kuten puoluepolitiikkaan, filosofiaan, lihateollisuuteen ja ihmisten arkeen. Keskustelun laajetessa ja eri osapuolten ottaessa kantaa eläinten oikeuksiin, siitä tulee poliittinen kysymys, jota on entistä vaikeampi sivuuttaa.

Niin yhteiskunnallist keskustelua yleisesti... saa tehdä siit sellasen poliittisen asian. Että tietenki siis hallitukses, eduskunnassa siel ruvettais miettimään... niin ku nyt on tulos se uusi eläinsuojelulaki, niin siihen muutoksia. ----. No siis sellain, että tavallaan pakotetaan eri tahoja... ei pakoteta, mutta eri tahot joutuu ottamaan kantaa ja halua ottaa kantaa siihen aiheeseen. Siit [eläinten oikeuksista] tulee semmonen poliittinen kysymys ja se on tapetilla ja siit käydään keskusteluu... median kauttahan sitä yleensä käydään, mutta siin on tosi paljo erilaisia puheenvuoroja maa- ja metsätalousministeristä sitte eri filosofeihin ja toimittajiin ja kaikenlaisiin ihmisiin ja sitte tietysti teollisuuden edustajiin myös. (H5)

-- ihan niin ku ihmisten kodeissa, et ne puhuu siitä ja muualla... ja kaupungilla ja kaikkialla. Et tota se tapahtuu sit tietenkin median kautta. Ja myös eduskunnassa, et siellähän oli keskusteluu myös ja noissa enemmän poliittisissa ympäristöissä sitte. Lähinnä ne, et politiikka, media ja sitte ihan tavalliset ihmiset kaduilla. (H3)

Haastateltavien käsityksien mukaan toimimalla yhteiskunnallisen keskustelun areenana media myös määrittää, ketkä saavat osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun.

Haastateltavat kertovat, että Sikatehtaat-kampanjan tavoitteena oli nostaa tehotuotanto ja eläinten oikeudet mediajulkisuuteen, jotta eläintein oikeuksista tulisi poliittinen kysymys, johon eri yhteiskunnalliset instanssit ovat velvoitettuja ottamaan kantaa.

Eläinoikeusaktivistit toivoivat pääsevänsä keskustelemaan vastapuolena pitamiensä instanssien, kuten lihateollisuuden edustajien, ja päättäjien kanssa eläinten oikeuksista, koska he uskoivat vaikutusvaltaisten keskustelukumppanien tuovan painoarvoa mediajulkisuudessa käytävälle keskustelulle. Luostarisen (1994, 31–33) kuvaus journalismista yhteiskunnan integroijana näkyy haastateltavien vastauksissa. Aktivistit uskoivat, että toimittajat saattavat heidät yhteen lihateollisuuden edustajien ja poliitikkojen kanssa ja näin ollen erilaiset puhutavat koskien eläinten oikeuksia ja tehotuotantoa pääsevät keskustelemaan keskenään. Journalismin avulla myös

eläinoikeusaktivistit, joiden on ollut aiemmin vaikea saada omat näkökantansa esille mediajulkisuudessa, saavat puheenvuoron.

6.1.1 Valtamedia vaihtomedian sijaan

Yhteiskunnallisten liikkeiden ja median suhdetta käsittelevässä tai sivuavassa tutkimuksessa on usein käytetty erottelua valtamedia ja vaihtomedialle (esim. Juppi 2004, Rasimus 2006). Tässä tutkimuksessa käytän pääosin termejä media ja valtamedia. Valtamedialla tarkoitan tiedotusvälineitä, jotka ovat saavuttaneet yhteiskunnassa vakiintuneen aseman, eli niillä voidaan katsoa olevan mediakentällä valta-asema suhteessa vaihtomedialle. Samalla valta-sana viittaa median rooliin todellisuuden muodostumisessa. Media käyttää valtaa tuottamalla valtahierarkioita ja vaikuttamalla käsityksiimme tiedosta, identiteetistä, uskomuksista, arvoista ja sosiaalisista suhteista (Fairclough 1997, 10). Ymmärrän valtamedian perinteisen joukkoviestinnän tavoin. Valtamedia välittää teknisten apuvälineiden kautta viestin suurelle, ennalta rajaamattomalle yleisölle, jonka jäsenet eivät tunne toisiaan. Viestin lähettäjä on instituutio tai viestinnän ammattilainen. Lähettäjällä on vastaanottajaa enemmän auktoriteettia, arvovaltaa ja asiantuntijuutta. Valtamedian sisältö on standardisoitua, koska sisällön tulee olla helposti kierrätettävää ja kulutettavaa. (Esim. McQuail 2005, 54–56.)

Vaihtomedialle on vaihtoehto valtamedialle siinä mielessä, että vaihtomediat, kuten lehdet, internet, radio tuottavat vaihtoehtoista informaatiota valtamedian tuottamalle informaatiolle. Vaihtomedialle eroaa valtamediasta sisältönsä, estetiikkansa, tuotantotapojensa ja jakelutapojensa suhteen sekä yleisösuhteensa puolesta. Sisällön ja ulkoisen ilmeen lisäksi vaihtomedialle jakelukanavat, yleisösuhte ja viestintätapa ovat vaihtoehtoisia tai jopa radikaaleja. Jakelua ja tiedonkulkua ei ole keskitetty harvoille ja valituille, vaan ideana vaihtomedialle on, että sisältöä voi levittää ja tuottaa vapaasti kuka tahansa, myös lukijat. Näin ollen viestintä ei ole yhdensuuntaista, vaan viestintä tapahtuu verkostoissa horisontaalisesti. (Atton 2002, 24–27.)

Tunnetuin suomalainen vaihtomedialle on vuodesta 1999 ilmestynyt Voima-lehti. Voima markkinoi itseään kulttuuria, ympäristöasioita ja radikaalia politiikkaa

käsittelevänä ilmaisjakelujulkaisuna. Vaihtoehtomediaan kuuluvat myös aktivistien omat julkaisut. Oikeutta Eläimille on julkaissut omaa lehteä aina järjestön alkumetreistä tähän päivään saakka. Lisäksi järjestö on aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja sillä on oma internetsivu. Myös tällainen viestintä voidaan nähdä vaihtoehtoisena ja omaehtoista julkisuutta luovana. Lisäksi aktivistien jakamat lentolehtiset ovat osa vaihtoehtomediaa (esim. Rasimus 2006, 214–216). Eläinoikeusliikkeen ja median suhdetta tutkinut Pirita Juppi (2004, 49) muistuttaa, ettei vaihtoehtomedian muodostama vaihtoehtojulkisuus ole tasavertainen kilpailija valtajulkisuuden kanssa, koska sen yleisö ja resurssit pienemmät kuin valtajulkisuudella. Vaihtoehtomediassa julkaistu tieto leviää laajalle yleisölle valtamedian kautta. Vaihtoehtomedia toimii lähinnä aktivistien sisäisen kommunikaation välineenä, sillä sen äärelle hakeutuvat jo asioista valmiiksi kiinnostuneet aktivistit.

Teemahaastatteluni alkupuolella pyysin haastateltaviani määrittelemään valtamedian. Haastattelemani eläinoikeusaktivistit määrittivät valtamediaksi isoimmat sanomalehdet, iltapäivälehdet sekä radio- ja televisiokanavat. Yksi haastateltavista määritteli Voiman kuuluvan valtamediaan. Hänestä Voima oli muuttunut valtamediaksi, koska lehti oli ”*syönyt pois muita vaihtoehtomedioita*”. Näin ajateltuna valtamedia olisi media, jolla on hallitseva asema omalla alueellaan, joka voi olla maantieteellinen alue tai aihealue. Kukaan haastateltavista ei määritellyt sosiaalista mediaa osaksi valtamediaa, vaan se nähtiin osana vaihtoehtomediaa.

Valtamedian määrittelyn lisäksi kysyin haastateltavilta, minkä tai mitkä tiedotusvälineet he kokivat tärkeiksi Sikatehtaat-kampanjalle. Tavoitteen saavuttamisen kannalta tärkeimmäksi kanaviksi aktivistit luokittelivat juuri tiedotusvälineet, jolla on paljon yleisöä. Haastattelemieni aktivistien mukaan kaikki mediat olivat tärkeitä kampanjalle, mutta mediaryhmä tavoitteli läpipääsyä erityisesti valtamediassa, koska sen tiedettiin tavoittavan mahdollisimman paljon yleisöä.

Perustelleessaan valintaansa painottaa valtamediaa vaihtoehtomedian sijaan haastateltavat toivat esille valtamedian paremmat vaikutusmahdollisuudet suhteessa vaihtoehtomediaan. Haastateltavat korostavat vastauksissaan jatkuvasti valtamedian volyyymiä ja vaikutusvaltaa. Valtamediaan panostettiin sen volyymin, mutta myös sen yleisön heterogeenisyyden takia. Sikatehtaat-kampanjalle pyrittiin vaikuttamaan

eläinoikeusaktivistien kanssa erimieltä oleviin ihmisiin ja muuttamaan heidän ajattelutapaansa eläinten oikeuksista. Aktivistit ovat jo vuosien ajan saaneet äänensä kuuluviin vaihtoehtomediassa ja saavuttaneet kannatusta vaihtoehtoisia medioita seuraavilta ihmisiltä, joten nyt oli valtamedian ja suuren yleisön vuoro.

---. -- kylhän jossain facebookissa kymmeniä tuhansia ihmisiä on liittynyt näihin turkis- ja sika-aiheisiin ryhmiin, mut se on kymmeniä tuhansia, eikä miljoona. Oishan se tietysti ihanteellista, jos vois olla sellasia omaehtoisia medioita, joita seurais sitten valtava määrä ihmisiä, mut ei se vaan oo niin. (H1)

Et meil... tai voi olla joku OE-lehti ja sit on joku Voima. Ja [tauko] sit on jotain nettisivuja. Mut aika pientä seki Suomessa on. Ja kylhän Voimassa on joka tapauksessa juttuja noista [kampanjoista], eikä se mitään muuta. (H5)

Tavoteltiin enemmän semmosii valtamediajuttuja sen takia, kun vaihtoehtomediat on ihan varmoja, et niihin vaik saa jonku tommosen jutun. Ja sit myöski on aika varma, et niist tulee meidän kannalta hyvä juttu. --- Jos oikeesti haluaa muuttaa ihmisten mieliä, niin se pitää tehdä semmosissa medioissa, missä ne ihmiset on eri mieltä. Voisin kuvitella, että semmosessa vaihtoehtojulkasussa ihmiset on jo valmiiks samanmielisiä. Ei siinä oo silleen tavoteltavaa. (H6)

Toisaalta vaihtoehtomedia saa myös kannatusta haastateltavien keskuudessa. Kuvaajana toiminut aktivisti pahoittelee, ettei kampanjassa huomioitu tarpeeksi vaihtoehtomediaa.

Hänen mukaansa oli mediastrateginen virhe jättää vaihtoehtomedia huomiotta.

Kyl me se... itse asiassa jälkeinpäin ajateltuna... tai semmonen virhe, mikä me tehtiin, et me ei huomioitu tarpeeks, eikä myöskään Tarhauskielto-kampanjassa, me ei huomioitu tarpeeks vaihtoehtoista mediaa. --- Ne kuiteski tavottaa paljon ihmisiä. Ja paljon semmosia ihmisiä, jotka saattas olla potentiaalisesti helpommin lähestyttäviä tai semmosia, jotka vois helposti omaksua, mitä me halutaan sanoa. --- Mut me ei vaan jotenki tajuttu tai muistettu sen tärkeyttä tai sen olemassaoloa. Et se on yks mun mielest semmonen mediastrateginen virhe, mikä me tehtiin. --- Et, et kyl me itse asias vaihtoehtosta mediaaki huomioitiin tai tiedotteita lähti joilleki vaihtoehtoisille medioille. Mut lähinnä sen jälkeen, kun ne vaihtoehtoset mediat oli ottanu meihin itte yhteyttä. ---. (H4)

6.2 Kuvamateriaali – visuaalisuuden merkitys

Yhteiskunnan väitetään taiteellistuneen ja estetisoituneen (esim. Naukkarinen 2005) ja tämä ilmiö näkyy myös yhteiskunnallisten liikkeiden toiminnassa. Samaan aikaan kun kuvien, visuaalisuuden ja elämysten tärkeys kasvaa yhteiskunnassa visuaalisuus ja tunteet korostuvat yhteiskunnallisten liikkeiden toimintakeinoissa (Lindholm &

Lundbom 2010, 188–189). Eläinoikeusliikkeen toiminnassa visuaalisuuden korostuminen näkyy niin kuvakampanjoissa kuin tempauksissa, joissa vaikutetaan visuaalisuuden ja tunteiden avulla. Eläinoikeusaktivistit ovat esimerkiksi tuoneet mielenosoitukseensa kuolleita, pieniä sikoja.

Pyysin haastateltavia pohtimaan visuaalisuuden merkitystä ja sitä, miksi kampanjassa vaikutettiin kuvamateriaalin kautta. Osalle kuvamateriaalin kyseenalaistaminen aiheutti hämmennystä. Haastateltavat eivät nähneet kuville vaihtoehdoksi mitään yhtä tehokasta keinoa, jonka avulla aktivistit olisivat voineet kampanjoida tehotuotantoa vastaan ja päästä mediajulkisuuteen.

Mikä muut? ---. Kuvat puhuu ehkä enemmän [kuin teksti]. Tai se, että sen oikeesti näkee, et kirjoittaahan vois mitä tahansa tai en mä tiedä, ehkä kuviakin pystyis vääristelee, mutta ei nyt tässä tapauksessa ollu tarpeen ainakaan. (H6)

Varmaan sen takii, et... et se kiinnostaa mediaa. Et mä en oikeen tiedä, et millä muulla keinolla me oltais saatu jotenki vastaavan laajuista, positiivista mediaa. ---. (H4)

Haastateltavien mukaan he pystyivät kuvien kautta välittämään parhaiten sen, millaisissa oloissa siat elävät. Perustellessa kuvaamista toimintakeinonaan haastateltavat tuovat esille näkemyksensä kuvasta totuutta vastaavana esityksenä.

Eläinoikeusaktivistien mukaan kamera tallentaa todellisuuden sellaisenaan. Näin ollen paljastaakseen tehotuotannon ”todellisuuden” aktivistien ei tarvinnut muuta kuin mennä sikaloihin kuvaamaan. Lisäksi kuvat olivat paras tapa vaikuttaa suomalaisiin.

Aktivistien mukaan ihmiset tavoitetaan nykyään paremmin kuvien ja visuaalisuuden kuin tekstin avulla. Teksti on muuttunut etäiseksi, kun taas kuvat syöpyvät suoraan ihmisen mieleen ja vetoavat tunteisiin. Haastateltavien mukaan ihmisten on helpompi käsitellä asioita kuvien avulla, koska kuvat konkretisoivat abstraktejakin aiheita. Kuvien konkreettisuus puolestaan johtaa siihen, että ihmiset vaikuttuvat ja vakuuttuvat.

Parhaimmassa tapauksessa kuvat mobilisoivat ihmisiä tekemään konkreettisia tekoja eläinten puolesta.

--- mun mielest tekstil on nykysin tosi hankala tavottaa ihmiset. Ihmiset ei välttämät jaksaa lukee mitään. Ja teksti on kuitenkin semmone vähän ehkä etäisempi. Mut sit ku sul on kuva vaikka jostain emakosta häkissään, ni sit se on must paljo vaikuttavampi se kuva ku se pelkkä teksti. (H1)

Ja sitte tietenkin se [kuvamateriaali] vaikuttaa eri tavalla ihmisiin, ku jos, jos ne lukee jostain eläintenpidosta, nii se on kaukaista, mut sit jos ne näkee sen, nii sitte ehkä ihmiset saattaa ryhtyä toimimaan sen pohjalta. (H5)

Kuvat tavottaa helposti kaikenlaiset ihmiset ja ne on informatiivisia ja, ja tota kuviin voi kuitenkin siin mieles aina luottaa. Tavallaanhan me ei tarvita sen suurempaa imagokampanjaa, koska meidän puolesta puhuu ne kuvat toisin ku just esimerkiks vastapuolella, eli vaikka teollisuudella [lihateollisuudella], et ne ei voi näyttää kuvamateriaali sikaloista, koska se ei palvele niiden tarkoituksii, vaan ne joutuu luomaan jonku tietynlaisen imagon. Et meille riitti se, että tavallaan on kamerat ja kuvat ja ne sitte näyttää sen, minkälaista se totuus on. (H7)

Eläinoikeusaktivistit tarjosivat toimittajille ainutlaatuista ja houkuttelevaa materiaalia ja tekivät näin itsestään tarpeellisen ja haluttavan lähteen. Jotta aktivistit osasivat tarjota toimittajille ainutlaatuista materiaalia, heidän oli tunnettava journalistisen työn tarpeet ja uutiskriteerit. Aktivistit painottavat haastatteluissa, että sikatiloilta hankittu kuvamateriaali takasi Sikatehtaat-kampanjan pääsyn mediajulkisuuteen. Tehotuotantoa vastaustavat kampanjat ovat saaneet medianäkyvyyttä kuvien avulla, koska sähköinen ja printtimedia tarvitsevat kuvamateriaalia sisältöihinsä. Muutama aktivisti mainitsee haastatteluissa, ettei uutiskynnys ylity pelkän kirjallisen tiedotteen avulla, vaan tarvitaan myös kuvallista ”todistusaineistoa”.

Kun mä oon aika paljon miettinyt tätä mediayhteiskuntaa. Nyt et niin just tää visuaalisuus on se... ihan äärimmäisen tärkeä asia siinä. Et just pystyy... Näät kuvat on se tehokkain keino saada jotain läpi tai jos haluaa sanoa jotain. ---. Jos mä väitän jossain tiedotteessa, et Suomessa eläimet kärsii niin eihän siin oikeen. Reaktio siihen on todennäköisesti vaan, et ”jaaha”. ---. (H2)

Eläinoikeusaktivistien kuvamateriaali oli paikoin rajua ja shokeeraavaa. Haastateltavat arvioivat kuvien herättäneen katselijoissa voimakkaita tunteita ja negatiivisia reaktioita, kuten kuvotusta, vihaa, järkytystä, aggressiota, mutta myös kiinnostusta ja kiitosta siitä, kuvat tulevat esille. Haastateltavat arvelivat kuvien shokeeraavuuden lisänneen valtamedian kiinnostusta kampanjaa kohtaan. Galtungin ja Rugen (1965) uutiskriteereitä noudatellen, negatiivisuus ja voimakkuus tekivät kuvamateriaalista uutisarvoista. Kuvamateriaalista vastuussa ollut haastateltava kertoo, että toimituksilta tuli pyyntöjä siitä, millaisia kuvia he toivoivat lehteen julkaistavaksi. Journalistit pyysivät niin shokeeraavia kuin perhelehteenkin sopivia kuvia.

Tuli toivomuksia, et me halutaan tehdä gallup, että me tarvittais määrä X kuvia, jotka on mahdollisimman kauheita. Ja sit myöski sellasia, et hei me ollaan vähän semmonen kiltimpi ja joku semmonen perhelehti, että me ei haluta ihan hirveetä [kuvaa]... et tuli ihan laidast laitaan. (H6)

Haastattelut eläinoikeusaktivistien kanssa vahvistavat, että eläinoikeusaktivistien periaatteiden ja uutiskriteereiden välille on ristiriitoja. Eläinoikeusaktivistien mukaan kuvamateriaalin avulla voidaan helposti osoittaa konkreettisia ongelmia, kuten paiseita, irtipurttuja häntiä ja haavoja, mutta kuvamateriaalin ”taakse” jää liuta tehotuotantoon liittyviä ongelmia. Eläinoikeusaktivistien mukaan kuvilla ei pystytä osoittamaan sikojen apaattisuutta, sikaloiden virikkeettömyyttä ja muita ei-näkyviä ongelmia, joita sikaloissa on. Eläinoikeusaktivistien kuvamateriaalissa ei näytetty tuotantoeläimien teurastamista tai urossikojen kastraatiota. Rakenteelliset ongelmat, jotka ovat joidenkin aktivistien mielestä juuri vakavimpia ongelmia, jäävät kameran tavoittamattomiin.

Virikkeiden puute, se apaattisuus sitä on tosi vaikee tallentaa kameralle. Makuuhavat, tyrät ja tulehdukset ja semmonen likaisuus ja ahtaus, nii se tallentuu jotenkuten kameralle. Mut se, miten ne pienet eläminiliset porsaas muuttuu muutamas kuukaudes semmosiks täysin apaattisiks, täysin mielenkiintonsa menettäneeks, niin sitä ei pystyny mitenkää tallentaa. Se, mikä on kummiski mun mielest sen tehotuotannon yks ehkä suurimmista ongelmista. ---. (H4)

No se, tietenki se henkinen pahoinvointi on sellanen, mitä ei niissä kuvissa näy tai ei ihmiset osaa tulkita. Ja se on ehkä just se pahin ongelma kaikessa tehotuotannossa, että ei niinkään ne ulospäin näkyvät vammat vaan se, miten huonosti se sika voi. (H5)

Eläinoikeusaktivistit huomauttavat, ettei heidän tavoitteenaan ollut ainoastaan näyttää shokeeraavia kuvia, vaan osoittaa, että tehotuotanto on kaikissa muodoissaan epäeettistä ja tuomittavaa. Journalismi puolestaan on kiinnostunut kuvista, joissa eläimillä on näkyviä vammoja ja tiloista, joilla on laiminlyöty eläimiä. Uutiskriteereitä noudatellen, uutisoidut asiat pitää esittää yksinkertaisina ja yksiselitteisinä (Galtung & Ruge 1965). Tässä päästään yhteiskunnallisten liikkeiden ja median suhteen solmukohtaan. Kuten Della Porta ja Diani (2006, 180) ovat todenneet yhteiskunnallisten liikkeiden, kuten myös median on suosittava sovinnaisia ja yleisesti hyväksytyjä mielipiteitä, jotta se saa suuren yleisön puolelleen. Samaan aikaan liikkeiden on tarjottava uutiskynnyksen ylittäviä tapahtumia ja protesteja, jotta median ja ihmisten huomio saadaan herätettyä.

Niin eläinoikeusliikkeen kuin muidenkin yhteiskunnallisten liikkeiden on tasapainoiltava huomion hakemisen ja sovinnaisuuden välillä.

Haastateltavien mukaan shokeeraavat kuvat edesauttavat eläinsuojelullista keskustelua, kun taas eläinoikeusaktivistit haluaisivat keskustelua käyttävän juuri eläinten oikeuksista. Shokeeraava kuvamateriaali saattoi ohjata keskustelua aktivistien näkökulmasta väärään suuntaan. Aktivistien mukaan shokeeraavan kuvamateriaalin nähtyään ihmiset saattoivat pitää kuvattuja tiloja yksittäistapauksina ja esimerkkeinä äärimmäisestä eläinräkkäyksestä, eikä kuvamateriaalia liitetty osaksi tehotuotannon arkea. Tilalla kuvannut eläinoikeusaktivisti kertoo aktivistien harkinneen shokeeraavimpien kuvien julkaisematta jättämistä.

Sitä jouduttiin miettiä, et ainahan tollaset shokkikuvat edesauttaa sitä eläinsuojelullista keskustelua, mut sit sellanen tavallinen kuvamateriaali ois saattanu ehkä vauhdittaa semmosta, et mihin tällä yksittäisellä eläimellä on oikeus tässä sikalassa ja sen elämässä. ----. Me mietittiin sitä näiden kaikkein rajumpien kuvien osalta, et kannattaaks niitä julkistaa, mut sit me vaan.. Sielt oli tosi hankala löytää mitään, mikä ei ois ollu aika shokeeraavaa.

Shokeeraavan kuvamateriaalin julkaiseminen sisälsi riskin siitä, että keskustelu Sikatehtaat-kampanja ympärillä menee eläinoikeusaktivistien näkökulmasta väärille raiteille. Aktivistit olivat valmiit ottamaan riskin, koska heidän ensisijaisena tavoitteenaan oli synnyttää keskustelua.

---. Tavallaan ne sokkikuvat on semmonen keskustelun avaus. Että niillä päästään sitte puhumaan niist todellisista ongelmista, mitä tehotuotantoon liittyy. (H5)

6.3 A-studio – luotettava yhteistyökumppani

Haastattelemieni aktivistien mukaan kipinä aktivistien ja Yleisradion väliseen yhteistyöhön syttyi jo ennen vuoden 2007 Tehotuotanto-kampanjaa. Aloitteen yhteistyöhön teki Yleisradion toimittaja, jonka nimeä aktivistit eivät haastattelussa paljastaneet. Pitkään eläinoikeusliikkeessä vaikuttanut aktivisti kertoo, että ennen Tehotuotanto-kampanjaa toimittaja oli tiedustellut Oikeutta Eläimille -järjestöltä kuvamateriaalia broilerinkuljetuksista kertovaan juttuun. Tuolloin yhteistyötä ei syntynyt, mutta myöhemmin aktivistit ottivat yhteyttä samaiseen toimittajaan, tarjotakseen kuvamateriaalia sikaloista.

Toimittaja halus tehdä juttua broilerikuljetuksista ja kysy, et oisko meillä jotain broilerimateriaalia suomalaisilta broileritiloilta. Ja sitte sanottiin, että joo, mutta ei haluta julkasta sitä vielä. Ja sitten otettiin siihen toimittajaan uudestaan yhteyttä myöhemmin ja sanottiin, että nyt ois materiaalia. ---. (H5)

Yhteistyö lähti kunnolla käyntiin vuonna 2007, kun eläinoikeusaktivistit luovuttivat kuvaamansa materiaalin A-studiolle. Kaksi vuotta myöhemmin aktivistit halusivat jälleen luovuttaa kuvamateriaalin samalle ajankohtaisohjelmalle. Haastateltavat perustelevat valintaansa sillä, että A-studion ja sen tekijöiden kanssa oli syntynyt hyvä luottamussuhde kaksi vuotta aikaisemmin, Tehotuotanto-kampanjan aikana. Luottamus oli tärkein kriteeri, kun aktivistit valitsivat yhteistyökumppania. Myös A-studion asema arvostettuna ja suosittuna ajankohtaisohjelmana vaikutti siihen, että aktivistit halusivat jatkaa yhteistyötä. Tehotuotanto-kampanjan aikana luottamussuhde syntyi paitsi Yleisradioon myös Yleisradion toimittajaan Petri Sarvamaahan. Hän on raportoinut A-studioon eläinoikeusaktivistien tehotuotantoa ja turkistarhausta vastustavista kampanjoista.

Mut sit meil on kans ollu toi Sarvamaa, joka... se toimittaja on ollut tosi kiinnostunut näist asioista ja halunnut just julkaista nää [aktivistien kuvat]. Tehnyt tosi hyviä ohjelmia. Näähän on kaikki olleet ihan mahtavii nää kaikki kolme [ohjelmaa] nyt meidän kampanjoista. ---. Et tiedetään just, et Sarvamaa tekee hyviä juttuja ja se on hyvä toimittaja. ---. (H3)

---. pidettiin tavallaan luotettavan olosena sitä [A-studion] toimintaa ja sitte... ---. Päätettiin, et se on sit se ensimmäinen vaihtoehto. Se oli se sama toimittaja, joka sillon 2007 tarttu tohon [Tehotuotanto-kampanjaan]. Et ainakin sen perusteella pystyttiin päättelee, et se on ainaki luotettava toimittaja. ---. (H7)

Haastattelemani eläinoikeusaktivistit olivat yleisesti ottaen tyytyväisiä A-studion kanssa tehtyyn yhteistyöhön ja kuvamateriaalin pohjalta tehtyyn A-studion ohjelmaan. Eläinoikeusaktivistit kehuvat kuvamateriaalin pohjalta tehtyä juttua asialliseksi ja heidän mielestään jutussa tuotiin hyvin esille faktat.

---. Siin tuotiin esille monia meidän, meidän... mitä oltiin tietenki kerrottu sille toimittajalle. Niit faktoja tuli hyvin siit esille. Niin siinähan se toimittaja meni ite kysymään, että pääsiskö luvan kanssa kuvaamaan niin se ei ollu onnistunu. Ja se oli mun mielest ihan kiva lisä siihen tota... siihen, että tavallaan ymmärtää sen, miksi se kuvamateriaalin hankkiminen on... tai miks siihen toi keino on paras, jos halutaan totuudenmukasta kuvaa. (H7)

Se [A-studion Sikatehtaat-kampanjaa käsittelevä ohjelma] oli asiallinen, ei silleen niin ku skandaalihakainen sillä tavalla, mitä joku muu ois voinu olla. Siinä oli ne faktat ja se oli niin ku mun mielest vaan tosi hyvä. (H6)

Luottamussuhde valtamedian kanssa on kiinnostava käänne eläinoikeusliikkeen historiassa. 1990-luvun negatiivinen mediajulkisuus sai eläinoikeusaktivistit asettumaan valtamediaa vastaan. Eläinoikeusaktivistit pitivät valtamediaa puolueellisena ja epäammattimaisena ja he kokivat valtamedian paikoin vastustajakseen. (Rasimus 2006, 206–208.) Kiinnostavaa on myös se, että samaan aikaan, kun eläinoikeusaktivistien epäluottamus mediaa kohtaan on vähentynyt, päättäjät suhtautuvat median edustajiin epäluuloisesti. Kuneliuksen, Nopparin ja Reunasen (2009, 335) haastattelemat päätöksentekijät¹⁹ kritisoivat median ennakoimattomuutta, toimittajien ammattitaidottomuutta ja pitivät journalisteja epäluotettavina yhteistyökumppaneina.

Haastattelemini eläinoikeusaktivistien mukaan varmin tapa herättää median kiinnostus on tehdä yhteistyötä yhden suuren ja arvostetun tiedotusvälineen kanssa. Mediakentän sisällä toimittajat ottavat mallia toisistaan. Eläinoikeusaktivistit pitävät A-studiota asiantuntevana, luotettavana ajankohtaisohjelmana, jota muut tiedotusvälineet seuraavat. Ohjelman päätös julkaista eläinoikeusaktivistien kuvamateriaali vaikutti haastateltavien mukaan siihen, että myös muut tiedotusvälineet nostivat kuvamateriaalin uutiseksi.

Se on tietenkin se, jos ne on ollut, kuvat on jo ollut jossain sellaisessa tärkeessä, vakavasti otettavassa ohjelmassa, niin sit ne kiinnostaa enemmän. Se on vähän sellainen, et jos vaan lähettää lehdistötiedotteen, et nyt ois tällaisia kuvia, niin ne [toimittajat] ei oikeen uskalla lähteä siihen julkaisemaan mitään isoja juttuja ainakaan. Et tää on yks sellainen varma keino ainakin saada materiaali mediaan. Et näytettään se ensin jossain tollaisessa ohjelmassa, millä on aika paljon katsojia ja sellainen... edustaa sellaista hyvää journalistiikkaa tai sellasta vakavasti otettavaa, asiallista, suhtautumista. (H3)

A-studion merkittävä asema suomalaisella mediakentällä vaikutti paitsi muiden tiedotusvälineiden julkaisupäätökseen, myös siihen, miten eläinoikeusaktivistien kuvamateriaalia käsiteltiin valtamediassa. Asialinjalla toimiva ohjelma sysäsi mediajulkisuudessa käydyn keskustelun eläinoikeusaktivistien näkökulmasta ”oikeille raiteille”. Haastattelemini eläinoikeusaktivistien mukaan A-studion maine luotettavana

¹⁹ Tutkimukseen haastateltavat oli koottu seitsemältä yhteiskunnan sektorilta: ammattiyhdistysliikkeestä, elinkeinoelämästä, hallinnosta, poliisista ja oikeuslaitokselta, politiikasta, kansalaistoiminnasta sekä tutkimuksesta.

journalistisena ohjelmana toi lisää uskottavuutta eläinoikeusaktivistien ajamalle asialla, mutta myös aktivisteille itselleen. Tasokas journalistinen juttu takasi, että kuvamateriaali pysyi valtamediassa useamman päivän ajan.

Ja just ne esittää jonkun OE:n, joka ei ehkä oo ollu mikään kaikista hyväksytyin toimija Suomen poliittisessa järjestökentässä, niin jos A-studio esittää tavallaan niinkö, että täs ois tää eläintuotannon todellisuus, eikä lähde kyseenalaistamaan tai syytelemään laittomuudesta tai muuta. Niin kyl mä uskon, että muu media uskaltaa tarttua siihen myös paljon rohkeemmin ja silleen. Sen sijaan, että alettais puhumaan siitä laittomuudesta tai laillisuudesta, niin alettiin puhuu niist eläimistä. Et silleen se on merkittävä. (H2)

Luulen, et sil [että kuvat julkaistiin A-studiossa] on ollut positiivinen merkitys sen takia, että se on nimenomaan sellasena asiallisena ja silleen arvostettuna ohjelmana sitä pidetään. Et jos se ois ollut jossain muussa ajankohtaisohjelmassa, millä on enemmän sellanen sensaatiohakusempi maine, niin voi olla, et sit lähtökohta siihen keskusteluun ois ollu ihan erilainen. Varmaan ois päässy mediaan, mut varmaan jotenki ihan eri lähtötekijöistä. (H6)

---. Et jos se ois ollu jotenki... toi A-studio ois ollu jotenki ihan floppi, nii mä veikkaan, et sillon median mielenkiinto ois saattanu hyytyä siihen. Et meil ei varmaan ittellä ois ollu mitään keinoja sitä nostattaa mitenkään uudelleen pinnalle. Et,... et... mä sanoisin, et lähestulkoon kaikki oli sen A-studion takia. ---. (H4)

Haastateltavat tietävät, että sujuvasta yhteistyöstä eivät hyödy vaan aktivistit, vaan myös tiedotusvälineet. Sikatehtaat-kampanjan tapauksessa A-studio sai ilmaiseksi materiaalia ohjelmaansa ja eläinoikeusaktivistit saivat näkyvyyttä ajamalleen asialle ja kampanjalleen julkisuutta. Haastateltavat kertovat, että vaikka suhde oli tiivis, he eivät vaikuttaneet toimittajien tekemiin juttuihin. Luovutettuaan materiaalin A-studiolle, eläinoikeusaktivistit eivät tienneet, millaisen ohjelman journalistit tekevät.

Totta kai ne halua saada jonku hyvän jutun, et sinäänsä se on molemmin puolesta, et me halutaan totta kai medianäkyvyyttä, et se on molemmin ihan semmonen... Kyl ne esimerkiks tekee jutut oikeestaan ihan itsenäisesti. Et me ei oikeestaan tiedetä, et mitä sielt tulee ulos ees ja sit me vaan odotellaan, et mitäköhän ne on tähän leikannu ja mitäs ne on keksiny tähän aiheeseen. (H1)

6.4 Luottotoimittajat ja mediaseuranta

Vaikka Sikatehtaat-kampanjan toiminta kytkeytyi median kanssa tiiviisti tehtyyn yhteistyöhön, haastateltavien mukaan eläinoikeusaktivisteilla oli vain vähän varsinaisia

luottotoimittajia. Suhteita toimittajien kanssa oli syntynyt jo Tehotuotanto-kampanjan aikana. Luottotoimittajiksi haastateltavat mainitsevat A-studion toimittajan Petri Sarvamaan, joka teki Sikatehtaat-kampanjasta jutun. Lisäksi aktivistit kertovat, että Helsingin Sanomilla oli luotettavia ja hyviä journalisteja, joihin he mielellään ottivat yhteyttä. Osa haastateltavista mainitsi luottotoimittajiksi Voima-lehden toimittajia, joille toimitettiin Sikatehtaat-kampanjan kuvamateriaalia ennakoon.

Haastateltavat kertovat, että eläinoikeusliikkeessä seurataan tarkkaan mediaa. Mediaseuranta ja viestintätaitojen opettelu on ollut tyypillistä yhteiskunnallisille liikkeille 2000-luvun jälkipuoliskolla. Kuten tämän tutkimuksen haastateltavat, myös Ari Rasimuksen (2006, 201–202) haastattelemat aktivistit kertovat seuraavansa tiiviisti mediaa ja luovansa henkilökohtaisia suhteita toimittajiin. Haastattelemini eläinoikeusaktivistien mukaan eläinoikeusliikkeen mediaseurantaa ei ole koordinoitua tai OE:n toimitaan liittyvää. Käytännössä eläinoikeusaktivistit pitävät toisensa ajan tasalla siitä, missä tiedotusvälineissä eläinten oikeuden ovat esillä, ja millaisia juttuja eläinten oikeuksista tehdään. Haastateltavat mainitsevat seuraavansa isoimpia tiedotusvälineineitä, kuten Helsingin Sanomia, Yleisradiota ja Maaseudun Tulevaisuutta. Eläinoikeusaktivistit lisäävät mediaseurantaa, jos liikkeen toiminta on kiinteässä suhteessa mediajulkisuuteen, kuten kuvauskampanjoiden aikoihin.

Mediaseurannan ansiosta eläinoikeusaktivistit tiesivät, millaisia juttuja kukin toimittaja kirjoittaa. Sikatehtaat-kampanjassa he tiesivät keneen kannattaa olla yhteydessä, mutta myös kenelle ei kannata lähettää eläinten oikeuksia käsittelevää tiedotetta.

Mediaseurannan tuloksena aktivisteilla oli ”medialista”, eli lista toimittajien yhteystiedoista. Aktivistit kertovat lähettävänsä tässä listassa olleille toimittajille tiedotteita, koska he tiesivät näiden toimittajien kirjoittavan eläinten oikeuksia ja suojelua puolustavia juttuja. Se, että eläinoikeusaktivistit seurasivat tiiviisti ja kiinnostuneena mediaa, auttoi mediaryhmää toimimaan Sikatehtaat-kampanjassa, esimerkiksi kirjoittamaan hyviä tiedotteita. Näin ollen eläinoikeusaktivistit lisäsivät vaikutusvaltaansa viestintätaitoja ja -suhteita kehittämällä (ks. Melucci 1996, 115).

Kyl me tiedettiin siis sellasii toimittajii, jotka on kirjottanu eläinoikeusmyönteisiä juttuja ja sitte, jos aateltiin jotain mediaa, niin ensisijaisesti otettiin tietenki tällasiin... tai siis ajateltiin, vaikka jotain mediataloo tai muuta, niin ensisijaisest otettiin just semmosii ihmisiin yhteyttä, kenet tiedetään eläinoikeusmyönteisiks tai

eläisuojelumyönteisiks. Et kyl sitä vähän mietittiin. Muutama toimittaja oli alusta... aateltiin, et niihin on turha ottaa yhteyttä. (H7)

Ja on sellaset tietyt toimittajat, joihin ei missään tapauksessa oteta yhteyttä, koska tietää, että ne kirjottaa aina ne negatiiviset jutut eläinoikeustoiminnasta. Mutta että ainakin siinä jossain medialistassa on yksittäistenki toimittajien nimiä. --- ne on kyllä poimittu just sillä perusteella, että ketkä on kirjottanu jotain hyvii juttuja. (H2)

---. Et se oli nyt lähinnä, et lähetettiin noi lehdistötiedotteet sellaisil niin ku toimituksil, jotka tiedetään, et ne kirjoittaa hyvii juttuja, niin sit niille on lähetetty suoraan materiaali. (H3)

Luottamussuhteiden luominen yksittäisiin toimittajiin ja tiedotusvälineisiin on eläinoikeusliikkeelle kannattavaa. Kuten Reese ja Shoemaker (1996) sekä Mörä (1999) ovat osoittaneet, yksittäisen toimittajan henkilökohtaiset uskomukset, arvot, asenteet, etiikka, ammatillinen rooli ja toimittajan asema toimituksessa vaikuttavat siihen, nouseeko aihe uutiseksi. Tehotuotantoa vastustavien kampanjoiden kohdalla yksittäisillä toimittajilla on osaltaan ollut vaikutusta siihen, että eläinten oikeudet ovat nousseet uutisagendalle. Myös mainostajilla ja muilla journalismia ulkoapäin ohjaavilla tahoilla, kuten lihateollisuudella on oma vaikutuksensa uutisvalintaan. Yleisradion asema suomalaisessa yhteiskunnassa julkisen palvelun kanavana saattoi vaikuttaa siihen, että A-studio uskalsi tarttua yhteiskunnallisesti merkittävään aiheeseen, vaikka aihe oli arkaluontoinen esimerkiksi mahdollisia mainostajia ajatellen. Kaupallisella kanavalla ei olisi ehkä uskallettu tahrata lihateollisuuden mainetta.

Osa eläinoikeusaktivisteista ilmaisi haastatteluissa halukkuutensa tehdä entistä tiiviimpää yhteistyötä toimittajien kanssa. Sikatiloja kuvaamassa olleen eläinoikeusaktivistin mukaan aktivistit olivat yhteydessä Helsingin Sanomien Nyt-liitteen toimitukseen. Aktivistit ehdottivat yhteistyötä ja pyysivät Nytin toimittajia mukaan seuraamaan tilojen kuvaamista. Haastattelemani aktivistin mukaan Nyt-liite kieltäytyi yhteistyöstä, koska aktivistien toimintakeino, eli luvatta kuvaaminen ei sopinut yhteen lehden toimintatapojen kanssa.

H: ---. *Et varsinki ku meil oli, oli mielessä, et mitä jos pyydettäis joku toimittaja mukaan meidän kuvausreissulle. Mitä me itse asias pyydettiin, mut sit monien... Moni toimittaja sinällään oli kiinnostunu, mut... AK: [puhuu päälle] Niin siis te otitte etukäteen... H:[puhuu päälle] Oltiin oltu yhteydessä joo. AK: Okei. Mihin tahoihin? H: Öööö. Me ainakin lähettiin Helsing... meil oli yks tuttu toimittaja Helsingin Sanomien Nyt-liitteessä. Mut tota sen päätoimittaja tai esimies sano, et ei onnistu, et ne ei voi*

ottaa semmost riskii tai et se ei sovi niitten toimintatyylisiin. ---. Et semmostakin... mut jos... mä veikkaan, et jos me oltais jotenki laajemmin otettu yhteyttä toimittajiin, niin ehkä sit ois joku lähtenykki. (H4)

Toinen haastateltavista kertoo, kuinka toimittajien kanssa tehtyyn yhteistyöhön liittyi toimittajien puolelta epävarmuutta. Osa toimittajista oli tarkkoja, ettei heitä yhdistetä eläinoikeusaktivistien laittomaan toimintaan. Haastateltavan käsityksen mukaan toimittajat halusivat varmistaa, ettei kuvamateriaalin vastaanottaminen aiheuttaisi heille seuraamuksia.

---. --- mun mielest jotenki vielä jotkut toimittajat on hirmu tarkkoja tavallaan jostain, että ”me ei sitten olla tilattu tätä teiltä. Ja ei sitten... meillä ei ole mitään tekemistä...” tavallaan [toimittajat] haluaa pestä kätensä siitä, että, että niillä vois olla jotain seurauksia mistään. (H5)

6.5 Eläinaktivistit tutkivina journalistina

Eläinoikeusaktivistien kuvauskampanjoissa on havaittavissa samoja piirteitä kuin tutkivassa journalismissa. Eläinoikeusaktivistit tekivät journalistista työtä selvittämällä, mitä kahden vuoden takaiselle uutiselle kuuluu. He menivät kuvaamaan sikatiloille, minne tavallisilta kuluttajilta on pääsy kielletty. Kuvalaadultaan julkaisemiskelpoiset dokumentit levitettiin mediaan. Päättäjät, sikatilalliset ja eläinten oloja valvovat tahot joutuivat ottamaan osaa julkisuudessa käytävään keskusteluun ja heiltä penättiin vastuuta.

Tietokirjailija ja toimittaja Hanna Nikkanen (2012) vertaa journalismikritiikin vuosikirjassa eläinoikeusaktivistien kuvauskampanjoita kansalaisjournalismiin. Hän puhuu tutkivista aktivisteista tiedotusvälineiden alihankkijoina, jotka tuottavat tiedotusvälineille yhteiskunnallisesti merkittävää tietoa ilmaiseksi. Toimittaja Jussi Alhroth puolestaan vertaa Helsingin Sanomien (31.10.2011) kolumnissaan Sikatehtaat-kampanjaa ja aktivistien toimintaa niin sanottuun kantaaottavaan journalismiin (*advocacy journalism*). Kantaaottavaa journalismia voidaan pitää yhtenä journalismin alalajina. Tunnusomaista tälle journalismin alalajille on, ettei se pyry objektiivisuuteen, vaan se ajaa avoimesti tiettyä agendaa paljastaen väärinkäytöksiä. Alhrothin mukaan eläinoikeusaktivistit tekivät nykypäivän journalismia kuvatessaan sikaloita, eikä heitä näin ollen pitäisi tuomita teoistaan.

Kuvauskampanjoissa noudatetaan uutiskriteereitä: toistuvuus, ajankohtaisuus, negatiivisuus, voimakkuus ja yllätyksellisyys (Galtung & Ruge 1965). Aktivistit tekevät kampanjan toistamalla saman kaavan kuin kaksi vuotta sitten. Kuvamateriaali on toistoa edellisen kampanjan materiaalille, samat tilat, mutta myös ongelmat toistuvat. Kampanja julkaistaan joulun alla, jolloin sianlihan kulutus on suurimmillaan. Kuvamateriaali on shokeeraavaa, voimakasta ja jopa yllätyksellistä. Journalistisesti arvokasta materiaali on senkin puolesta, että se paljastaa päättäjien jättäneen kantamatta vastuuta edellisen kampanjan aikana tekemistä lupauksista parantaa tehotuotantoeläinten asemaa. Journalismin ja aktivismin limittyminen näkyy myös kommentteissa, joita haastateltavat kertovat kuulleensa kuvauskampanjan jälkeen.

Niin. No, mut sitä mulle on ainaki ihmetelty, et miksei joku toimittaja oo jo tarttunu tähän ja tehny tästä lisä uutisii ja juttuja. Et uskoks media sit sillon niin paljo, ku siis sillon 2007, että kaikki laitetaan kuntoon ja et nää oli yksittäistapauksia. ---. (H2)

---. Et joku ehdotti jopa et OE sais jonkin journalismipalkinnon siitä, et, et tota. Uskon, et se tavallaan jopa tuo lisää luotettavuutta siihen, et joku on ottanut sen riskin, et on lähtenyt kuvaamaan näit tiloja. (H3)

Eläinoikeusaktivistit eivät omien sanojensa mukaan olleet yllättyneitä siitä, etteivät toimittajat tarttuneet tehotuotannon ongelmiin ja tehneet seuranta juttua Tehotuotanto-kampanjan jälkeen. Haastateltavien näkemyksen mukaan aktivistien oma aktiivisuus ja se, että he nostivat aiheen uudelleen uutiseksi, toi lisää uskottavuutta koko eläinoikeusliikkeelle.

Vastauksien perusteella voi sanoa, että eläinoikeusaktivistit pitävät suomalaista tutkivaa journalismia huonotasoisena. Eläinoikeusliikkeen sisällä ei uskottu, että media omatoimisesti selvittäisi tehotuotannon ongelmia. Haastateltavien mukaan kuvaaminen tiloilla eläinoikeusaktivistien tapaan on mahdoton ratkaisu journalisteille, koska journalistisessa kulttuurissa ei ole hyväksyttyä hankkia tietoa laittomasti. Juuri toimintakeinot erottavat räikeimmin eläinoikeusaktivistit ja journalistit toisistaan. Haastateltavien mukaan uskalluksen puutteen lisäksi toimittajien asiantuntemattomuus saattoi estää heitä tarttumasta aiheeseen. Toimittajien oli vaikea arvioida kampanjan uutisarvoa, koska he eivät olleet selvillä kampanjan taustoista, eivät olleet seuranneet eläinoikeudellista keskustelua.

---. --- suomalaiset toimittajat on jotenki aika... ei tääl oikeen oo mitään tutkivaa journalismia oikeesti. Eikä täällä kukaan toimittaja oikeen uskalla tehdä mitään mikä on mitenkään puolilaitonta. Et kyllähän eri maissa, monissa muissa maissa toimittajat tekee itse investigaatioita ja menee tutkii vaikka jotain koiratappelujengejä ja tutkii sikaloiden oloja. Esim. Tanskassa ja Englannissa on paljon kaikkii sellasia toimittajia, jotka tekee ja menee itse tavallaan vaikka salakameroiden kanssa jonnekin teurastamoon tai mihin ikinä tai kuvaamaan salaa. ---. (H5)

6.6 Eläinoikeusaktivistien ja valtamedian ristiriitainen suhde

6.6.1 Valtamedia Sikatehtaat-kampanjan kanavana

Pyysin haastateltavia arvioimaan Sikatehtaat-kampanjan ja valtamedian suhdetta: miten valtamedia vaikutti kampanjan tavoitteeseen, toteutukseen ja sen saavutuksiin.

Eläinoikeusaktivisti puhuvat Sikatehtaat-kampanjasta mediakampanjana, koska kampanjan tavoitteet, toteutus ja toimintakeinot sekä saavutukset kytkeytyvät niin tiiviisti valtamedian kanssa tehtyyn yhteistyöhön. Kampanjointia käytiin suurimmaksi osaksi mediajulkisuuden välityksellä.

Eli nää [kuvauskampanjat] oli ihan täysin sellasii mediariippuvaisii kampanjoita. Siis tää oli ihan täysin mediariippuvainen kampanja, että siin nimenomaan haluttiin vaikuttaa sen median kautta. (H7)

Kampanjan tavoitetta muodostaessa, aktivistit ottivat huomioon, millainen tavoite läpäisee uutiskynnyksen ja millainen tavoite on yleisesti hyväksytty.

Eläinoikeusaktivistien pitkäaikaisena tavoitteena on lopettaa kokonaan tehotuotanto, mutta päästäkseen mediajulkisuuteen aktivistit muodostivat kampanjan tavoitteet maltillisten kysymysten avulla.

---. *Et jos meil olis ollut sellainen tavoite, et Suomi siirtyy veganismiin huomenna, niin eihän sellainen olis ollut mitenkään realistinen tai ois mennyt läpi. Et, jos mietitään, et valtamedias voisi sanoa tästä asiasta. Et ei liian radikaaleja, mut ei liian tällasii eläinsuojelullisia, et "bigger cages, longer chains". Me halutaan oikeesti luopuu eläintuotannosta. Et tavallaan meillä oli tää radikaali taka-ajatus, mut haluttiin tuoda se esille näillä kysymyksillä, just, et onks tää sitä, mitä me halutaan tehdä ja se, että nää ei ole yksittäistapauksia. ---. (H3)*

Haastateltavien mukaan kampanjan toteutuksessa huomioitiin median tarpeet ja toimintalogiikka. Tiedottajana toiminut aktivisti sanoo, että kampanjan kuvamateriaali

otettiin ainoastaan mediaa varten. Muut aktivistit viittaavat journalismin tarpeisiin puhuessaan visuaalisuuden, ajankohtaisuuden, henkilöiden tärkeydestä kampanjoinnissa.

Haastateltavien mukaan valtamedialla oli merkittävä vaikutus kampanjan saavutuksiin. Valtamedian avulla aktivistit onnistuivat synnyttämään keskustelua eläinten oikeuksista. Kampanjan ja sen myötä käydyn keskustelun ansiosta eläinten oikeuksista tuli koko yhteiskuntaamme koskeva poliittinen kysymys, joka rinnastuu esimerkiksi vanhusten kohteluun, eikä ole vain marginaalista aktivistiryhmää huolestuttava kysymys. Meluccin (1996, 52, 54) mukaan mediajulkisuuden avulla yhteiskunnalliset liikkeet voivat nostaa esille ”uusia” poliittisia kysymyksiä. Haastattelemani aktivistien mukaan juuri mediajulkisuudessa käydyn keskustelun kautta eläinten oikeudet miellettiin poliittiseksi kysymykseksi. Lisäksi mediajulkisuuden kautta eläinoikeusaktivistit onnistuivat tuomaan esille vaihtoehtoisia tapoja ajatella eläinten oikeuksista (ks. Ilmonen 1998, 30). Aktivistien omien sanojensa mukaan kasvissyönti on lisääntynyt kuvauskampanjoiden myötä, ja eläinoikeusliike on tullut lähemmäksi valtavirtaa. Valtamedian avulla aktivistit tavoittivat suuren määrän ihmisiä, joiden asenteisiin pystyttiin vaikuttamaan. Haastattelemani aktivistit kokivat saaneensa eläinten oikeuksille sympatiaa, mikä paransi heidän vaikutusmahdollisuuksiaan. Aktivistien kokemus näyttää vahvistavan Della Portan ja Dianin (2006, 167–168) käsitystä siitä, että yhteiskunnallisten liikkeiden vaikutusmahdollisuudet parantuvat, jos he saavat yleisen mielipiteen ajamansa asian taakse.

Ei se [kampanja] ois mennä minnekään [ilman valtamediaa]. Joku nettisivujen tekeminen... no, ois voinu olla joku nettisivujen tekeminen. Mut se, et sinne ois saanu läheskään noin pal ihmisiin ja ois saanu mitään juttui. Ni ei sinne ois löytäny tyyliin murto-osa siit ihmismäärästä. No, ketkä kävis muutenki ehkä OE:n sivuilla. Mut ilman medianäkyvyyt niin koko homma ois ollu oikeestaan... ei siin sit mitään, se ois ollu pieni piiperrysjuttu ehkä vaan. (H1)

Valtamedian rooli oli tosi tärkeä. Että, jos meil ois ollu vaikka vaa pelkät nettisivut tai kadulla toimintaa, niin ei se ois saavuttanu niin suurta osaa ihmisiä ja pystytty vaikuttaa niihin. Kyllä se [valtamedia] oli ratkaisevin homma siinä. (H6)

---. Et sillen ku tehään tommosia mediakampanjoita, nii kyl se valtamedian huomio on elintärkeätä. ---. Meil ei oo mitään keinoja vielä tai mä en tiedä keinoja, millä me saatais vastaava näkyvyys. Et jos valtamedia ei kiinnostu siitä [Sikatehtaat-kampanjasta], niin mä en usko, et tavotettais mitenkään vastaava määrä ihmisiä. (H4)

Vaikka Sikatehtaat-kampanja ristittiin tutkimushaastatteluisissa mediakampanjaksi, osa haastateltavista korosti, ettei yhteiskunnallisten liikkeiden kampanjointiin aina tarvita valtamediaa. Yhteiskunnalliset liikkeet voivat valtamedian sijaan hyödyntää esimerkiksi sosiaalista mediaa ja vaihtomedialia. Haastateltavien mukaan se, miten mediaa hyödynnetään, riippuu liikkeen tavoitteista ja kohderyhmästä. Vaikuttaminen vaihtomedian kautta on hidasta, se tapahtuu pienessä mittakaavassa ja ruohonjuuritasolla. Haastateltavat muistuttavat, että Oikeutta Eläimille -järjestö tekee jatkuvasti kampanjointia ja eläinoikeusaktivismia ilman valtamedian kanssa tehtyä yhteistyötä tai valtamedian huomiota.

Ollaanhan me tehty kampanjoit ilman mediaa viimeset 15 vuotta tai ilman, että on mitään mediahakusuutta. Ja siis just se, että jos vaikka ois tollanen kuvauskampanja, ja siit ei tulis mediaa, nii sit ois kuitenkin kuvat käytössä siihen perustoimintaan, mitä tehään kuitenkin suurin osa ajasta. Ja sit on erilaisii kampanjoita. Riippuu tietenki siit kampanjast, et mikä on jotenki fiksu tapa kampanjoida tai mitä sitte kannattaa tehdä. ---. OE on 15 vuotta sillai pystynyt elämään ilman, ilman mitään sellasta, että ois koko ajan jotain suuria mediakampanjoita. että eihän se oo mikään ongelma. Mut se [toiminta] on vaan sitte just ruohonjuuritasolla ja pienempää ja sellasta hitaampaa. (H5)

6.6.2 Uutisarvoiset toimintakeinot

Pyysin haastateltavia arvioimaan Sikatehtaat-kampanjan pohjalta, millaisia toimintakeinoja valtamedia suosii ja millaisia se hylkii. Rasimuksen (2006) ja Lappalaisen (1999, 2002) mukaan yhteiskunnalliset liikkeet pääsevät esille näyttävien toimintakeinojen ja performatiivisuuden ansiosta. Tämän tutkimuksen haastatteluisissa eläinoikeusaktivistit kertoivat median suosivan vastakkainasetteluja, joissa eri instansseja edustavat henkilöt kiistelevät keskenään. Henkilöiden asema ja tunnettavuus lisäävät haastateltavien mukaan median kiinnostusta. Vastakkainasettelun ja henkilöitymisen lisäksi visuaalisuus on olennaista mediajulkisuuteen pääsyn kannalta.

Haasteltavien mukaan vaikutusvaltaisten henkilöiden ja päättävien tahojen kommentit, uutuus, kiinnostavuus ja jännittävyys lisäävät aktivistien toiminnan kiinnostavuutta median silmissä. Eläinoikeusaktivistit ovat kuvanneet myös vaikutusvaltaisten ja nimekkäiden henkilöiden tiloja, kuten turkistarhaajien liiton puheenjohtajan tilan ja entisen maa- ja metsätalousministerin, Sirkka-Liisa Anttilan sukutilan sekä

turkistarhaajaliiton puheenjohtajan tilan saadakseen lisää medianäkyvyyttä kampanjoille.

Sikatehtaat-kampanjassa banderollidroppi eduskunnan lehtereiltä oli osoitus siitä, ettei medianäkyvyyden määrä ole kiinni aktivistien määrästä tai tempauksen suuruudesta. Jos median huomio on kerran herätetty, mediajulkisuuteen pääsee pienillä teoilla ja pienen porukan voimin. Eläinoikeusaktivistien mukaan yllättävät, uudenlaiset ja erilaiset toimintatavat saavat median kiinnostumaan, vaikka aktivistit ovat toteuttaneet tempaukset pienillä resursseilla.

No nyt tuntuu, että, et media on hirveen kiinnostunu meistä ja se silleen sitä mediaa on helpompi saada vähä pienemmilläkin jutuilla. ---. Et se ei tosiaan oo sil ihmisten määrällä vaan siin toimintatavassa ja siit yllättävyydestä ja semmonen yllätysmomentti. ----. Ja sitte semmonen, mihin ihmiset uskaltaa sit jotenki heittäytyy tai et tehä jotain vähä semmosta... hullutella ja sit ehkä myös jotain semmosta... niin... tossahan... mun mielestä... no joku semmonen yllättävä, uus, erilainen tapa näkyä jossain. Se on varmasti se [millä näkyvyyttä saa]. (H7)

Haastateltavat harmittelevat että vain osa aktivistien toiminnasta on esillä mediajulkisuudessa. Pienillä resursseilla toteutetut tempaukset ylittävät uutiskynnykset herkästi, mutta pitkällä aikavälillä tehty ruohonjuuritason toiminta on harvoin esillä mediajulkisuudessa. Se, että mediajulkisuuteen päätyy vain marginaalinen osa eläinoikeusaktivismista, on aktivisteista valitettavaa, mutta ymmärrettävää, sillä valtamedia toimii omalla logiikalla, joka eroaa eläinoikeusaktivistien logiikasta.

Haastatteluissa mediastrategian laatiminen mainittiin yhdeksi medianäkyvyyttä tuovaksi toimintakeinoksi. Mediastrategiaa laatiessaan eläinoikeusaktivistit joutuivat myös miettimään keinoja, joiden avulla kampanja saataisiin pysymään mediajulkisuudessa. Haastateltavien mukaan kampanjaa varten tarvitaan strategia, jotta eläinoikeusaktivistit voivat olla mukana määrittelemässä sitä, mistä aiheista mediajulkisuudessa keskustellaan ja miten näistä aiheista keskustellaan. Aktivistien mukaan on tärkeää miettiä, miten eläinoikeuskysymyksiä nostetaan esille mediajulkisuuteen, jotta keskustelu olisi mahdollisimman hedelmällistä eläinoikeusliikkeen kannalta. Kuvauskampanjoiden myötä eläinoikeusaktivistit eivät pelkästään reagoi mediajulkisuudessa käytävään keskusteluun, vaan he luovat aktiivisesti mediajulkisuudessa käytyjä keskustelua ja puheenaiheita.

Haastateltavat pitävät strategiaa tärkeänä, mutta korotavat myös, ettei valtamedian toimintaa ei voi täysin ennakoita. Strategiasta huolimatta aktivistit eivät voi hallita mediajulkisuudessa käytyä keskustelua. Journalistit voivat kääntää keskustelun eläinoikeusliikkeen kannalta negatiiviseen suuntaan ilman, että aktivistit pystyvät ennakoimaan tätä.

--- ettei me olla niitten vastapuolen niin sanotusti armoilla. Et meil on itellä selkeenä se, et mitä me halutaan tuoda esiin ja me pystytään puhumaan niistä eläinten oikeuksista mahdollisimman tehokkaasti ja toimivasti. Et, ettei kaikki ois vaa vastareagointia, vaan et meil on sellanen... jotenki selkeenä mielessä, miten me tuodaan sitä eläinten asemaa esiin. (H2)

---. Siis totta kai median kanssa toimimisessa on aina myös riskinsä, et sitä ei aina... se on aina vähän arpapeliä, et miten media tulee sit suhtautuu siihen ja missä valossa se esittää sen jutun. Nois investigaatiokampanjois on ollu hetkiä tai on juttuja, jotka ois saattanu kääntää sen huomion täysin päinvastaiseks, et se ois ampunu meitä itteemme jossain vaiheessa nilkkaan. ---. (H4)

6.6.3 Neuvottelua toimintakeinoista

Kampanjointi mediajulkisuuden välityksellä asettaa eläinoikeusaktivistit ja eläinoikeusaktivismiin riippuvaiseksi valtamediasta. Valtamedia, jolla on omat arvot ja intressit, uutisoi eläinoikeuksista omasta näkökulmastaan käsin. Ari Rasimuksen (2006, 201–202) haastattelemat yhteiskunnallisten liikkeiden aktivistit kritisoivat liikkeiden toiminnan mediakeskeisyyttä. Heidän mukaansa viestintätaitojen ja medialogiikan opetteleminen ja vievät liikkeen materiaalisia ja henkisiä resursseja. Lisäksi se, että media suosi performatiivisia toimintakeinoja, heikensi aktivistien mukaan liikkeiden poliittisten päämäärien välittymistä. Myös haastattelemani eläinoikeusaktivistit kokivat mediakeskeisyyden osittain ongelmallisena. Eräs haastateltavista pitää itsestään selvyytenä, että tulevaisuudessa eläinoikeusliikkeellä pitää olla omia, valtamedialle vaihtoehtoisia viestintäkanavia. Näin aktivistit varmistavat, että heidän sanomansa menee läpi sellaisenaan, ilman toimittajien väliintuloa.

Valtamedialla on omat arvonsa, mistä se pitää kiinni. Tai mistä kautta se kirjottaa tai mistä näkökulmasta se kirjottaa niitä juttuja. Niil on omat intressinsä pelissä myös. Ja sen takia mä en usko, et me pystytään ikinä saamaan täysin meidän ääntä kuuluviin siellä semmosena ku me haluttais. Sen takia meidän on pakko miettiä ja kehittää meidän omia viestintäkanavia ja kehittää sitä omaa mediaa, mikä on

eläinoikeusliikkeellä ollu viime vuosina vähä ehkä heikosti hallussa. ---. Mun mielest meidän pitää ilman muuta, mikäli me halutaan pitää eläintenoikeudet ja kasvissyönti ja veganismi jotenki pinnalla ja jotenki saada ääntä kuuluviin ja saada muutosta aikaan, niin me ei missään nimessä voida luottaa valtamediaan tai, et me saatais meidän jutut valtamediassa esille. Meidän pitää ilman muuta kehittää omia juttuja ja miettiä sitä, et miten, mitkä on ne vaihtoehtoiset kanavat tuoda sitä esille. (H4)

Eläinoikeusaktivistit muistuttavat, että mediajulkisuudessa keskustelua käydään vain rajallisen ajan. Mediajulkisuuden kautta vaikuttaminen edellyttää, että aktivistien ajama aihe pystyy ajankohtaisena ja uutisarvoisena. Kun keskusteluun ei voida enää tuoda uutta ja uutisarvoista asiaa, pitää keskustelua yrittää jatkaa jollain muulla areenalla. Mediajulkisuuden kautta voi vaikuttaa rajallisen aikaa ja sen jälkeen on löydettävä uusia väyliä poliittiselle vaikuttamiselle.

Eläinoikeusliikkeen toimintalogiikan ja valtamedian toimintalogiikan ristipaineessa toimiminen synnyttää eläinoikeusaktivistien keskuudessa erilaisia näkemyksiä siitä, miten mediajulkisuudessa toiminen vaikuttaa eläinoikeusliikkeen toimintaan. Yhden näkemyksen mukaan eläinoikeusaktivistit ovat Sikatehtaat-kampanjassa toimineet ottaen huomioon median toimintalogiikan. Toisen näkemyksen mukaan media toimii oman logiikkansa mukaan ja eläinoikeusaktivistit tiedostavat tämän logiikan. Eläinoikeusliike säilyttää mediakampanjoinnista huolimatta omat intressit ja toimintatapansa. Kolmas ja yleisin näkemys haastateltavien keskuudessa on se, että eläinoikeusaktivistien tulee hyödyntää mediajulkisuutta jatkossakin, mutta samalla heidän on pidettävä kiinni omasta identiteetistään ja omista toimintakeinoistaan.

No sanon sen, et kun me lähettiin tekeen toi ihan puhtaasti, tai ei ihan puhtaasti, mut pitkälti mediakampanjana. Et sillan jossain määrin täytyy kummiski huomioida se median toimintalogiikka. ---. (H4)

---. ---- medialla on aina tietyt motiivit ja yleensä se on kiinnostavien uutisten tekeminen tai, tai joku sellanen uutinen, mistä voi saada rahaa tai mikä jotenki saa niiden statusta korkeemmaks. Ja sitte meidän työ on vaan tuoda esiin sitä, mitä tapahtuu eläimille meidän yhteiskunnassa, eikä se oon kauheen mediaseksikästä sinällään keskustella tai... Ei se oo mikään uutinen tai niiden mielestä ei oo uutinen, jos jonkun mielestä eläinten hyväksikäyttö täytyis kyseenalaistaa... tai puhua jostain eläinoikeusfilosofiasta tai tehotuotannon ongelmista tai mistä tahansa. Että, koska meillä on motiivina ne eläimet ja medialla on sitte taas omat intressit. Ja sitte tietysti riippuen mediasta... no melkeen kaikilla on kuitenkin mainostajien intressit, mitkä pitää huomioida. (H5)

---. *Et tota... sitä täytyy miettii... tai tavallaan, mitä me, mitä OE:ssa tapahtuu, ni täytyy miettii tietyl taval sellasten juttujen tai sen median kautta. Tai ei täydy, mut sitä tehdään vaan pakostaki. ---. Mut, mutta onhan se kiva, jos jatkossaki tulis mediaa, mis voidaan näkyä ja kuuluu ja muuta. Myös silleen, et kaikki muutki ku me ite kuulee sitä. Et siin mielessä joo. Et pitäs olla jotenki hyvä, hyvät yhteydet mediaan. Mut, silti pitää miettii paljon sitä omaa roolia ja sitte jotenki sitä, et saadaan säilytettyä OE semmosena järjestönä, mikä sen halutaan olevan. (H7)*

Kysymys siitä, miten eläinoikeusaktivistit pystyvät toimimaan valtamedian välityksellä, mutta silti omat arvot, periaatteet ja toimintatavat säilyttäen, oli ajankohtainen juuri Sikatehtaat-kampanjan jälkeen. Eläinoikeusaktivistit uskoivat, että eläinoikeusliikkeen sisällä käydään kuvauskampanjoiden jälkeen keskustelua liikkeen toimintatavoista. Haastateltavat olivat huolissaan siitä, että eläinoikeusaktivistit toimivat jatkossa median toimintalogiikan mukaan ja omaa toimintalogiikkaansa vastaan.

---. *Et, miten me pystytään hyödyntää sitä [mediajulkisuutta] jatkossa, miten me pystytään pysymään siinä, et media huomioi meitä. Mut kummiski silleen, et me ei aleta myymään meidän periaatteita, vaan et ne periaatteet pysyy, pysyy tiukan eläinoikeusperiaatteen... ja niin edelleen. Mut täs on varmasti ollaan saavutettu jonkinnäkönen virstanpylväs ja nyt pitää miettii, et mitä tästä eteenpäin. (H4)*

---. *Mutta toivon, että se ei mee liikaa siihen, et se... et jotenki kaikki mitä... mitä aktivistit tekee, niin ne miettis etukäteen, et miltähän tää näyttää mediassa. Jotenki ei luovuttais semmosista periaatteista, mitä on aiemmin ollu. (H6)*

Eläinoikeusaktivistien pohdinnat kytkeytyvät laajemmin politiikan medioitumiseen ja mediajulkisuuden painoarvon lisääntymiseen. Kaikki poliittiset toimijat ovat saman ilmiön äärellä pohtimassa, miten sovittaa yhteen median logiikka ja poliittiset toimintatavat. Eläinoikeusliikkeen ja kaikkien poliittisten toimijoiden onneksi medioitumisen vaikutuksien on sanottu koskevan lähinnä politiikan esitystapoja ja tyyliä, eikä politiikan omia käytäntöjä (Kunelius & Väliverronen 2009, 246–247).

Sikatehtaat-kampanjan jälkeen eläinoikeusaktivistit ovat joutuneet miettimään, millaisia toimintakeinoja he käyttävät jatkossa. Eläinoikeusaktivistit näkevät median kiinnostuksen kuvauskampanjoita kohtaan rajallisena. Aktivistien mukaan heidän on muutettava ja kehitettävä toimintakeinojaan, koska ajan myötä kuvamateriaalin teho heikkenee, ja valtamedian kiinnostus lopahtaa. Pitkään eläinoikeusliikkeessä mukana ollut aktivisti ennustaa, että eläinoikeusliikkeen toiminta tulee muuttumaan jatkossa

projektinomaiseksi. Vaikuttamista ei enää tehdä pitkällä aikavälillä, vaan projektimaisesti kampanjoiden avulla.

---. Ja mä ite ajattelisin enemmän silleen, et tulee sellasia... et, et se tekeminen ei oo sellast tasapaksuu, ympäri vuoden, kokoajan, kaikki on yhtä paljon pinnalla, vaan on sellasii tiettyjä pisteitä, millon kiinnitytään tekemään niinkö, tekemään just, et nyt on vasta.. et ois vaikka pari viikkoo, jolloin tehään aktiivisesti jotain sikakampanjaa ja sitte taas muuta. (H2)

7. Julkisuuskuvan rakentuminen Sikatehtaat-kampanjassa

Viimeisessä aineiston analyysin tuloksia käsittelevässä luvussa tarkastelen eläinoikeusaktivistien ja Oikeutta Eläimille -järjestön julkisuuskuvan rakentumista Sikatehtaat-kampanjan aikana. Käyn läpi julkisuuskuvan rakentamisprosessia alkaen lähtökohdista, eli aktivistien käsityksistä positiivisesta ja negatiivisesta julkisuuskuvasta. Sen jälkeen kerron, miten eläinoikeusaktivistit rakensivat julkisuuskuvaansa määrittelemällä vastapuolet ja valmistumalla kommentointiin. Avaan aktivistien käsityksiä anonyymistä ja ei-anonyymistä kommentoimisesta. Lopuksi kerron aktivistien arvion siitä, miten Sikatehtaat-kampanjasta uutisoitiin ja millainen julkisuuskuva eläinoikeusliikkeellä on kampanjan jälkeen.

7.1 Käsitykset positiivisesta ja negatiivisesta julkisuudesta

Eläinoikeusaktivistien saama mediajulkisuus oli 1990-luvulla eläinoikeusliikettä demonisoivaa ja vähättelevää (Juppi 2004). Negatiivisesta julkisuuskuvasta huolimatta osa eläinoikeusaktivisteista piti turkistarhaiskuja hyväksyttävänä keinona herättää keskustelua eläinten oikeuksista. Perinteisesti eläinoikeusliikkeen parissa on ajateltu, että kaikenlainen julkisuus, myös negatiivinen, on hyväksi liikkeelle. Eläinten oikeuksien edistäminen on puntaroitu tärkeämmäksi kuin eläinoikeusliikkeen ja aktivistien julkisuuskuva. (Rasimus 2006, 211–212.)

Kysyin tutkimushaastateltaviltani, millaista on heidän mielestään positiivinen ja negatiivinen julkisuus. Lähestyin aihetta selvittämällä, miten toimittajat rakentavat kirjoittamiensa juttujen kautta eläinoikeusaktivistien julkisuuskuvaa. Kysyin aktivisteilta, millaiset jutut tuovat positiivista ja negatiivista julkisuutta.

Eläinoikeusaktivistien näkökulmasta jutut, joissa eläintuotantoa käsitellään kokonaisvaltaisesti, tuovat kampanjalle positiivista julkisuutta. Yksittäisten ongelmien ja epäkohtien korostamisen ja sikatilallisten syyllistämisen sijaan aktivistit toivoivat, että jutuissa käsitellään ongelmia, jotka ovat laissa ja rakenteissa. Aktivistien näkökulmasta hyvässä jutussa näytetään aktivistien kuvamateriaalia sikatiloilta, mainitaan kampanjan slogan ja selitetään kampanjan taustat. Tasokkaassa jutussa lisäksi kysytään, miksei eläinten oloissa ole tapahtunut edellisen kampanjan jälkeen

parannuksia. Onnistunut juttu herättää keskustelua ja saa ihmiset pohtimaan eroa tehotuotantoeläimen elämän ja luonnonmukaisissa olosuhteissa elävän sian elämän välillä.

Haastateltavat pitävät positiivista, mutta jossain määrin myös negatiivista mediajulkisuutta tärkeänä eläinoikeusliikkeelle. Eläinoikeusaktivistien perusajatus on, että kaikki julkisuus on hyvästä. Pääasia on, että kampanjat ja kuvamateriaali pääsevät mediajulkisuuteen.

Mä sinänsä aattelen, et kuhan se on tavallas julkisuudes. Mun mielest tietyn varauksin jopa vähän semmone epämääräinenki julkisuus vois olla hyvä asia. ---. (H1)

Ei me ehkä koskaan silleen luotettu, että sielt tulee automaattisesti joku hyvä uutinen. Mutta, että tavallaan sekin, että tulis jollain tavalla huono uutinen, niin sitäki on pidetty toisinaan parempana, kun ettei olis näkyvyyttä sitte ollenkaa jolleki asioille. (H2)

---. Mut tota siin vaiheessa, ku ne kuvat julkastaan itse asias ihan sama, et mitä lehdissä kirjoitetaan, kunhan ne kuvat on siinä, et se on se pääasia. (H3)

Vuoden 2007 Tehotuotanto-kampanjan aikaan vaadittiin julkiseksi sikatiloilla kuvanneiden aktivistien nimet ja median huomio kiinnittyi luvatta kuvaamiseen. Sikatehtaat-kampanjan aikana eläinoikeusaktivistien pahin pelko oli, ettei kampanjaa noteerata mediassa lainkaan. Suurin osa haasteltavista kertoi olleensa huolissaan siitä, että valtamedia kiinnittäisi huomionsa tiloilla kuvanneisiin eläinoikeusaktivisteihin ja leimaisi heidät terroristeiksi ja yhdistäisi eläinoikeusliikkeen radikaaliin haaraan, eli EVR-liikkeeseen²⁰.

Kuvaajin esilletulo osaltaan huolestutti eläinoikeusaktivisteja, koska esilletulon pelättiin aiheuttavan kampanjalle negatiivista julkisuutta. Aktivistit määrittivät negatiiviseksi julkisuudeksi uutisoinnin, jossa valtamedian huomio siirtyy liikaa kuvaajiin sekä heidän laittomaan toimintatapaansa, ja keskustelu eläinoikeuksista jää taka-alalle. Huolta mediaryhmässä aiheutti se, että kampanjan henkilöityisi esittelyvideoiden myötä kahden kuvaajan ympärille.

---. Et siinä [kuvaajien esilletulossa] olis varmaan ollu tsäänssit semmoseen huonoon julkisuuteen... EVR-meininkiin ja pidätyksiin ja kaikkeen tämmöseen, et kukaan ei ois

²⁰ EVR on Eläinten vapautusrintama -liike, joka ilmoittautui 90-luvun turkistarhaiskujen tekijäksi. EVR:n käyttää laittomia suoran toiminnan toimintakeinoja, kuten ekotaaseja ja eläinten vapautuksia (Juppi 2004, 39).

ottanut sitä materiaalia vakavasti ja se materiaali olis unohtunut kokonaan, vaan kaikki olis keskittynyt kuvaajiin. (H6)

Oli, oli tota olemassa se riski, että tavallaan tartuttais liikaa niihin, niihin aktivisteihin ja sitte siihen pointtiin, että tällasen todenmukasen kuvamateriaalin tuottaminen noista oloista on laitonta. Pelättiin, että se [valtamedia] tarttuu liikaa ihmisiin, et se [eläinten oikeudet] henkilöityy ja sitte just, et ne itse kuvat ei oo tarpeeks siin keskustelun keskiössä. Mut tää osottautu kyl aika turhaks peloks. (H7)

---. -- et media olis jotenki lähteny puimaan vaan tyyliin sitä, et ketkä on kampanjan takana. Tai tavallaan kiinnittää hirveesti huomiota siihen toimintatapaan, elikkä siis tämmöseen laittomaan... vaan totta kai me haluttiin, et fokus on siinä, mitä filmille on tallentunu, eikä siin kuka sen on takana on. ---. (H4)

Vaikka eläinoikeusaktivistit sanovat pitävänsä kaikenlaista mediajulkisuutta hyvänä, aktivistit pyrkivät ehkäisemään negatiivista julkisuutta ja varautumaan siihen jo ennen kampanja julkaisemista. Negatiivista julkisuutta pyrittiin ehkäisemään tuomalla julki eläinoikeusliikkeelle ja kampanjalle epäedulliset asiat ennen kuin eläinoikeusaktivistien vastapuolena pitämät tahot tarttuvat niihin. Aktivistit pyrkivät avoimuuteen kertoessaan muun muassa sikaloissa kuvaamisesta. He painottivat tiedotteissaan, että sikatiloilla kuvanneet aktivistit käyttivät kuvatessaan suojarusteita, eivätkö aiheuttaneet tuhoja kuvaamillaan tiloilla. Seuraavaksi kerron tarkemmin, millaisilla keinoilla eläinoikeusaktivistit rakensivat julkisuuskuvaansa.

7.2 Oikeutta Eläimille kuvamateriaalin välittäjänä

Sikatehtaat-kampanjassa Oikeutta Eläimille -järjestön virallinen linjaus oli toimia kuvamateriaalin julkaisijana ja tiedottajana, eikä kuvamateriaalin hankkijana tai tilaajana. Haastattelemani aktivistit painottivat, että kuvien takana oli yksittäisiä aktivisteja, joista ainakin osa on myös OE:n jäseniä²¹. Haastateltavat harmittelevat, että toimittajat antoivat jutuissaan ymmärtää OE:n kuvanneen sikatiloilla.

Niin no, OE ois vaa semmonen, ketä tavallas tuo ne julkisuuteen. ---. Mut kyllähän se käänty tosi paljon siihen, että OE on kuvannut. Ja se oli oikeestaan täs uudessaki [Tarhauskielto-kampanjassa 2010], et OE on kuvannu. Ja se oli melkeen oikeestaan joka

²¹ Molemmat julkisuudessa esiintyneet kuvaajat ovat OE:n jäseniä.

jutussa. Et oli enemmän poikkeuksia, jos sanottiin, et OE on toimittanu nää julkisuuteen. Sit se oli semmonen, et ”oho, ne on ymmärtäny sen jutun”. ---. (H1)

Me toivottiin tietenkin, et nää artikkelit, ne ei kerro OE:sta, vaan ne kertoo näist sioista, mut onhan OE:staki puhuttu jonkun verran, mut lähinnä niin, et aika usein sanotaan virheellisesti, et OE on kuvannu materiaalin, mut me ei viitsitty yleensä korjata sitä. Ei se ole oikein, mut ei se nyt haittaa niin paljo, et me oltaisiin jaksettu tehä sellasii korjauksia. ---. (H3)

Yksi haastateltavista nostaa esille OE:n roolin merkityksen Sikatehtaat-kampanjalle. Hänen mukaansa ilman OE:ta kampanjaa ei olisi otettu vakavasti. Yksittäisten ihmisten ottamat kuvat tarvitsevat taakseen järjestön, joka tuo kuvat mediajulkisuuteen. Haastateltavan mukaan journalistien ja eläinoikeusaktivistien yhteistyötä helpottaa se, että on järjestö, jonka kautta journalistit ja aktivistit voivat kommunikoida. Hänen mukaansa journalistit edellyttävät voivansa kääntyä järjestön tai muun järjestäytyneen tahon puoleen, jos he kaipaavat lisäinformaatiota tai lähteitä juttuihinsa. Yksittäisten ihmisten varaan rakentuva kampanja olisi mediajulkisuudessa ”erikoisen tapaus”.

Jos ei ois OE:ta, niin tollasta olis tosi vaikee tehdä yksityisten ihmisten... vaikka sillä tavalla kyllähän OE:kin tavallaan muodostuu yksittäisistä ihmisistä, täysin vapaaehtoinen järjestö. Mutta jos ei ois tavallaan jotain sellasta nimee, jonka alla julkaista jotain kampanjaa, niin se ois vähän erikoista. Et nyt tässä tämmöset ihmiset vaan omilla nimillään tois julki. Että kyllähän se on tärkeätä, että on OE olemassa. On sellanen... et ”hetkinen, kukas tän takana olikaan?” Niin niillä [toimittajilla] on joku järjestö, jonka puoleen kääntyä tai kysyä lisää. (H6)

7.3 Asiantuntijat ja julkisuuden henkilöt luomassa näkökulmia ja puolueettomuutta

Kampanjan internetsivuilla oli näkökulmia-osio, jossa asiantuntijat ja julkisuudenhenkilöt saivat kirjoittaa eläinten oikeuksista. Näkökulmia-osioon kirjoittivat esseisti Antti Nylén, laulaja Anssi Kela, kuvataiteilija ja toimittaja Rakel Liekki, eläinlääkäri Kati Pulli, filosofi Elisa Aaltola, taiteilija Corinna Helenelund, biologi ja toimittaja Riku Cajander, eläinlääketieteen tohtori Laura Hänninen ja ympäristöasiantuntija sekä Luontoliiton pääsihteeri ja tutkija Leo Stranius. Kuten Jupin (2004) tutkimus osoittaa eläinoikeusaktivisteja on aiemmin määritellyt mediajulkisuudessa lähinnä poliisi, toimittajat ja turkistarhauselinkeinon edustajat, jotka ovat määritelleet eläinoikeusaktivisteja uhkaavasti, kriminalisoisen ja vähätellen.

Näkökulmia-osuuteen kirjoittavat henkilöt voidaan nähdä myös eläinoikeusaktivistien yrityksenä lisätä eläinoikeusaktivistien määrittelijöitä ja määritelmiä mediajulkisuudessa.

Haastattelemi aktivistit uskoivat asiantuntijoiden tuovan uskottavuutta kampanjalle ja sen ajamalle asialle. Osioon kirjoittaneet asiantuntijat ja julkisuuden henkilöt ovat sanavalmiita, verbaalisesti lahjakkaita ihmisiä, joista osa työskentelee myös toimittajana tai tutkijoina. Haastateltavien mukaan kirjoittajat osasivat pukea sanoiksi eläinoikeusaktivistien ajatukset ja argumentoida taidokkaasti aktivistien näkemykset. Eläinoikeusaktivistit halusivat välttyä siltä, että kampanja olisi näyttäytynyt puolueellisena tai propagandana, joten he pyysivät eläinoikeusliikkeen ulkopuolelta tehotuotantoa vastustavia henkilöitä argumentoimaan kampanjan puolesta.

Aktivistit itse uskoivat näyttäytyvänsä suurelle yleisölle radikaaleina ja sitä kautta vieraina. Omien sanojensa mukaan näkökulmia-osio oli eläinoikeusaktivisteilta kurotus kohti koko Suomen kansaa. Näkökulmien kirjoittajat osasivat ilmaista itsensä vakuuttavasti, mutta myös kansantajuisesti. Kampanjassa oli mukana mahdollisimman erilaisia henkilöitä, jotta mahdollisimman moni suomalainen voisi samaistua aktivistien esiin nostamaan huoleen. Julkisuudenhenkilöt pystyivät vetoamaan ihailijoihinsa ja herättämään kiinnostusta sekä vauhdittamaan mediajulkisuudessa käytyä keskustelua.

---. Myös haluttiin jotain tämmösiä asiantuntijoita... tietenki se tuo silleen uskottavia lausuntoja ihmisten suusta, jotka tietää asiasta jotain. Ja sitte julkisuuden henkilöt nyt yleensä vauhdittaa keskustelua tai lisää näkyvyyttä asioille.(H7)

---, et eri tahojen lausunnot vaikuttaa eri henkilöihin. Et joihinki saattaa vedota se, et Anssi Kela sanoo siellä jotain, kun taas joku toinen taho ottaa sen jonkun muun asiantuntijan tai julkisuudenhahmon sanat eri tavalla. ---. (H4)

Meidän mielest se on tärkeet tuoda niin ku erilaisia näkökulmia, et ei oo pelkästään OE:n ihmisii siel kommentoimassa, koska sehän saattaa vaikuttaa siltä, et se on puolueellista. Et se parempi tietenkin, jos löytyy joku eläinlääkäri, joka sanoo jotain niin ku ”näin ei sais olla”. Et se on sit erilaises roolissa, et sil on se asema jotenkin, et ihmiset uskoo siihen, jos eläinlääkäri sanoo, et irtipurrut hännät kertoo stressistä ja ongelmista. ---. (H3)

Kuten aktivisti edellä sanoo argumentointitaitoihin ja argumenttien tehoon vaikuttaa se, kuka argumentoi. Kun kyseessä on eläinten terveys ja hyvinvointi, eläinlääkärin puheenvuoro on uskottavampi kuin eläinoikeusaktivistin. Tämän vuoksi kampanja

tarvitsi myös asiantuntijoiden kommentteja kuvamateriaalista ja tehotuotannosta. Haastateltavat kertoivat asiantuntijoiden ja julkisuudenhenkilöiden tuovan kampanjalle uskottavuutta, kiinnostusta ja vakuuttavuutta. Eläinoikeusaktivistit toivovat, että jatkossa myös heitä pidettäisiin eläinoikeusasioiden asiantuntijoina. Koska näin ei vielä ole, aktivistien on turvauduttava asemansa saavuttaneisiin asiantuntijoihin.

---. *No, varmaan sen takia, että jos tuntemattomien aktivistien mielipide ei jotenki vakuuta ihmisiä, niin ehkä sitte joku asiantuntija-arvio tilanteesta ois jotenki enemmän semmonen, et ihmiset olis silleen, et "hei, joku eläinlääkäri on tota mieltä, et sen täytyy olla totta".* AK: Eiks sitte aktivisti vois olla asiantuntija? H: *Mun mielestä vois! Mutta siis kyl paljon tulee sellasta, että ette te mitään tajuu. Te ootte vaan jotain kaupunkilaisia. Ette te ymmärrä ollenkaan, et millast elämä maaseudulla on. Jotenki just semmosia vastareaktioita.* ---. *Kyllä mä tavallaan ymmärrän, et se on eri, et en mä asu missään maalla. Et jos mä oon tiedottajana ja sanon vaikka jonkun näkemyksen, niin ei se oo sama asia, et joku semmosessa paikassa elävä antais [kommentin]. Mut en mä silti... Toivoisin kuitenkin, et aktivistin näkökulma ois semmone varteenotettava. Et eihän se vaadi sitä, et ois kasvanu niin jossain maatilalla, et näkis, että niissä kuvissa ne eläimet ei voi hyvin.* (H6)

Kyllä sillä varmasti vaikutusta on, että jos niinkön sellaset henkilöt, joita pidetään jonain semmosina tiedonlähteinä tai joitain ohjelmia joita pidetään semmosina hyväksyttävänä tiedon lähteinä, niin puhuu noista eläinasioista myös silleen, ettei kyseenalaista, tai kyseenalaistaa ehkä vähän, muttei kovin paljoo, niin kyl se varmasti vaikuttaa myös siihen, että miten ihmiset alkaa ajattelee. Et "aijaa tätä pitäski mieltiä tai tähän pitäski suhtautua jotenki vakavammin kun mitä tähän mennessä on suhtautunu". ----. (H2)

Oikeutta Eläimille tiedottajan mukaan kampanjan takana on hyvä olla eri aloilta tunnettuja henkilöitä, jotta mahdollisimman moni media kiinnostuu kampanjasta. Iltapäivälehdet kiinnostuvat kampanjasta suosituksen laulajan myötä, kun taas muotilehden huomio kiinnitetään tunnetun muotisuunnittelijan avulla. Kampanjan internetsivuilla julkaistu näkökulmia-osio oli yksi tapa tuoda erilaista perspektiiviä kampanjaan ja saada medianäkyvyyttä mahdollisimman laajalta alueelta.

---. *Kyl se kiinnostaa enemmän jossain Iltasanomissa, jos Anssi Kela sanoo jotain asioista, kun niin Hesarissa esimerkiks. Tai se jos joku... jos puhutaan nyt näist turkiksista, jos joku Paola Suhonen sanoo, ettei käytä turkiksii, koska ne on epäeettisii, ni totta kai se kiinnostaa sit muotilehtiä taas. Et ne on ollut sellainen tapa tuoda erilaisii perspektiivejä tähän ja saada erilaista mediaa.* ---. (H3)

Suurin osa haastateltavista arvioi, ettei näkökulmia-osioon kirjoittaneilla henkilöillä ollut kuitenkaan suurta merkitystä Sikatehtaat-kampanjan mediankäyvyydelle. Aktivistit arvelivat asiantuntijoiden ja julkisuudenhenkilöiden vaikuttaneen enemmän ihmisten arjessa kuin mediajulkisuudessa käydyssä keskustelussa. Eläinoikeusaktivistit ovat käytännön kokemuksen kautta huomanneet, että kampanjaa tukevan asiantuntijan tai julkisuuden henkilön maine ja asema vaikuttavat siihen, pääseekö hänen argumenttinsa mediajulkisuuteen. Medianäkyvyyden kannalta on tärkeää valita kampanjaa tukeviksi henkilöiksi vaikutusvaltaisessa asemassa olevia ihmisiä. Sikatehtaat-kampanjassa kampanjaa tukevat henkilöt saivat vähän medianäkyvyyttä, kun taas Tarhauskielto-kampanjassa silloisen työministerin ja Vihreiden puheenjohtajan Anni Sinnemäen turkistarhauksen lopettamista puoltava kirjoitus ylitti uutiskynnyksen heti kampanjan alussa.

7.4 Vastakkainasettelun aika on täällä

Media välittää kuvaa aktivisteista, mutta se myös vaikuttaa suoraan aktivistien identiteettiin ja toimintaan (Gitlin 1980, 180–183, 290–292). Yhteiskunnalliset liikkeet luovat identiteettiään erottautumalla ja journalismi suosii erottelua ja vastakkainasettelua (esim. Pietilä 2010, 389–390). Haastatteluissa useimmiten esille tuotu vastapuoli oli maa- ja metsätalousministeriö ja silloinen ministeri Sirkka-Liisa Anttila. Anttilan puoliso on maanviljelijä ja hänen tyttärellään on sikatila. Eläinoikeusaktivistit vauhdittivat ministerin ja aktivistien vastakkainasettelua jo vuonna 2007 Tehotuotanto-kampanjan aikaan. Tuolloin he kuvasivat Anttilan tyttären sikatilan. Ministeri antoi lausuntoja, joiden mukaan aktivistien kuvat ovat manipuloituja ja ulkomailta otettuja. Heti näiden lausuntojen perään Anttilan tytär myönsi aktivistien ottamien kuvien olleen hänen tilaltaan. Eräs haasteltava kuvaa, kuinka Sirkka-Liisa Anttilan manipulaatiosyytökset ja tyttären tunnustus oli yksi kuvauskampanjoiden hienoimmista saavutuksista. Manipulaatiolausunnollaan Anttila menetti uskottavuuttaan, kun taas eläinoikeusliike ja heidän kuvamateriaalinsa sai lisää uskottavuutta. Sikatehtaat-kampanjan aikaan kuvamateriaalia ei enää koettu tarpeelliseksi kyseenalaistaa.

---. *Et se oli Tehotuotanto-kampanjassa ehkä hienoin hetki... oli se, kun Sirkka-Liisa Anttila väitti, että kuvamateriaali ei oo Suomesta tai et se on manipuloitu. Ja sit samalla hänen tyttärensä sit myönsi, et se on suvun omalta sikatilalta kuvattu. Et se oli sellainen ehkä se... hienoimpi media, mediasaavutuksia ikinä OE:n kampanjoissa. Nää tuli samaan aikaan nää kommentit. ---. (H3)*

Haastateltavat kokivat, että paikoin journalistit olivat eläinoikeusaktivistien puolella ja silloista maa- ja metsätalousministeri Sirkka-Liisa Anttilaa vastaan. Aktivistien mukaan tiedostusvälineiden suhtautumisessa ministeriin oli alueellisia eroja.

Eläinoikeusaktivistit vaativat ministerin eroa sekä vuoden 2007 Tehotuotanto-kampanjan aikana että Sikatehtaat-kampanjan aikana.

---. --- *hirveesti kritisoitiin Sirkka-Liisa Anttilaa ja penättiin niitä toimia. ”Täytyis jotain edes tehdä” ja sitten kun se [S-L Anttila] onnistu taas pakoilemaan vastuuta ja syyttämään kaikkia muita mahdollisia tahoja kuin itseään. Niin sitte siitä media tavallaan kimpantu ja ei... että tuntu, että paljolti media oli meidän puolella. (H5)*

---. ---. *Tuntu siltä, et se niin ku haukkuminen on aika sillai suosittuu just valtamediassa, varsinkin Etelä-Suomen mediassa. Et se on sellainen, mikä menee aina läpi, jos haukutaan Anttilaa tai vaaditaan Anttilan eroa tai jotain vastaavaa. (H3)*

Se, että aktivistit vaativat jälleen Sirkka-Liisa Anttilan eroa oli tietoinen yritys saada ministeri aktivistien niin sanotuksi vastapeluriksi. Aktivistit tietävät, että nykyjulkisuudessa asiat henkilöityvät, joten heille on tärkeää nostaa esille mediassa Anttila, hänen persoonansa ja kytköksensä lihateollisuuteen. Viime vuosina yksityiselämän skandaalit ovat tuhonneet nopeasti ja arvaamattomasti poliitikkojen maineita. Nykyjulkisuudelle on tyypillistä etsiä syntipukkeja ja moralisoida yksityishenkilöiden asioita. Sen sijaan, että mediajulkisuudessa keskusteltaisiin lainsäädännöstä tai lihateollisuuden hintakilpailusta, yksittäisen ministerin kommentit nousevat uutisotsikoihin. Nykyjulkisuuden toimijoille on tyypillistä, että kohuja kiihdytetään tietoisesti, jotta niiden avulla saataisiin tuhottua kilpailijan maine (Kantola 2011, 23). Esimerkiksi Tehotuotanto-kampanjan aikaan Anttilan manipulaatiosyytösten osuminen samaan hetkeen, jolloin paljastui, että aktivistit olivat kuvanneet ministerin sukutilalla, saattoi hyvinkin olla aktivistien mediastrategian ansiota.

Suurin osa haastateltavista piti tärkeänä, että eläinoikeusaktivistit asetettiin vastakkain mediajulkisuudessa juuri Sirkka-Liisa Anttilan kanssa. Haastateltavien mukaan merkittävä poliitikko ”vastapelurina” lisää kampanjan kiinnostavuutta toimittajien

silmissä ja antaa mediajulkisuudessa käydylle keskustelulle painoarvoa.

Eläinoikeusaktivistit onnistuivat osoittamaan, miten merkittävässä yhteiskunnallisessa asemassa olevan ministerin kytkökset sianlihan tuotantoon vaikuttivat ministerin suhtautumiseen kuvauskampanjoita kohtaan. Ministerin, jolla on henkilökohtaisia intressejä edistää sianlihan kulutusta, on vaikea suhtautua neutraalisti kampanjaan, jonka taustalla on eläinoikeusaktivistien tavoite lopettaa tehotuotanto kokonaan.

--- et Sirkka-Liisa Anttila on kummiski sen verran näkyvä hahmo, maatalousministeri, joka on kummiski sotkeentunu siihen edeltävään kampanjaan. --- Et, ku on tommonen ns. merkittävä poliittinen taho vastapelurina, nii se antaa ihan erilaist painoarvoa sille keskustelulle. Ja se mediamielenkiinto on ihan täysin erilainen. (H4)

7.5 Kommentoiminen ja esittelyvideot

7.5.1 Valmistautuminen kommentointiin

Vaikka eläinoikeusliikkeessä yleisesti puntaroidaan eläinten oikeudet tärkeämmäksi kuin eläinoikeusliikkeen julkisuuskuva, tutkimushaastatteluissa kävi ilmi, että aktivistit valmistautuvat mediajulkisuudessa esiintymiseen ja medialle kommentoimiseen. Sikatehtaat-kampanjassa mediaryhmä pohti etukäteen, millaisia kysymyksiä journalistit tulevat esittämään, ja miten OE:n edustaja voi niihin kommentoida. Lisäksi kampanjan tiedottajat perehtyivät lihateollisuuteen ja sikojen elämään voidakseen kommentoida kampanjaa uskottavasti. Eläinoikeusaktivistit halusivat löytää yhteisen linjan, jota jokainen mediassa esiintyvä pystyisi noudattamaan. Kuka tahansa aktivisteista sai kommentoida kampanjaa omissa nimissään, mutta tiedottajien ja kahden kuvaajan vastuulla oli Oikeutta Eläimien edustajana tuoda esille OE:n virallinen linja. OE toimi kuin mikä tahansa organisaatio ja valitsi strategian kommentoimista varten. Luostarisen (1994, 71) termejä käyttäen järjestö päätyi jakamaan tietoa kampanjaa koskien keskusjohtoisesti, eli kommentoiminen oli keskitetty ennalta sovituille henkilöille. Näin ollen järjestö pystyi kontrolloimaan ulosmenevää viestiä, kuten mikä tahansa keskusjohtoisesti toimiva organisaatio.

Sen lisäksi, että eläinoikeusaktivistit harjoittelivat kommentoimista Sikatehtaat-kampanjan yhteydessä, haastateltavat kertoivat harjoitelleensa kommentoimista myös eläinoikeusleireillä. Leireillä mediassa esiintyneet ja ”kokeneet” aktivistit avustivat ja

tukivat kokemattomia aktivisteja. Haastateltavat korostivat, että harjoittelu oli vapaamuotoista ja amatöörimäistä. Käytännössä aktivistit tukivat toisiaan, jottei kukaan ei jäisi yksin jännittämisen ja epävarmuuden kanssa.

Kommentoimista on haastateltavien mukaan hyvä harjoitella, koska harjoittelu lisää esiintymisvarmuutta. Mediajulkisuudessa esiintymiseen liittyy myös haasteita, joihin on hyvä varautua etukäteen. Aktivistit kokivat juttujen editoimisen yhdeksi haasteeksi. Heidän on vaikea arvioida, mitkä sitaatit toimittajan kanssa käydystä keskustelusta päätyvät itse juttuun. Lisäksi Oikeutta Eläimille -järjestön tiedottaja puhuu ajallisesta haasteesta, joka liittyy kommentointiin sähköisissä viestimissä. Toimittaja tai leikkaaja saattaa leikata pitkästä haastattelusta vain muutaman minuutin pätkän juttuun, jossa myös kampanjan sanoman pitäisi päästä esille. Haastateltavat kertovat miettineensä keinoja, miten kampanjan sloganin saa ujutettua mahdollisimman usein puheeseen, jotta sitä on mahdotonta leikata pois.

Harjoittelukaan ei poista kokonaan epävarmuutta. Valmistautumisesta huolimatta medialle kommentoiminen jännitti osaa aktivisteista. Erityisesti heitä jännitti se, miten toimittajat muokkaavat heidän kommenttejaan, ja millaisen kuvan eläinoikeusaktivisteista saa heidän kommenttiansa perusteella. Aktivistien oma kokemus on, etteivät he vielä hallitse mediajulkisuudessa esiintymistä.

No siitä saa niin paljo se esiintyjä varmuutta siihen, että ku kuitenkin varmasti suurinta osaa ihmisistä jännittää se, että menee vaikka kameran eteen puhumaan, niin jos siitä keskustelea muiden ihmisten kanssa, eikä tavallaan oo yksin täysin vastuussa siitä tilanteesta, vaan on jo saanu muilta vinkkejä, harjotusta asiaan, niin se voi vaikuttaa siihen, et miten se esiintyjä kokee sen tilanteen myös. Ettei täällä nyt mitään sellasta, oo [vaihtaa ääntään] ”täs ois nää ohjeet, et miten sun pitää esiintyä tuol mediassa”. (H2)

Tutkimushaastatteluissa aktivistit puhuivat soveltuvuuskriteereistä, ominaisuuksista, joita mediajulkisuudessa kommentoivilla aktivisteilla olisi hyvä olla. Haastateltavien mukaan jokaisen aktivistin tulisi itse arvioida, onko ”sovelias” puhumaan mediajulkisuudessa. Eläinoikeusaktivistien kesken näyttää olevan ääneen lausumaton käsitys siitä, millainen henkilö on sopiva edustamaan eläinoikeusjärjestöä mediajulkisuudessa.

Soveliata siinä mielessä, että... no esimerkiks ei oltu täysin varmoja siitä, et onks mä hyvä hahmo tuleen mediaan, koska mua selkeesti jännittää... mä en oo luontasesti

kauheen ulospäin suuntautunu. Ja jos haluaa mennä jotenki mediaan, ois varmaan hyvä, et ois ees vähä [nauraa] semmonen tai ulosanti ois kohdillaan. Mut sit me mietittiin myös sitä, et harjottelulla sekin paranee. Tai harjottelemal kaikkee voi oppia. ---. Sit myös totta kai se, et mietittiin, ettei välttämättä haluta mediaan, ketään, jolla on jotenki voimakas EVR-tausta tai mitään semmosii... hirveesti jääny kiinni mistään laittomuuksista. ---.

---. Jotenki luottas siihen, että ihmiset ite tietäs, että millon ne voi mennä ja millon ei. Et, jos sua sillä hetkellä, ku joku kampanja alkaa, niin epäillään jostain viidestä turkistarhaiskusta, niin ehkä et mene OE:n tiedottajana sitten puhumaan. ---. (H2)

Mut en mä esimerkiks tossa edellisessä kampanjassa tai siis sikakampanjassa ois uskaltanut puhua medially, koska mul ei ollu mitää käsitystä, mut sit ku mä olin yhen kampanjan ajan kuullu muiden puhuvan puhelimesta [kommentoivan] ja nytteki [Tarhauskielto-kampanjassa]niin en mä ihan ekoina päivinä mun mielest vastannu puhelimeen [mediaryhmän päivystyspuhelimeen]. Et sitte ku se suurin kohu oli laantunut, nii sitte. ---. (H6)

7.5.2 Avoin tiedon jakelu: eläinoikeusaktivistit paljastavat henkilöllisyytensä

2000-luvun edetessä aktivistien suhtautuminen kommentoimiseen on muuttunut. Aktivistit ovat kulkeneet salaisesta tiedon jakelusta kohti avointa tiedon jakelua. Salaista tiedon jakelua käyttäen eläinoikeusaktivistit kieltäytyivät kommentoimasta tekemiään iskuja ja näin ollen salasivat sekä toimittajilta että yleisöltä uutisten lähteet (ks. Luostarinen 1994, 71). Vuonna 2007 Tehotuotanto-kampanjassa Oikeutta Eläimille -järjestöllä oli tiedottajia, jotka kommentoivat kampanjaa omalla nimellään.

Kuvamateriaalin takana olleet aktivistit sen sijaan pysyttelivät poissa mediajulkisuudesta, joten uutisen lähteet eivät edelleenkään olleet toimittajien ja yleisön tiedossa. Haastateltavien mukaan aktivistit pelkäsivät tuolloin median huomion kiinnittyvät liikaa kuvaajiin, eikä kuvien sisältöön. Sikatiloilla kuvanneet aktivistit pelkäsivät oikeudellisia seuraamuksia tai rangaistuksia, joita henkilöllisyyden paljastamisella olisi voinut olla. Sikatehtaat-kampanjassa eläinoikeusaktivistit siirtyivät avoimeen tiedon jakeluun. Kampanjaa kommentoivat OE:n tiedottajien lisäksi kaksi sikatiloilla kuvannutta aktivistia, eli kuvamateriaalia koskevien uutisten lähteet paljastettiin toimittajille ja yleisölle (ks. emt, 71).

Ottaen huomioon eläinoikeusliikkeen historian ja toimintaperiaatteet kuvaajien esilletulo oli aktivisteilta yllättävä päätös. Ulkomailta tehotuotantoeläinten oloja

dokumentoineet aktivistit olivat jo ennen vuoden 2009 Sikatehtaat-kampanjaa toimineet avoimesti omalla nimellään ja naamallaan. Muun muassa Norjassa turkistarhausta vastustavassa kampanjassa kuvaajana toimineet aktivistit esiintyivät mediajulkisuudessa avoimesti. Aktivistien avoimuus toi norjalaiselle eläinoikeusliikkeelle positiivista mainetta. Haastateltavien mukaan Norjasta saadut positiiviset kokemukset rohkaisivat suomalaisia aktivisteja toimimaan avoimesti.

Uskottavuutta, vastuullisuutta ja painoarvoa

Suurin osa haastateltavista piti avoimesti, omalla nimellään toimimista hyvänä toimintakeinona. Avoimen toiminnan seurauksena eläinoikeusaktivistien arvellaan saavan lisää uskottavuutta ja heidän argumenttinsa eläinten oikeuksien puolesta saavat lisää painoarvoa. Haastatteluissa aktivistit rinnastavat henkilöllisyyden paljastamisen tekojen ja sanojen takana seisomiseen. Se, että aktivistit kommentoivat omalla nimellään mediajulkisuudessa on vastuullinen teko, joka tuo uskottavuutta paitsi aktivisteille itselleen myös eläinten oikeuksille.

---. Se tavallaan tois sen, että me ollaan vastuullisia ja kohtuullisia niin se tois sen silleen... sen meidän viestin herkemmin valtamediaan, jos on semmonen ihminen, joka pystyy kantaa vastuun siitä, mitä on tehny. Just semmosta viestii yleisesti ottaen pidetään varmasti uskottavampana, missä ihmiset on pystyny omalla nimellä sanoo omii mielipiteitä. (H7)

--- ylipäätään se, et OE on otettu jonkinnäköseks vakavaks toimijaks myös median silmin ja varmaan myös muualla eläinoikeustoimintakentällä tai eläinsuojelukentällä, niin... niin se on varmasti sellanen kysymys, et pitää huomioida, et miten OE haluaa tulevaisuudessa toimia tai näkyä. ---. --- niin valtamedia ei välttämättä ota sellasta [anonyymia kommentointia] niin vakavasti. Tai must tuntuu, et valtamediassa on helpompi saada äänensä kuuluville, mikäli toimii ei-anonyymisti. (H4)

Aikaisemmin anonyymeinä toimineita eläinoikeusaktivisteja on syytetty vastuuttomuudesta ja siitä, etteivät he uskalla seistä ideologiansa takana. Mitätöinti, syytökset ja epäilyt vähentyivät, kun eläinoikeusaktivistit muuttivat toimintatapaansa. Paljastamalla henkilöllisyytensä kuvauskampanjoissa eläinoikeusaktivistit ottivat etäisyyttä historiaansa ja eläinoikeusliikkeen radikaaliin suuntaukseen, eli EVR-liikkeeseen. Avoin toimintatapa on ollut keino irtautua eläinoikeusliikkeen huonosta maineesta ja rakentaa uutta, uskottavampaa mainetta.

Haastateltavat toivoivat, että ilmapiiri yhteiskunnassa olisi sellainen, että eläinoikeusaktivistit uskaltaisivat toimia henkilöllisyytensä paljastaen. Heidän mukaansa avoimuus on eläintärkeää eläinoikeusliikkeelle ja muille yhteiskunnallisille liikkeille, jotta ne pääsevät pois marginaalista ja valtavirtaistuvat. Haastateltavat nostavat ulkomailta esimerkkejä, joissa eläinoikeusaktivistit toimivat avoimesti siitä huolimatta, että heidän toimintakeinonsa ovat välillä laittomia ja ympäristö ei hyväksy niitä. Avoin toimintatapa on haastateltavien mukaan yleistymässä Euroopassa ja sitä mukaan sen pitäisi yleistyä myös suomalaisessa eläinoikeusliikkeessä.

Toivon, että vastaanotto ois semmosta, että uskaltais olla omalla nimellä ja omalla naamalla. Että, jotenki nähtäis se materiaali tärkeempänä kuin se, että se on ehkä kuvattu laittomasti. Niin kauan, kun se on hirveen iso juttu se, että se on laitonta, niin joissain tilanteessa on vaan parempi olla paljastamatta [omaa henkilöllisyyttä]. (H6)

Se [avoin toimintatapa] on ollu myös Norjassa ja Ruotsissa ja tota nyt ekaa kertaa Suomessa. Et on kaks henkilöä, jotka on tehneet jotain, mitä on laitonta nii omilla kasvoilla. Ja yhteiskunnallisena liikkeenä mä näkisin, että tän täytyis jotenki yleistyy. --- . Kylhän muissa liikkeissä ihmiset toimii tavallaan avoimemmin ehkä ku eläinoikeusliikkeessä. Mut se, että eläinoikeus... on pidetty jotenki semmosena vaarallisena... tai että poliisit tai muut vertaa eläinoikeustoimijoita just kaikkein vaarallisimmiksi kotimaisiksi terroristeiksi. ---. Sen takii jotenki on tärkeetä, et... vaikka toi on ihan totta ja että aktivisteja pelottaa ja pidetään uhkana, sit sais siit huolimatta tehtyy sitä asiaa enemmän avoimesti. Tai et se ei ois ihan niin marginaalii.(H7)

Henkilökohtaisuuden merkitys kampanjalle

Eläinoikeusaktivistien vastauksissa tulee vahvasti esille henkilökohtaisen kokemuksen merkitys. Haastateltavista suuri osa pitää tärkeänä, että kuvaajat voivat henkilökohtaisesti ja avoimesti kommentoida kampanjan kuvamateriaalia ja jakaa mediallyle oman henkilökohtaisen kokemuksensa. Sikatiloilla käyneiden kuvaajien oli helpompi vastata mahdollisiin toimittajien syytöksiin ja lisäkysymyksiin kuin tiedottajien.

Haastateltavien mukaan kuvaajien esittelyvideot osoittavat, että kuvamateriaalin takana on ”tavallisia ihmisiä”, jotka kokivat kuvaamisen sikaloissa sekä henkilökohtaisesti että yhteiskunnallisesti tärkeäksi. Eläinoikeusaktivisteista tuli omasta mielestään avoimuuden myötä aiempaa hyväksytympiä poliittisia toimijoita ja eläinoikeusaktivisteista tuli osa valtavirtaa. Näin ollen kampanjan myös kampanjan viesti kulkeutuu entistä helpommin valtavirtaan.

---. -- mut mulla se on ollut just näis jutussa äärimmäisen tärkeitä, et mä pystyn toimimaan omalla naamalla ja omalla nimellä. Et tältä näyttää vegaani, eläinoikeusaktivisti. Et mä oon ihan tällainen ihan normaali tyyppi, joka pystyy puhumaan asioista omalla nimellä ja ilman mitään, mitään, et ei siin oo mitään erikoista. (H3)

-- -. Ja tota... sitte henkilökohtaisesti koen, että on tosi tärkeitä, et se edesauttaa ton viestin menemistä tavallaan valtavirtaan. Se kuvaaja ei oo mikään kasvoton friikki, vaan ihan tavallinen ihminen, joka on täysin ymmärrettävästi huolissaan tosta eläinten asemasta. Se ehkä jossain vaiheessa veis sitä keskusteluu pois semmosesta, just siitä kettutyöistä ja muista. Se... siihen jotenki, että ongelma on poliittinen, ja täst täytyy saada vakavaa yhteiskunnallist keskustelua. (H7)

Haastateltavat uskovat, että esittelyvideon perusteella eläinoikeusaktivistit näyttäytyivät ihmisille normaaleina, sympaattisina ja samaistuttavina. Kuvaajien henkilökohtaisten kokemusten jakaminen lähensi aktivisteja ja muuta kansaa. Yksi haastateltavista uskoo, että kuvamateriaalin saatua kasvot ja nimet taakseen, kampanjaa oli aiempaa helpompaa käsitellä mediajulkisuudessa. Kasvottomuuden sijasta kuvaajilla oli statukset, motiivit ja kokemukset.

---. Et tota... sit on helpompaa ottaa kantaa tähän, kun on jotain ihmisii, jost voi puhua. Et näkee, miltä ne näyttää, millaisii ne on ja saa tietää jotain niiden elämästä sillai, ”et jaa, on tää opiskelija ja sit tää kokki, jotka on käyneet kuvaamassa jotain sikoja, koska niitä kiinnostaa, miltä näyttää sikala Suomessa vuonna 2009”. ---. (H3)

Anonyymiys suojaa leimautumiselta ja johtohahmojen syntymiseltä

Haastateltavien mukaan yhteiskunnallisissa liikkeissä toimivilla aktivisteilla pitää olla mahdollisuus toimia anonyymisti. Eläinoikeusaktivistien huono maine, liikkeen historia ja aktivistien laittomat toimintatavat ovat vaikuttaneet siihen, miten avoimesti aktivistit uskaltavat toimia. Haastateltavien mukaan henkilöllisyyden paljastaminen voi johtaa muun muassa rangaistuksiin, sakkoihin, työpaikan menettämiseen tai uhkailuihin. Sikatilallisten ja eläinoikeusaktivistien välit ovat sen verran kunnossa, että aktivistit uskaltavat toimia avoimesti. Sen sijaan turkistarhaajien ja eläinoikeusaktivistien välit ovat olleet kauan niin tulehtuneet, etteivät aktivistit uskalla turvallisuussyitä paljastaa henkilöllisyyttään turkistarhausta vastustavien kampanjoiden yhteydessä.

Tutkimushaastatteluistani selviää, että eläinoikeusaktivistit kamppailevat sen välillä, toimiako anonyymisti vai avoimesti. Anonyymiyden puolesta puhuu myös se, että aktivistit uskovat anonyymien kommentoimisen edistävän asiapohjaista keskustelua.

Omalla nimellä kommentoiminen, henkilöhaastattelut ja persoonallisten kokemusten jakaminen pelätään johtavan siihen, että koko eläinoikeusliike liitetään mediajulkisuudessa esillä olleisiin aktivisteihin. Tällöin mediajulkisuudessa käydyssä keskustelussa kiinnitetään huomiota siihen, kuka sanoo, eikä siihen, mitä hän sanoo. Yhteiskunnallisten liikkeiden periaatteena on ollut välttää hierarkioita, auktoriteetteja ja valtarakenteita (Esim. Rasimus 2006, 229–230, 232–238). Haastateltavien mukaan Sikatehtaat-kampanjassa vältyttiin keulakuvilta ja johtohahmoilta. Pitkään liikkeessä mukana ollut aktivisti muistuttaa, että kautta Oikeutta Eläimille -järjestön historian eläinoikeusliike on henkilöitynyt mediajulkisuudessa esillä olleisiin aktivisteihin.

Mut tavallaan mä tykkään siitä anonyymiyden ideasta, et silloin sä et voi... silloin sun on pakko kiinnittää huomio itse asiaan. Silloin sä et voi kritisoida sitä sen hahmoja tai siinä tavallaan kaikki semmoset... siinä ei merkitse millään tavalla se, et tavallaan sen hahmon entinen painolasti, mitä kaikilla on. ---. Et silloin ne henkilöiden väliset ristiriidat ei pääsis oikeuksiinsa, vaan silloin ei oo väliä kuka sanoo mitä. Silloin se itse asia vaan puhuu. (H4)

Must se on myös tärkeä, et ihmiset pystyy esittää mielipiteitä anonyymeina ja siitä huolimatta säilyttää... tai siit huolimatta mitä mieltä ne on, niin pystyy anonyymisti sanoo mielipiteitään. Koska se on just tärkeä sen takia, et ei jonku tietynlaisen pelon takia uskaltais olla tietty mieltä. Vaikka työpaikan menettämisen tai muun takia. (H7)

Siinä tasapainoillaan niitten tiettyjen asioiden välillä. Et sit, et siit on hyötyä, et jotkut henkilöt tulee puhumaan niistä asioista, mut siit on myös... vois olla haittaa. ---. Ja kylhän niinkö aina OE:n historian aikana oikeestaan nii semmoset henkilöt, jotka on ollu paljo mediassa puhumassa, niin niihin on henkilöityny tietty semmonen eläinoikeusliikkeen ajatus. ---. (H2)

7.6 Julkisuuskuva kampanjan jälkeen

Eläinoikeusliikkeen historia mediajulkisuudessa on ollut eläinoikeusaktivistien silmin negatiivinen. Toimintakeinoista juuri laittomat toimintakeinot, kuten iskut turkistarhoille ovat saaneet eniten palstatilaa ja lähetysaikaa. Eläinoikeusliikkeen sisällä uutisointia on pidetty yksipuolisena ja eläinoikeusaktivistit sivuuttavana.

Haastateltavien mukaan Sikatehtaat-kampanjaa koskeva mediajulkisuus on ollut aiempaa positiivisempaa. Eläinoikeusaktivistit kertovat olleensa tyytyväisiä siihen, että mediajulkisuudessa käydyssä keskustelussa heidän argumenttinsa pääsivät esille tasavertaisina muiden osapuolten argumenttien kanssa.

No jos nyt puhtaan siitä, et mitä media on uutisoinnu ylipäätän eläinoikeusliikkeen saralla, nii totta kai laiton toiminta on aina ollu sellanen, mihin media on tarttunu. Et aikasemmin nää laittomat turkistarhaiskut tai on se sit ollu mitä tahansa laitonta toimintaa, niin on saavuttanu sitä mediaa. Mut sit se on ollu aika kyseenalasta mediaa aina. Et sit se on se... ja sit se on ollu aika ykspuolista uutisointii myös, et me ollaan sillon saatu siinä sit hirveen vähä mitenkään meidän sanaa kuuluville tai sitä eläinoikeusliikkeen sisältä tulevaa sanaa. ---. Kun taas näissä kampanjoissa, medianäkyvyys on ollu täysin erilaista. Et me... meidät on otettu jotenki... me on oltu pääsääntöisesti hirveen positiivisessa sävyssä näkyvillä. Ja me ollaan myös päästy kertomaan omin sanoin, puolusteleen tai haastamaan sitä vastapuolta. ---. (H4)

Sen lisäksi, että aktivistit itse rakensivat julkisuuskuvansa, toimittajat osallistuivat eläinoikeusliikkeen julkisuuskuvan muodostumiseen kirjoittamalla eläinoikeusaktivisteista, Oikeutta Eläimille -järjestöstä ja Sikatehtaat-kampanjasta. Kokonaisuudessaan aktivistit pitivät toimittajien kirjoittamia juttuja asiallisina, reiluina ja tasapuolisina. Eläinoikeusaktivisteille on tärkeää tehdä ero eläinsuojelun ja eläinoikeuksien välille. Haastatteleman aktivistit kuvaavat, että toimittajat ovat perinteisesti käsitelleet eläinsuojelullisia kysymyksiä, kuten kanahäkkien kokoa. Sikatehtaat-kampanjan yhteydessä toimittajat käsitelivät kuvamateriaalia eläinten oikeuksien näkökulmasta, mikä yllätti eläinoikeusaktivistit.

---. --- mun mielestä se tapa, millä ne [toimittajat] käsitteli asiaa sai aikaan just sen, et ihmiset, ihmiset jotenki alko keskustele aiheesta ja miettimään, et voiks tälleen tehdä, et onks tää nyt oikein ja että miten asiat, pitäis hoitaa paremmin. (H6)

Valtamediassa toimittajat on saattanu sanoo jotain semmost tosi eläinoikeuksia puolt... tai jotenki tosi sellasta eläinoikeudellisest näkökulmasta jotain kommentteja. Et se yllätti mut kyl oikeestaan aika täysin. Et nimenomaan ei vaan vaadita sitä hyvää... tai sitä semmosta jotain just tää neliösenttejä lisää tai just semmosta, et tää on ihan järkyttävää, et me tehään eläimille näin ja sit sitä on verrattu just vähän siihen, miten me kohdellaan muuten niit heikompi ryhmi, kuten lapsia tai vanhuksia tai muuta. (H7)

Vaikka aktivisteilla oli kokonaisuudessaan positiivinen kuva siitä, miten toimittajat käsitelivät kampanjaa, aktivistit eivät olleet täysin tyytyväisiä siihen, millaista kuvaa toimittajat välittivät kampanjasta. Aktivistien mukaan osa toimittajista käsiteli kampanjaa aktivistien kannalta negatiivisella tavalla, esimerkiksi vähättelevästi ja demonisoiden. Aktivistien mukaan media korosti kuvamateriaalin shokeeraavuutta. Muutamit yksittäiset terrorismiin viittaavat otsikot saivat aktivistit aluksi varuilleen.

Tällaisten otsikoiden jäädessä poikkeustapauksiksi, aktivistit iloitsivat siitä, etteivät journalistit keskittyneet uutisoinnissaan kuvaamisen laittomuuteen.

---. *Et jotkut sanakäänteet, niin ku tossaki esimerkiks minkä mä annoin äsken, oli vähän semmosii, et noh, et... tuntu välil ehkä vähä mitätöidyltä tai semmosilt. Ku on vaikka tyyliin, et "Oikeutta Eläimille [korottaa ääntä] väittää", että asia on vaikka näin. Nii sit vähän semmonen, et eks se nyt kuvast näy, et se sika voi huonosti. Et eihän se oo meidän väite. (H1)*

No se [valtamedia] käsitteli sitä osittain vähän silleen tarttuen niihin shokkijuttuihin. Shokkiarvoin ja korostaen niitä. Et totta kai me oltais haluttu enemmän tuoda esille sitä, et... niitä tavallaan tehotuotannon tai sikaloitten ylipäätään semmosia arkisempia ongelmia ja sitte vähä sitä näkymätöntä puolta, mikä ei kuvissa välttämättä tuu nii hyvin esille. Kun taas media halus ehkä enemmänki mällätä niillä nimenomaan niillä, niillä tai sillä kauhu, kauhukuvilla. ---. (H4)

---. *Et kyllä oltiin vähän huolissamme silloin, kun tuli just jotain tollaisii otsikoita niin ku iskuista ja vastaavasta, mut se loppui sit aika heti, eikä kukaan niin ku hirveesti kirjoittanut siitä laittomuusaspektista tai mitään. Se ei vaan kiinnostanut. (H3)*

Pyysin haastateltavia lopuksi arvioimaan, miten heidän käsityksensä mukaan eläinoikeusaktivistien ja Oikeutta Eläimille -järjestön julkisuuskuva on muuttunut Sikatehtaat-kampanjan seurauksena. Haastateltavien mukaan heidän maineensa on parantunut strategian ansioista ja osittain myös sattumalla on ollut sormensa pelissä. Mielikuva aktivisteista asiantuntijoina on korostunut ja heidän julkisuuskuva on aikaisempaa positiivisempi. Aktivistit kokivat, että valtamedia kohteli heitä varteenotettavana lähteenä ja uskottavana toimijana yhteiskunnallisella kentällä. Eläinoikeusaktivistien kommenttien valossa näyttää siltä, että aktivistit ovat siirtymässä uutisia tuottavista lähteistä asiantuntijalähteiksi (ks. Luostarinen 1994, 71).

Et jotenki tuntu, et se maine on jo parantunu. Et se maine ei oo vaan semmonen, et pidetään mielenosotus ja möykätään siellä, vaan on vähän ku semmonen parempi ja asiantuntevampi mielikuva jo. Et kysytään vaikka meidän mielipidettä, et mitä mieltä sä oot näist kuvista, ja mitä näis näkyy sun mielestä. Et kyl mun mielest OE:n jotenki positiivisuusaste medias nous. ---. (H1)

No siit [OE:sta] on tullu paljo uskottavampi toimija selkeesti ja siis se nähdään sellasena varteenotettavana lähteenä mun mielest paljo enemmän. Ei nyt edelleenkään mitenkään kyseenalaistamattomana, eikä tarviikkaan. Mutta selkeesti se ei oo enää vaan sellanen, että "joo, no haastatellaan niitä hassuja radikaalejaki vähän. Että mitähän kummallista ne nyt tällä kerralla ois keksiny". Vaan myös vakavana lähteenä ja toimijana yhteiskunnallises kentässä. (H2)

Eläinoikeusaktivistien oman käsityksen mukaan sekä Oikeutta Eläimille -järjestö että koko eläinoikeusliike nähdään median silmin aiempaa kypsempänä, tasapainoisempana ja maltillisempana. Aktivistit kertovat kuulleen kuvauskampanjoiden myötä ”kasvaneensa aikuisiksi” ja toimivansa nyt ”oikein”. Meeri Sipilän (2011) Pro gradu -tutkielma vahvistaa haastattelemieni aktivistien käsitykset. Sipilä osoittaa tutkimuksessaan, että eläinoikeusaktivisteista kirjoitettiin Tarhauskielto-kampanjan yhteydessä, vuonna 2010 positiivisempaan sävyyn kuin 1990-luvun lopulla (vrt. Juppi 2004). Sipilän mukaan mediajulkisuudessa eläinoikeusliikkeen esittämisen tavat ovat muuttuneet asiallisimmiksi, ja eläinoikeusaktivistit on hyväksytty tasavertaisina yhteiskunnallisina toimijoina mukaan julkiseen keskusteluun tuotantoeläinten hyvinvoinnista.

Haastateltavien mielestä Oikeutta Eläimille -järjestöstä on annettu mediajulkisuuden kautta osittain vääristynyt kuva. Mediajulkisuudessa Oikeutta Eläimille järjestö nähdään maltillisempana kuin mitä se aktivistien mielestä on. Sikatehtaankampanjan aikana valtamediassa puhuttiin virheellisesti OE:sta eläinsuojelujärjestönä, mikä harmittaa haastattelemiani aktivisteja, jotka halusivat erottautua eläinsuojelusta. Aktivistien näkemyksen mukaan OE näyttäytyi mediajulkisuudessa hierarkkisena, byrokraattisena ja ammattimaisena järjestönä. Aktivistit itse kokevat toimivansa ruohonjuuritason järjestössä, joka toimii täysin vapaaehtoisten voimin, ilman johtohahmoja.

No OE näyttäyty just aika paljo sellasena organisaationa, mitä se ei välttämät todellisuutena oo. Ja sitte ihmisil saattaa olla se harhakuva OE:st täl hetkellä. ---. Ja siis varmaan ihmiset olettaa, et on palkattuja työntekijöitä ja toimisto ja... pomot ja jotain tällast. Ja tällast mitään ei oo. Et meil on yks kerhohuone ja kaikki mitä ihmiset tekee, nii ne tekee sen täysin... koko OE on vaan ihmisten yritystä toimii eläinten puolesta. Et se ei oo mitään muuta. Et just, et ehkä sitä ihmiset, jotka tulee uusina kokoukseen tai muualle, nii niil saattaa olla vähä erilainen kuva, et se [OE] olis vähän niin ku kansalaisjärjestö, jossa on perin... tai perinteisempi kansalaisjärjestö, eikä tommonen ruohonjuuritason organisaatio (H7)

Pienestä ruohonjuuritason verkostosta on kasvanut kuvauskampanjoiden myötä vakavasti otettava yhteiskunnallinen toimija, jopa ilmiö. Se, että OE on saavuttanut mediajulkisuudessa tietyn statuksen aiheuttaa myös hämmennystä aktivistien keskuudessa. Aktivistit korostavat tutkimushaastatteluissa toimintansa suunnitelmallisuutta ja aktivistien osaamista, mutta tuovat voimakkaasti esille myös eläinoikeustoiminnan vapaaehtoisuuden, ilon kautta tekemisen ja marginaalisuuden.

Julkisuuskuvan ja eläinoikeusaktivistien identiteetin välillä näyttää tämän tutkimuksen valossa olevan suuri kuilu.

No asian kannalta mun mielestä on ihan äärettömän hyvä, että pystyy tekemään tämmösiä kampanjoita, mut sitte jotenki se tuntuu tosi hämmentävältä sen takia, että jotenki on aatellu olevansa mukana sillee kohtuullisen pienessä eläinoikeusliikkeessä, joka toimii täysin vapaaehtoisvoimin ja kukaan ei saa palkkaa ja me vaan tehään asioita, joista me tykätään ja sit yhtäkkiä me ollaan jotenki iso mediajuttu. Ja se tuntuu vähä hassulta.---. (H6)

8. Yhteenveto tutkimustuloksista ja johtopäätökset

Tutkimusraporttini viimeisessä luvussa vedän yhteen tutkimukseni tulokset ja kytken tutkimustulokset laajemmin yhteiskunnallisen liikkeiden ja median suhteeseen sekä yhteiskunnan medioitumiseen. Arvioin tutkimustani ja esitän tutkimusaiheita jatkotutkimusta varten. Päätän tutkimusraporttini eläinoikeusliikkeen ja median suhteen tulevaisuudennäkymiin.

8.1 Ammattimaista viestintää vai sattumien summia?

Haastateltavien kuvaillessa kampanjaa haastateltavien vastauksista on erotettavissa kaksi erilaista näkökulmaa. Yhtäältä **kampanja näyttäytyi aktivistien kuvaamana suunnitelmallisena prosessina**, jossa tavoite, strategia, toteutus ja saavutukset olivat tarkkaan mietittyjä. Tämän näkemyksen mukaan kampanjan julkaisuajankohta ja kohderyhmä olivat tarkoituksenmukaisia ja harkittuja. Eläinoikeusaktivistien joukosta löytyi osaamista, jonka avulla aktivistit pystyivät toteuttamaan kampanjan onnistuneesti. Aktivistit olivat miettineet tarkkaan kampanjan suunnitelman. Toisaalta **kampanja näyttäytyi prosessina, jossa asioita tapahtui sattumalta ja suunnittelematta**. Tämän näkemyksen mukaan kampanjan ajankohta oli sattuma, aktivistit eivät olleet miettineet kampanjalle kohderyhmää, aktivistien mediasuunnitelma oli ”runko”, jonka pohjalta aktivistit toimivat spontaanisti ja sattumanvaraisesti. Näkökulmaerot vaihtelivat haastateltavien välillä, mutta myös saman haastateltavan vastauksissa kampanja saattoi näyttäytyä sekä suunnitelmalliselta että sattumanvaraiselta. Haastateltava saattoi esimerkiksi sanoa strategian olleen suunniteltu, mutta kampanjan julkaisuajankohdan olleen täysin sattumaa.

Haastattelemillani aktivisteilla oli yhteinen käsitys siitä, mitkä olivat kampanjan tavoitteet, suunnitelma ja saavutukset. Sikatehtaat-kampanjan tavoitteena oli ensisijaisesti herättää valtamedian avulla keskustelua eläinten oikeuksista näyttämällä, millaisissa oloissa tehotuotantoeläimet elävät. Sikatehtaat-kampanjalla pyrittiin pääuutislähetyksiin, ajankohtaisohjelmiin sekä Helsingin Sanomien etusivulle. Kampanjaa varten tehdystä mediastrategiasta piirrettiin niin sanottu lukujärjestys, joka oli kaikkien mediaryhmään kuuluvien nähtävillä. **Suunnitelma, joka tehtiin**

kuvamateriaalin pohjalle, perustui median kanssa tehdyille yhteistyölle ja sille, että aktivistit osallistuivat aktiivisesti mediajulkisuudessa käytyyn keskusteluun.

Eläinoikeusaktivistien strategia oli Elisa Juholinin (Ikävalko 1996) julkisuusstrategialuokittelun mukaan **proaktiivinen**, koska se oli ennakoiva, suunnitelmallinen ja jossain määrin tulevaisuuteen tähtäävä ja interaktiivinen. Aktivistien tavoitteena oli tehdä yhteistyötä median kanssa ja ainakin osittain liittää mediajulkisuus osaksi liikkeen toimintaa. **Eläinoikeusaktivistit suhtautuivat julkisuuteen aktiivisesti**, eli he loivat kontakteja toimittajiin, auttoivat toimittajien työtä tiedottamalla ja reagoimalla mediajulkisuudessa käytyyn keskusteluun sekä luomalla julkaisukelpoista ja uutisarvoista materiaalia tiedotusvälineiden käyttöön (ks. Luostarisen 1994, 70–71). Aktivistien päätös antaa A-studiolle ensijulkaisuoikeus ja Helsingin Sanomille ja Voima-lehdelle ennakoon kuvamateriaalia oli aktivisteilta julkisuuden hallintaan liittyvä strateginen päätös. Toimiessaan näin aktivistit takasivat, että kuvamateriaali oli yhteistyökumppaneille ainutlaatuista ja haluttavaa.

Kaikki haastateltavat pitivät kampanjaa onnistuneena. Aktivistien mukaan **kampanja onnistui herättämään keskustelua eläinten oikeuksista**, eli aktivistit saavuttivat päätavoitteen. Kampanjan ansiosta eläinten oikeuksista tuli koko yhteiskuntaa koskeva poliittinen kysymys, josta keskusteltiin myös mediajulkisuuden ulkopuolella. Aktivistien näkemyksen mukaan kampanja muutti suomalaisten käsitystä tehotuotannosta, sen eettisyydestä ja mursi kuvan hyvinvoivasta tuotantoeläimestä. He uskoivat kampanjalla saavutetun tietoisia kuluttajia ja lisää kasvisyöjiä. Haastattelemieni aktivistien mukaan median suhtautuminen eläinaktivisteja ja heidän toimintakeinojaan kohtaan muuttui kampanjan seurauksena.

Haastateltavilla **ei ollut yhtenäistä näkemystä kampanjan kohderyhmästä, eikä siitä oliko kampanjan julkaisuajankohta harkitusti valittu.** Osan mielestä kampanja julkaistiin tarkoituksella juuri ennen joulua ja osan mielestä kampanjan ajoittuminen ennen joulua oli sattumaa. Osa aktivisteista toi ilmi, että kampanja ajoitettiin samaan aikaan, kun possupedia-sivusto julkaistiin, eli aktivistit pyrkivät julkisuuteen samaan aikaan sianlihan kulutusta edistävän kampanjan kanssa. **Lisäksi aktivisteilla ei ollut tarkkaa ja yhtenäistä kuvaa kampanjan suunnittelu- ja toteutusresursseista. Myös päätöksenteon sujuvuudesta oli haastateltavien kesken erimielisyyksiä.**

Yhteiskunnalliselle liikkeelle, kuten eläinoikeusliikkeelle, on tyypillistä toimia löyhissä verkostoissa (Ilmonen 1998, 31). Koska vuorovaikutus eläinoikeusaktivistien välillä oli löyhää, aktivistit eivät tieneet toistensa tekemisistä kampanjan aikana ja näin ollen heille ei piirtynyt yhtenäistä ja yhteistä kuvaa kampanjan suunnittelusta ja toteutuksesta.

Erilaiset näkemykset ja ristiriidassa olevat ”faktatiedot” kertovat siitä, ettei kampanjasta ollut muodostunut täysin yhtenäistä kokonaiskuvaa mediaryhmän kesken.

Eroavaisuudet haastateltavien vastausten välillä saattoivat olla seurausta siitä, että haastateltavat tulivat kampanjaan mukaan eri vaiheissa ja olivat eri tavalla sidoksissa kampanjan suunnitteluun. Eri vaiheissa ja eri rooleista käsin suunnittelutyö näyttäytyi aktivisteille erilaisina. Eroavaisuudet aktivistien näkemysten kesken saattoivat johtua myös erilaisesta tavasta määritellä käsitteitä. Aktivisteille mediastrategia tai viestintäsuunnitelmat voivat merkitä eri asioita. Se, mikä on toiselle hyvin suunniteltua strategiaa, voi toisen mielestä olla keskustelua kavereiden kesken. Haastateltavat kertoivat haastatteluissa kampanjasta jälkikäteen, mikä saattoi vaikuttaa vastauksiin. Haastateltava saattoi sanoa kampanjan etukäteen määritellyiksi tavoitteiksi ne asiat, joita kampanjalla saavutettiin, jotta haastateltava loisi kampanjasta onnistuneen kuvan.

8.2 Poliittinen kysymys syntyi – Muuttuvatko eläinoikeusaktivistien toimintakeinot?

Tutkimusaineistossani näkyi eläinoikeusliikkeen ja median suhteen kaksi ulottuvuutta. Yhtäältä **media oli eläinoikeusaktivisteille väline, jonka avulla he pystyivät toteuttamaan kampanjansa ja vaikuttamaan poliittisesti.** Toisaalta **median toimi eläinoikeusaktivisteja ja kampanjaa ulkoapäin ohjaavana instituutiona,** jolla on omat toimintaperiaatteensa.

Haastateltavat puhuvat **Sikatehtaat-kampanjasta mediakampanjana, koska kampanjan tavoitteet, toteutus ja saavutukset olivat kytköksissä mediajulkisuuteen.** Haastateltavien mukaan Sikatehtaat-kampanjasta tehtiin mediakampanja, koska mediajulkisuuden avulla pystyttiin parhaiten saavuttamaan kampanjan tavoite, eli herättämään keskustelua eläintenoikeuksista. Toisaalta kampanjan tavoitetta valtavirtaistettiin, jotta se ylittäisi uutiskynnyksen. Aktivistien mukaan liian radikaalit tavoitteet olisivat voineet sysätä kampanjan ja aktivistit

marginaaliseen asemaan. Haastateltavat kertovat, että kampanjan **painopiste oli valtamediassa vaihtoehtomedian sijaan, koska valtamedialla on suurempi yleisö ja suurempi vaikutusvalta.**

Aktivistien käsitys mediajulkisuudesta toimintakenttänä nojaa käsitykselle julkisuudesta areenana, jolla yleinen mielipide muodostuu (ks. Della Porta & Diani 2006, 220).

Tuomalla eläinten oikeudet mediakampanjansa avulla mediajulkisuuteen, eläinoikeusaktivistit pystyivät vaikuttamaan yleiseen mielipiteen muodostumiseen eläintenoikeuksista. **Mediajulkisuuden kautta eläinten oikeuksista pystyttiin rakentamaan poliittinen kysymys ja yhteiskunnallista keskustelua.**

Organisaatioviestinnän näkökulmasta eläinoikeusaktivistit **onnistuivat kampanjallaan luomaan leimahduspisteen (Gladwell 2007) ja leimahduksen.** Toisin sanoen Sikatehtaat-kampanjan kuvat alkoivat levitä nopeasti mediajulkisuudessa, minkä seurauksena eri instanssit joutuivat vastaamaan eläinoikeudellisiin kysymyksiin. Mediajulkisuudessa käydyin yhteiskunnallisen keskustelun lopputuloksena oli muuttunut kuva tehotuotannosta ja muutokset eläinsuojelulaissa.

Media vaikutti aktivistien toimintakeinoihin ja toimintaan. Päästäkseen mediajulkisuuteen kampanjan oli ylitettävä uutiskynnys. **Eläinoikeusaktivistit helpottivat omaa läpipääsyään journalistisena lähteenä toteuttamalla kampanjan uutiskriteereitä ja uutistyon käytännöt silmällä pitäen.** Eläinaktivistit toimivat tutkivan journalismin tavoin ja tekivät niin sanotun seurantajutun yhteiskunnallisesti merkittävästä aiheesta. Julkaisukelpoinen kuvamateriaali oli uutiskriteereitä noudatellen voimakasta, negatiivista ja yllätyksellistä. Se, että vastaavanlaista kuvamateriaalia oli näytetty kaksi vuotta aikaisemmin, toi asian käsittelyyn jatkuvuutta ja toistoa, joita journalismi suosii (Ks. Galtung & Ruge 1965). Uutiskynnyksen ylittymistä helpotti se, että yhteistyökumppanille, eli A-studiolle tarjottiin uutisarvoista kuvamateriaalia ensijulkaisu-oikeudella.

Kuten Pirita Jupin (2004) tutkimus osoittaa eläinoikeusliikkeen alussa eläinoikeusaktivistit pääsivät mediajulkisuuteen, mutta tilanteissa, joissa he reagoivat ennalta asetettuihin tilannemäärittelyihin ja jo käynnissä olevaan keskusteluun. Toisin sanoen he eivät olleet journalistista sisältöä tuottavia lähteitä, vaan lähinnä muiden lähteiden määrittelemiä kohteita. Vuosien kuluessa eläinoikeusaktivistit ovat siirtyneet

kohteesta lähteeksi. Koska eläinoikeusaktivisteilla ei ollut edelleenkään 2000-luvun lopulla taloudellista, poliittista tai kulttuurista valtaa päästäkseen lähteeksi, **eläinoikeusaktivistien oli tehtävä itsestään merkittävä journalistinen lähde.** Sen he tekivät tarjoamalla tiedotusvälineille yhteiskunnallisesti merkittävää ja uutisarvoista kuvamateriaalia. Se, että eläinoikeusaktivistit osasivat tiedotustoiminnan, teki heistä merkittävän lähteen journalismille. **Osaamalla tiedottaa oikein ja ammattimaisesti, eläinoikeusaktivistit olivat etulyöntiasemassa vaikuttamassa julkiseen keskusteluun ja yleisen mielipiteen syntymiseen.** (ks. Luostarinen, 1994, 49–50, 60.)

Mediakampanjan saavutukset olivat seurausta aktivistien ja valtamedian kanssa tehdystä yhteistyöstä. Aktivistien mukaan se, että kampanjalla pystyttiin vaikuttamaan yleiseen mielipiteeseen eläintenoikeuksista, oli mahdollista ainoastaan valtamedian avulla. **Avainasemassa onnistuneessa yhteistyössä olivat luotetut ja arvostetut tiedotusvälineet.** Haastateltavien mukaan A-studion hyvä maine sai muutkin tiedotusvälineet tarttumaan kuvamateriaaliin ja uutiseen. Aktivistit luottivat yhteistyökumppaniinsa, A-studioon ja he olivat tyytyväinen yhteistyöhön.

Aktivistit loivat kampanjan aikana suhteita tiedotusvälineisiin esimerkiksi keskittämällä kuvien jakamisen ensiksi A-studiolle, sitten Helsingin Sanomille ja Voima-lehdelle. Vasta sen jälkeen materiaali oli kaikkien journalistien saatavilla. Mediaseurannan avulla aktivistit osasivat lähestyä heille myötämielisiä toimittajia. Tiedottaminen, aktiivinen reagointi, kuvamateriaalin lähettäminen, haastatteluiden antaminen ja tiedotustilaisuuden järjestäminen olivat osa prosessia, jossa luotiin suhteita mediaan ja tiivistettiin yhteistyötä median kanssa. Jatkossa aktivistit halusivat jatkaa yhteistyötä tai jopa tiivistää entisestään yhteistyötä median kanssa. Samaan aikaan aktivistit halusivat kehittää myös omia viestintäkanaviaan.

Tutkimushaastatteluista nousivat esille ristiriidat valtamedian toimintalogiikan ja aktivistien toimintalogiikan välillä. Valtamedia suosii shokeeraava kuvastoa sikatiloilta, kun taas eläinoikeusaktivistit haluavat kyseenalaistaa tehotuotannon kokonaisuudessaan ja näyttää niin sanottua ”tavallista” kuvasto sikatiloilta. Haastattelemieni aktivistien mukaan journalismi suosii aktivistien yllättäviä, uudenlaisia ja poikkeavia toimintatapoja. Sen sijaan pitkäkestoinen ruohonjuuritason toiminta ei saa

medianäkyvyyttä. Eläinoikeusaktivistien ja toimittajien toimintakeinot ovat edelleen ristiriidassa. Aktivistit muistuttavat haastatteluissa, että toisin kuin suomalaisen eläinoikeusaktivismiin, suomalaiseen tutkivaan journalismiin eivät kuulu laittomat toimintakeinot. Haastateltavien mukaan toimitukset eivät halunneet, että heidät yhdistetään Sikatehtaat-kampanjan kuvamateriaalin hankkimiseen ja aktivistien laittomiin toimintakeinoihin.

8.3 Eläinoikeusaktivistit uskottavina poliittisina toimijoina

Haastattelemani **aktivistit pitivät kaikenlaista julkisuutta tärkeänä kampanjalle**. Pahin skenaario olisi ollut, ettei kampanjasta uutisoida lainkaan. Huolimatta siitä, että kaikenlainen julkisuus oli tervetullutta, eläinoikeusaktivistit **rakensivat aktiivisesti julkisuuskuvaansa**. Aktivistit kertovat varautuneensa etukäteen negatiiviseen julkisuuteen ja pyrkineensä välttämään toimintaa, josta voisi seurata negatiivista julkisuutta. Eläinoikeusliikkeen julkisuuskuvan rakentaminen alkoi jo kampanjan suunnitteluvaiheessa, kun **eläinoikeusaktivistit määrittivät OE:n yleisen linjan**, jota tiedottajat noudattivat kampanjaa kommentoidessaan. Eläinoikeusaktivistit rakensivat julkisuuskuvaansa **valmistautumalla kommentointiin etukäteen ja keskittämällä kampanjaa koskevan kommentoinnin** tiedottajille ja kahdelle valokuvaajana toimineelle aktivistille. Aktivistit valmistautuvat kommentoimiseen **harjoittelemalla mediajulkisuudessa esiintymistä ja opettelemalla faktoja** esimerkiksi sikojen luontaisesta elämästä.

Oikeutta eläimille -järjestö sanoutui irti kuvamateriaalin hankinnasta, mikä oli osaltaan OE:n julkisuuskuvan rakentamista. Kuten aikaisemmin (luvussa 3) mainitsin, OE on sitoutunut irti laittomasta toiminnasta, mutta sen jäsenistössä on aktivisteja, joiden vaikuttamiskeinoihin kuuluu laitton suora toiminta. Oikeutta Eläimen organisoimissa kuvakampanjoissa kuvamateriaalit ovat muodostaneet kampanjoiden ytimen ja taanneet kampanjoille medianäkyvyyden. Vaikka järjestö on irtisanoutunut kuvamateriaalin hankinnasta, se on silti mediajulkisuudessa liitetty laittomaan toimintaan. Jotta aktivisteilla olisi pääsy mediajulkisuuteen, heillä täytyy olla järjestö, joka toimii yhteiskunnan sääntöjen mukaan. Tavallaan laitton toiminta voidaan

”ulkoistaa” yksittäisille aktivisteille, jotta järjestö voi säilyttää maineensa myös maltillisten aktivistien järjestönä.

Aktivistit **rakensivat itsestään uskottavaa kuvaa kommentoidessaan kampanjaa avoimesti mediajulkisuudessa**. Kuvaajien henkilökohtainen esittäytyminen ja henkilökohtaisten tuntemusten ja motiivien esille tuomisella aktivistit rakensivat mielikuvaa eläinoikeusaktivisteista, joihin valtaväestö voi samaistua.

Eläinoikeusaktivistit rakensivat julkisuuskuvansa niin sanottujen näkökulmia-osioon kirjoittaneiden henkilöiden, eli tunnettujen julkisuuden henkilöiden ja asiantuntijoiden avulla. Julkisuuden henkilöiden ja asiantuntijoiden avulla aktivistit rakensivat kuvaa **samaistuttavasta aktivistista sekä asiantuntemukselle perustuvasta ja puolueettomasta kampanjasta**.

Eläinoikeusaktivistit **rakentavat julkisuuskuvansa myös vastakkainasettelujen avulla**. Entinen maa- ja metsätalousministeri Sirkka-Liisa Anttilan mainittiin useasti haastatteluissa vastapuoleksi. Anttila on ollut aktivisteille loistava vastapeluri jo asemansa, mutta myös persoonansa takia. Sirkka-Liisa Anttilan esiintyminen mediassa ja intressit liittyen lihateollisuuden säilyttämiseen ovat auttaneet aktivisteja saamaan uskottavuutta puolelleen. Tehotuotantoa vastustavat kampanjat osoittivat Anttilan kytkökset kuvattuihin tiloihin ja muistuttivat ministerin läheisistä kytköksistä lihateollisuuteen. Samalla eläinoikeusaktivistien asema poliittisina vaikuttajina korostui.

Sen lisäksi, että aktivistit rakensivat itse julkisuuskuvansa, myös **toimittajat rakensivat eläinoikeusliikkeen julkisuuskuvaa kirjoittamalla kampanjasta, aktivisteista ja OE:sta**. Haastateltavat olivat tyytyväisiä toimittajien kirjoittamiin juttuihin Sikatehtaat-kampanjasta. Aktivistien mukaan **Sikatehtaat-kampanjaa koskeva uutisointi oli asiallista, reilua ja tasapuolista**. Haastattelemani eläinoikeusaktivistit kokevat **julkisuuskuvansa parantuneen Sikatehtaat-kampanjan seurauksena**. Aktivistit kokivat, että mediajulkisuudessa heidät nähdään **varteenotettavana lähteenä, asiantuntijana ja uskottavana poliittisena toimijana**. Aiemmasta poiketen aktivistit pääsivät omasta mielestään osallistumaan mediajulkisuudessa käytyyn keskusteluun tasavertaisena muiden instanssien kanssa. Oikeutta Eläimille -järjestön julkisuuskuva on haastateltavien mukaan parantunut ja järjestö nähdään nyt **aiempaa kypsempänä, tasapainoisempana ja maltillisempana**.

Vaikka julkisuuskuva on muuttunut aktivistien mielestä positiivisemmaksi vuosien myötä, Oikeutta Eläimille -järjestön julkisuuskuvan ja järjestössä toimivien aktivistien näkemys järjestöstä on osittain ristiriidassa. Haastateltavien mukaan Sikatehtaat-kampanjan yhteydessä OE näyttäytyi valtamediassa organisoidulta ja ammattimaisena järjestönä, mutta aktivistit itse kokevat toimivansa pienessä ruohonjuuritason verkostossa. Lisäksi Oikeutta Eläimille -järjestöstä puhutaan mediajulkisuudessa virheellisesti eläinsuojelujärjestönä, mikä harmittaa niitä aktivisteja, jotka haluavat erottautua eläinsuojelujärjestöistä.

8.4 Eläinoikeusaktivistit tienhaarassa: ristiriitoja ja neuvottelua

Eläinoikeusaktivistien erilaiset tavat kuvata kampanjaa on osoituksia siitä, että aktivistit ovat tulleet jonkinlaiseen tienhaaraan. Eläinoikeusliikkeen on tulevaisuudessa ratkaistava, miten se organisoit ja toteuttaa kampanjansa. Oman tutkimukseni perusteella näyttää siltä, että eläinoikeusaktivistien toiminta on vielä sen verran epäorganisoidunutta, ettei mediakampanjoista synny aktivistien kesken täysin yhtenäistä kokonaiskuvaa. Näkemuserot voivat olla seurausta julkisuuskuvan rakentamisesta. Aktivistien välillä voi olla näkemuseroja siinä, millaista kuvaa aktivistit haluavat välittää kampanjasta ja itsestään. Kuten aikaisemmin toin ilmi, yhteiskunnallisille liikkeille voi olla tärkeää säilyttää kuva eläinoikeusliikkeestä, joka ei toimi suunnitelmallisesti ja ammattimaisesti. Luostarisen (1994, 73) mukaan liika ammattimaisuus ja suunnitelmallisuus voi nimittäin lisätä toimittajien epäluuloa ja vastustusta organisaatiota tai lähdettä kohtaan. Eläinoikeusliikkeelle on hyötyä siitä, että sen tiedotustoiminta on tarpeeksi laadukasta, muttei kuitenkaan viestintätoimiston käsialaa. Kun tiedottaminen ja toimitustyön rutiinit on hallussa, journalistien ja aktivistien yhteistyö sujuu aikaisempaa helpommin. Se, ettei kampanjan takana ole viestinnän ammattilaisia ja tiedotus ei ole liian ammattilaista, auttaa aktivisteja saamaan toimittajien ja yleisön sympatiat puolelleen. Osaamattomuuden ja sattuman korostaminen peittää alleen aktivistien pyrkimykset vaikuttaa journalisteihin ja tiedotusvälineiden sisältöihin.

Median ja eläinoikeusaktivistien entistä tiiviimpi yhteistyö Sikatehtaat-kampanjan aikana herättää kysymyksen journalismin etiikasta. Hanna Nikkanen (2012, 11–13)

mukaan Sikatehtaat-kampanjan kaltaisiin tapauksiin liittyy kahdenlaisia ongelmia. Ensinnäkin, kuka kantaa vastuun aktivistien tekemästä tutkivasta työstä. Sikatehtaat-kampanja toi eläinoikeusaktivisteille syytteet ja vaatimuksen vahingonkorvauksista. Jos aktivistien maksettavaksi olisi tullut satojen tuhansien eurojen sakot, olisivatko aktivistien kanssa yhteistyötä tehneet mediat olleet valmiita maksamaan korvauksia? Aktivistit, jotka toimivat vapaaehtoistyön pohjalta ja ideologiansa puolesta, eivät ehkä tulleet ajatelleeksi, että tiedotusvälineillä on vastuunsa kannettavanaan. Lähteistä voi tulla journalismin alihankkijoita, jotka hoitavat ”likaisen työn” ja kantavat materiaalista oikeudellisen vastuun. Räikein esimerkki lienee Wikileaks-sivuston vuoto, josta tiedotusvälineet ympäri maailman uutisoivat. Yhdysvaltalainen sotilas Bradley Manning vuosi kesällä 2010 julkisuuteen materiaalia, jossa paljastui, että Yhdysvallat ovat syyllistyneet sotarikoksiin ja rikoksiin ihmisyyttä vastaan Irakissa ja Afganistanissa. Salaisten asiakirjojen pohjalta uutisoineet tiedotusvälineet eivät joutuneet minkäänlaiseen oikeudelliseen vastuuseen, kun taas 25-vuotias Manning sai 35 vuoden vankeusrangaistuksen.

Toinen Nikkasen mainitsema ongelma liittyy aktivistien verkostomaiseen toimintatyyliin ja anonyymiyteen. Journalistien on arvioitava aktivistien tuottaman tutkimustiedon luotettavuutta. Faktojen tarkistaminen ja tietolähteiden sidonnaisuuksien selvittäminen on sitä vaikeampaa, mitä useampi on ollut mukana tekemässä tutkimusta ja mitä monimutkaisempi tutkimus sekä tekijöiden verkosto on. Jos journalistit eivät saa tietää, ketkä ovat kampanjan materiaalin takana, faktojen tarkistaminen on mahdotonta. (Nikkanen 2012, 12–13.) Journalistisesta näkökulmasta yhteistyö uhkaa journalistista puolueettomuutta. Journalismin tehtävä ei ole ajaa yksittäisen yhteiskunnallisen liikkeen ideologiaa eteenpäin. Tiivis yhteistyö herättää kysymyksen, kuinka monipuolisesti journalismi voi käsitellä aktivistien tuottamaa kuvamateriaalia tietämättä, kuka on tuottanut materiaalin.

Julkisuuskuvan rakentaminen aiheuttaa myös ristiriitoja eläinoikeusliikkeen sisällä. Eläinoikeusaktivistit sanovat itse vastustavansa asioiden henkilöitymistä, mutta samaan aikaan he voimistavat tätä ilmiötä henkilöimällä eläinoikeuskysymykset voimakkaasti Sirkka-Liisa Anttilan ympärille. Eläinoikeusliike näyttää henkilöityvän myös mediajulkisuudessa esiintyvien henkilöiden ympärille, vaikka liikkeen sisällä johtohahmoja pyritään välttämään. Sikatiloilla kuvanneista Saila Kivelästä ja Karry

Hedbergistä näyttää tulleen liikkeen seuraavat kasvot.²² Välttääkseen eläinoikeuskysymysten henkilöitymisen ja johtohahmojen syntymisen, eläinoikeusaktivistit ovat suosineet anonyymia kommentoimista. Sikatehtaat-kampanjassa aktivistit valitsivat avoimen kommentoimisen ja sitä kautta aktivisteilla oli mahdollisuus olla mukana määrittämässä journalismin agenda ja sitä, millaisena aktivistit representoidaan mediajulkisuudessa. Toisaalta, avoin kommentoiminen edesauttaa argumentoivan tahon leimaamista. Samaan aikaan, kun aktivisteilta oletetaan avoimuutta, omalla nimellään mediajulkisuudessa esiintyviä aktivisteja haukutaan nimimerkin turvin internetin keskustelupalstoilla.

Eläinoikeusaktivistien kohdalla kysymys kuuluu edelleen: keitä me olemme, mitä me haluamme? Eläinoikeusliikkeen määrittely on siirtynyt mediajulkisuudesta eläinoikeusliikkeen identiteetin rakentamiseen (vrt. Juppi 2004). Median kanssa tehty tiivis yhteistyö, toimintakeinojen ja julkisuuskuvan muutokset johtavat eläinoikeusliikkeen sisällä käytävään neuvotteluun identiteetistä, toimintakeinoista ja tavoitteista. Tulevaisuudessa on kiinnostavaa seurata, muuttuvatko eläinoikeusliikkeen tavoitteet ja poliittinen tyyli mediayhteistyön myötä maltillisemmiksi. Ja hajottaako muutos liikkeen kahtia: radikaaleihin ja maltillisiin eläinoikeusaktivisteihin?

8.5 Yhteiskunnalliset liikkeet medioituneessa yhteiskunnassa

Sikatehtaat-kampanja on osoitus siitä, että suhteellisen pieni ja löyhä aktivistijoukko pystyy pienillä resursseilla ja vapaaehtoisvoimin järjestämään mediakampanjan. Viestinnänsuunnittelu kiteytyi yhteen, käsinkirjoitettuun lukujärjestykseen, jonka taustalla olivat viestinnän amatöörit. Sikatehtaat-kampanja voi toimia muille yhteiskunnallisille liikkeille ja toimijoille esimerkkinä siitä, että yhteiskunnallinen vaikuttaminen on mahdollista ilman taloudellista, poliittista tai kulttuurista valtaa. Ennen kaikkea Sikatehtaat-kampanja osoittaa, että yhteiskunnalliset liikkeet tarvitsevat

²² Sikatehtaat-kampanjan aikana media ei ollut kiinnostunut kuvaajista, mutta syytteet ja oikeudenkäynti herätti median kiinnostuksen. Kuvaajia haastateltiin muun muassa YleX-radiokanavalla, Nelosen Maria-ohjelmassa ja Suomen Kuvalehdessä. Kaikki suurimmat tiedotusvälineet, kuten Helsingin Sanomat ja Aamulehti sekä STT uutisoivat kuvaajien syyteistä.

poliittiseen vaikuttamiseen mediajulkisuutta. Tapaustutkimuksessani näkyy politiikan medioitumisen positiiviset ja negatiiviset puolet.

Politiikan medioitumisen on arveltu lisäävän demokratiaa. Aktivistien ja kansalaisten on mediajulkisuuden kautta yhä helpompaa vaikuttaa politiikan sisältöön (Louw 2010, 194–195). Sikatehtaat-kampanja näyttää kannustavan tätä näkemystä. Haastatteleman aktivistit kokivat synnyttäneensä mediajulkisuuden kautta poliittisen kysymyksen ja tulleen mediajulkisuudessa tunnustetuksi poliittisena toimijana. Onkin arveltu, että politiikan ja journalismin suhteen kehittymisen seurauksena journalismi tunnistaa ja tunnustaa uusia poliittisia toimijoita ja intressejä entistä paremmin (Kunelius & Väliverronen 2009, 246–247). Tämän tutkimuksen valossa näyttäisi siltä, että poliittiset identiteetit moninaistuvat ja politiikan agendalle voi nousta asioita, joita ei ole aikaisemmin politisoitu. Sikatehtaat-kampanja osoittaa, että tiedotustoimintaa opettelemalla ja tarjoamalla uutisarvoista materiaalia, lähde voi kasvattaa valtaansa journalistisena lähteenä ja samalla sen poliittinen vaikutusvalta kasvaa.

Politiikan medioituminen ja viestintävälineiden tekninen kehitys helpottaa yhteiskunnallisten liikkeiden vaikutusmahdollisuuksia, mutta samalla vaatimukset ja oletukset liikkeen viestintää kohtaan lisääntyvät. Ollakseen yhteiskunnallinen toimija yhteiskunnallisen liikkeen on toimittava mediajulkisuudessa: tiedotettava omasta toiminnastaan, reagoitava mediajulkisuudessa käytävään keskusteluun, tuotettava uutisia, rakennettava julkisuuskuvaa ja samalla yrittää hallita julkisuutta.

Vapaaehtoisuuteen perustuvalla yhteiskunnallisilla liikkeillä vaatimuksien lista alkaa olla päätä huimaava. Tiedottamisen, julkisuuden hallinnan ja viestinnän ammattimaistumisen myötä, poliittinen vaikutusvalta näyttää rajoittuvan niille, joilla on tiedollisia ja taidollisia resursseja toimia mediajulkisuudessa. Niillä poliittisilla toimijoilla, joilla on resursseja opetella viestimään tai palkata viestinnän ammattilainen on mahdollisuus ohjalla äänestäjiä, kansalasia, aktivisteja ja mielikuvaa yleisestä mielipiteestä.

Sikatehtaat-kampanja, kuten kaikki eläinoikeusliikkeen kuvauskampanjat, ovat kiinnostavia esimerkkiä siitä, kuinka valtamedian valta yleisen mielipiteen esittelijänä ja muodostaja säilyy sosiaalisen median aikakaudellakin. Yhteiskunnalliset liikkeet tarvitsevat (vielä) toimittajia ja tiedotusvälineitä, voidakseen vaikuttaa yleisen

mielipiteen muodostukseen. Vaikka valtamedia ottaisiikin uutisaiheensa sosiaalisesta mediasta, se tekee uutisvalinnan edelleen journalistisiin sääntöjä ja käytäntöjä noudattaen. Näin ollen yhteiskunnallisen liikkeen mahdollisuudet nousta sosiaalisen median kautta valtamediaan, riippuu siitä, kuinka hyvin liike onnistuu palvelemaan toimittajia ja tiedotusvälineitä sosiaalisessa mediassa.

8.6 Lopuksi: Kohti reilua ja avointa yhteistyötä

Tutkimukseni haasteeksi koitui se, että tein tutkimusta pitkällä aikavälillä, mikä näkyy myös tutkimusraporttissani hajanaisuutena. Tutkimusraporttini teoriaosuudessa olisin voinut keskustella enemmän lähteitteni kanssa ja liittää esittämäni teoreettisen pohjan tiukemmin aineistoni analyysin tuloksiin. Aika osoittautui haasteeksi etenkin aineiston analyysivaiheessa. Teemahaastattelujen tekemisen ja aineiston analysoinnin välissä oli ehtinyt kulua kaksi vuotta. Näin pitkä tauko aiheutti sen, että jouduin palauttamaan mieleeni haastattelutilanteet ja tutkimuksen teoreettisen kontekstin. Onneksi olin tehnyt litteroidessani haastatteluja muistiinpanoja, jotka auttoivat minua palauttamaan aineistoni mieleeni. Toisaalta pitkän tauon seurauksena olin saanut aineistooni etäisyyttä ja pystyin katsomaan aineistoani uusin silmin. Pystyin kyseenalaistamaan teemahaastattelussa käyttämäni teemarungon ja etsimään aineistosta uusia teemoja ja jaotteluita sen pohjalta, mitä yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia vastauksista löytyi. Se, että tein pitkällä aikavälillä tutkimustani, auttoi minua myös punnitsemaan tutkimuskysymyksiä useampaan kertaan.

Teemahaastatteluihin liittyen suurin ongelma oli se, että haastattelurunko oli liian pitkä ja yksityiskohtainen, mikä johti siihen, että haastattelut kestivät pitkään.

Haastateltavalle ei jäänyt tilaa ja aikaa nostaa esiin uusia teemoja. Haastateltavien keskittyminen alkoi toisinaan herpaantua ja haastateltavat saattoivat lähteä kertomaan tutkimukseni kannalta epäolennaisia asioita. Paikka paikoin annoin haastateltavien puhua liian pitkään asian vierestä. Osittain tämä johtui uskalluksen puutteesta puuttua haastateltavan puheeseen. Toisaalta halusin antaa haastateltaville tarpeeksi tilaa, jotta myös uusia teemoja olisi voinut nousta esille. Lisäksi haasteellista oli se, että haastateltavilla oli takanaan kaksi lähekkäin toteutettua kampanjaa (Sikatehtaat-kampanja ja Tarhauskielto-kampanja), joista minä tutkin vain toista. Haastateltavat

saattoivat vastauksissaan sekoittaa kaksi kampanjaa toisiinsa. Toisaalta kuvauskampanjat toteutettiin miltei samalla suunnitelmalla, joten kampanjoiden väliset erot ovat todella pieniä ja näin ollen on luonnollista, että aktivisteilla on samankaltaisia näkemyksiä ja muistikuvia kampanjoista.

Puutteistaan huolimatta tutkielmani onnistui täyttämään asettamiani tavoitteita. Tutkielmani kuvaa yksityiskohtaisesti Sikatehtaat-kampanjan prosessin tavoitteesta saavutuksiin, mistä toivon olevan hyötyä yhteiskunnallisille liikkeille kampanjoiden suunnittelussa ja toteutuksessa. Tutkimukseni tuo tärkeää tietoa sekä aktivisteille itselleen että journalisteille, jotka tekevät yhteistyötä eläinoikeusaktivistien kanssa, siitä, millaisessa prosessissa kampanjan syntyvät ja miten aktivistit rakentavat julkisuuskuvaansa. Sain kerättyä talteen eläinoikeusaktivistien kuvauksia siitä, miten järjestäytyneet aktivistit voivat mediajulkisuuden avulla lisätä vaikutusvaltaansa ja vaikuttaa poliittisesti. Kuvaamalla Sikatehtaat-kampanjan ja valtamedian suhdetta onnistuin nostamaan esille mediajulkisuuden tuomia mahdollisuuksia, mutta myös ristiriitoja ja ongelmia, jotka liittyvät eläinoikeusliikkeen ja median tekemään yhteistyöhön.

Tutkimukseni herättää joukon mielenkiintoisia jatkotutkimusaiheita. Tässä tutkimuksessa olen tarkkaillut yhden kampanjan ja valtamedian suhdetta. Jatkossa olisi kiinnostavaa tutkia laajemmin journalismin ja erilaisten yhteiskunnallisten liikkeiden suhdetta. Puoluepolitiikan ja median suhteesta on kirjoitettu paljon, mutta yhteiskunnalliset liikkeiden suhde mediaan on jäänyt vähemmälle huomiolle.

Mediamaisema on muuttunut siitä, kuin aloitin tutkimukseni vuonna 2010. Sosiaalisen median merkitys on kasvanut räjähdysmäisesti, koska sosiaalinen media tavoittaa yhä suuremman osan suomalaisista. Jatkoa ajatellen olisi mielenkiintoista tarkastella sosiaalisen median roolia aktivistien mediakampanjoissa. Mediaympäristön ja mediajulkisuuden muuttuessa yhä pirstaloituneemmaksi ja monimuotoisemmaksi, olisi kiinnostavaa seurata, muuttuvatko aktivistien käsityksen valtamediasta poliittisen keskustelun areenana. Näkevätkö aktivistit parin vuoden päästä sosiaalisen median varteenotettavana vaihtoehtona valtamedialle?

Tässä tutkimuksessa olen keskittynyt aktivistien näkökulmaan, mutta jatkossa olisi kiinnostavaa tietää myös toimittajien kokemuksia aktivistien kanssa tehdystä

yhteistyöstä. Journalismin kannalta olisi tärkeää herättää keskustelua yhteistyön vaikutuksista ja seurauksista journalismin puolueettomuudelle. Journalistit hyödyntävät yhä enemmän sosiaalista mediaa ja yhteistyötä erilaisten lähteiden kanssa. Sosiaalisen median aikakaudella kuka tahansa voi tuottaa potentiaalisen uutisaiheen tai uutiskuvan. Aktivistit ovat hyödyntäneet tätä kehitystä ja alkaneet tuottaa journalisteille uutisaiheita. Eläinoikeusaktivistien kuvauskampanjoissa aktivistit jopa tuottivat tiedotusvälineille sisältöä: kuvia, videota ja tietoa tehotuotantoeläinten elinolosuhteita. Toivon, että tutkimukseni herättää keskustelua journalistien ja mediakonsernien vastuusta koskien aktivistien hankkimaa materiaalia. Se, että yksittäinen aktivisti joutuu vastuuseen materiaalista, jonka avulla mediakonsernit ovat saaneet sisältöä tuotteisiinsa, sotii vahvasti omaa oikeudentajuani vastaan. Nyt ollaan tilanteessa, jossa aktivistit eivät uskalla paljastaa kuvanneensa tiloilla, koska joutuvat oikeudelliseen vastuuseen teoistaan. Journalistien on puolestaan vaikeaa tarkistaa kuvamateriaalin taustoja, koska he eivät tiedä, ketkä ovat kuvamateriaalin takana. Jotta yhteiskunnallisten liikkeiden ja median yhteistyö säilyy oikeudenmukaisena ja journalismi puolueettomana, aktivistien ja toimittajien on syytä pohtia, olisiko avoimempi ja reilumpi yhteistyö mahdollista tulevaisuudessa.

LÄHTEET

- Alasuutari, Pertti (1994): *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino.
- Atton, Chris (2002): *Alternative Media*. London: Sage Publications.
- Aula, Pekka & Åberg, Leif (2012): Leimahtavat julkisuudet. Teoksessa Karppinen, Kari & Matikainen, Janne (toim.): *Julkisuus ja demokratia*. Tampere: Vastapaino.
- Della Porta, Donatella & Mario Diani (2006): *Social Movements. An introduction*. Second Edition. Oxford :Blackwell Publishing.
- DeLuca, Kevin Michel & Peeples, Jennifer (2002): From Public Spehere to Public Screen: Democracy, Activism and the “Violence” of Seattle. *Critical Studies in Media Communication* 19 (2), 125–151.
- Eskola, Jari (2001): Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Laadullisen tutkimuksen analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.): *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS-Kustannus, 133–157.
- Foster, Peter, Gomm, Roger & Hammersley, Martyn (2000): *Case study method: key issues, key texts*. London: Sage Publications.
- Galtung, Johan & Ruge, Mari (1965): The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Foreign Newspapers. *Journal of International Peace Research* 1, 64–90.
- Gitlin, Todd (1980): *The Whole World Is Watching. Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California.
- Gladwell, Malcom (2007): *Leimahduspiste*. Helsinki: Gummerus.
- Habermas, Jürgen (2004): *Julkisuuden rakennemuutos: tutkimus yhdestä kansalaisyhteiskunnan kategoriasta*. Suomentanut Veikko Pietilä. Tampere: Vastapaino.

Hilgartner, Stephen & Bosk, Charles L. (1988): The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model. *American Journal of Sociology* Vol. 94 No. 1, 53–78.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2008): *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Ikävalko, Elisa (1996): *Ylivoimapeli mediassa. Julkisuusmekanismit ja julkisuuden hallinta*. Helsinki: Inforviestintä.

Ilmonen, Kaj (1998): Uudet ja vanhat yhteiskunnalliset liikkeet. Teoksessa Ilmonen, Kaj & Siisiäinen Martti (toim.) *Uudet ja vanhat liikkeet*. Tampere: Vastapaino, 15–42.

Juholin, Elisa (2001): *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Helsinki: Inforviestintä.

Juppi, Pirita (2004): *Keitä me olemme? Mitä me haluamme?” Eläinoikeusliike määrittelykamppailun, marginalisoinnin ja moraalisen paniikin kohteena suomalaisessa sanomalehdissä*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Kantola, Anu (2011): Modernin julkisuuden teoria ja käytännöt. Teoksessa Kantola, Anu (toim.) *Hetken hallitsijat. Julkinen elämä notkeassa yhteiskunnassa*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 17–41.

Karisto, Ilkka (2006): Hyvän puolella pahaa vastaan. *Image* 5–6/2006, 36–51.

Konttinen, Esa & Peltokoski, Jukka: Liikkeet liikkeessä. Teoksessa Konttinen, Esa & Peltokoski, Jukka (toim.) (2010): *Verkostojen liikettä*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2–24.

Konttinen, Esa & Peltokoski, Jukka (2004): *Ympäristöprotestin neljäs aalto. Eläinoikeusliikkeen ja uuden polven ympäristöradikalismi 1990-luvulla*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Konttinen, Esa (2003): Totuuden muutoksen kourissa. Teoksessa Juppi, Pirita, Peltokoski, Jukka & Pyykkönen Miikka (toim.): *Liike elämää. Vastakulttuurinen radikalismi vuosituhaten vaihteessa*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 115–140.

Koskela, Hannu (2010): Taistelu turkiksista. *Apu* 11/2010, 20–24.

- Kunelius, Risto & Väliverronen, Jari (2009): Poliitiikan journalismi medioitumisen aikakaudella Teoksessa Esa Väliverronen (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 225–247.
- Lappalainen, Pertti (2002): Poliittisen tyylin taito. Tampere: Vastapaino.
- Lappalainen, Pertti (1999): Eläinliikkeen tyyli – oire murroksesta vai poikkeus säännöstä? Teoksessa Lappalainen, Pertti (toim.): *Tyylikästä kansalaisaktiivisuutta*. Tampere: Tampereen yliopisto, 123–144.
- Lindholm, Arto & Lundbom, Pia (2010): Tunteet yhteiskunnallisissa liikkeissä. (s.176–193) Teoksessa Kontttinen, Esa & Peltokoski, Jukka (toim.): *Verkostojen liikettä*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Lindholm, Arto (2005): *Maailman parantajat. Globalisaatiokriittinen liike Suomessa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Louw, Eric (2010) *The Media & Political Process. Second edition*. London: Sage.
- Luostarinen, Heikki & Uskali, Turo (2006): Suomalainen journalismi ja yhteiskunnallinen muutos. Teoksessa Heiskala, Risto & Luhtakallio, Eeva (toim.) *Uusi jako. Miten Suomesta tuli kilpailukyky-yhteiskunta?* Helsinki: Gaudeamus, 179–201.
- Luostarinen, Heikki (1994): *Mielen kersantit. Julkisuuden hallinta ja journalistiset vastastrategiat sotilaallisissa konflikteissa*. Helsinki: Hanki ja jää.
- Luukka, Panu (1998): *Ei ole oikeutta, on vain me! Radikaali eläinoikeusliike Suomessa*. Helsinki: Helsingin yliopisto, Valtio-opin pro gradu -tutkielma.
- McQuail, Denis (2005): *McQuail's Mass Communication Theory*. 5th edition. London: Sage Publications.
- Melucci, Alberto (1996): *Challenging Codes. Collective Action in the Information Age*. Cambridge: Cambridge University.
- Meyer, Thomas (2002): *Media Democracy. How Media Colonize Politics*. Cambridge: Polity.

- Mörä, Tuomo (1999): *EU-journalismin anatomia: mediasisältöjä muokanneet tekijät ennen kansanäänestystä 1994*. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Naukkarinen, Ossi (2005): Taiteistumisen muodot. Teoksessa Levanto, Yrjänä & Naukkarinen, Ossi & Vihma, Susann (toim.): *Taiteistuminen*. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Nylén, Antti (2007): Tehotuotanto toteutti Hieronymus Boschin helvetin. *Helsingin Sanomat* 7.12.2007.
- Oliver, Pamela E. & Maney, Gregory M. (2000): Political Processes and Local Newspaper Coverage of Protest Events: From Selection Bias to Triadic Interactions. *American Journal of Sociology* Vol. 106, No. 2, 463–505.
- Pietilä, Veikko (2010): Pohdintoja julkisesta keskustelusta joukkoviestimissä. Teoksessa Pietilä, Veikko ja julkisuuspiiri: *Julkisot, yleisö ja media. Suomennoksia ja kirjoituksia julkisista vuorovaikutus- ja toimintamuodoista*. Tampere: Tampereen yliopisto, 373–392.
- Purmonen, Joni (1998): 2. osa. Teoksessa Tuomivaara Salla & Purmonen Joni: *Ulos häikeistä! Kaksi näkökulmaa uuden eläinliikkeen sisältä*. Helsinki: Tammi, 215–323.
- Rasmus, Ari (2006): *Uudet liikkeet. Radikaali kansalaisaktivismi 1990-luvun Suomessa*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Ruusuvuori, Johanna & Tiittula; Liisa: Tutkimushaastattelu ja vuorovaikutus. Teoksessa Ruusuvuori, Johanna & Tiittula; Liisa (toim.) (2005): *Haastattelu: tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. Tampere: Vastapaino, 22–56.
- Shoemaker, Pamela J. & Reese, Stephen D. (1996): *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. Second Edition. New York: Longman.
- Siisiäinen, Martti (1998): Uusien ja vanhojen liikkeiden keinovalikoimat. Teoksessa Ilmonen, Kaj & Siisiäinen Martti (toim.) *Uudet ja vanhat liikkeet*. Tampere: Vastapaino, 219–243.

- Sipilä, Meeri (2011): *“Kuvasta katsoo piinattu eläin” Eläinoikeusliikkeen media-aktivismi Tarhauskielto-kampanjassa talvella 2010*. Tampere: Tampereen yliopisto, Tiedotusopin pro gradu -tutkielma.
- Stake, Robert E. (1995) *Art of case study research*. Thousand Oaks: Sage.
- Stranius, Leo (2009): *Epämuodollinen kansalaistoiminta – järjestötoiminnasta kevytaktivismiin. Teoksessa Suomalaiset osallistujina. Katsaus suomalaisen kansalaisvaikuttamisen tilaan ja tutkimukseen*. Oikeusministeriön julkaisu 2009:5, 138–169.
- Strömbäck, Jesper (2008): Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics* 13/3, 228-246.
- Suominen, Tapani (1998): Media ja yhteiskunnalliset liikkeet. *Tiedotustutkimus* Vol. 21 No. 2, 103–108.
- Suominen, Tapani (1997): *Ehkä teloitamme jonkun. Opiskelijaradikalismi ja vallankumousfiktio 1960- ja 1970-lukujen Suomessa, Norjassa ja Länsi-Saksassa*. Helsinki: Tammi.
- Tarrow, Sidney (1998): *Power in Movement. Social Movements and Contentious Politics*. Second edition. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2002): *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi: Helsinki.
- Tuomivaara, Salla (1998): 1. osa. Teoksessa Tuomivaara Salla & Purmonen Joni: *Ulos häikeistä! Kaksi näkökulmaa uuden eläinliikkeen sisältä*. Helsinki: Tammi, 23–213.
- Yin, Robert K. (1994): *Case Study research: design and methods*. California: Sage Publications.
- Åberg, Leif (2000): Viestintä kolmannen sektorin kansalaisyhteisössä. Teoksessa Aula, Pekka & Hakala, Salli (toim.): *Kolmet kasvot*. Helsinki: Loki-Kirjat, 131–153.

Verkkolähteet:

A-studio 16.12.2009: A-studion raportti sikaloiden oloista:

http://yle.fi/elavaarkisto/artikkelit/a-studion_raportti_sikaloiden_oloista_44337.html#media=44338 [katsottu viim. 19.6.2013]

Alhroth, Jussi (2011): Oikeutta sikamedialla. *Helsingin Sanomat* 31.10.2011.

<http://www.hs.fi/kotimaa/Oikeutta+sikamedialle/a1305548343248> [luettu viimeksi 21.10.2013]

Kunelius, Risto, Elina Noppari & Esa Reunanen (2009): *Media vallan verkoissa*.

Tampereen yliopisto. <http://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-8070-6> [luettu viim. 21.10.2013]

Nikkanen, Hanna (2012): Sikatehtaat: ulkoistettua tutkivaa journalismia. Teoksessa

Johanna Vehkoo (2012): Journalismikritiikin vuosikirja 2012. *Media ja viestintä* 1/2012, 8–13.

http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65347/journalismikritiikin_vuosikirja_2012.pdf?sequence=1 [luettu viimeksi 21.10.2013]

Oikeutta Eläimille lehdistötiedote (30.11.2007)

<http://www.oikeuttaelaimille.net/www2/lang-fi/ajankohtaista/tiedotteet/99-oikeutta-elaimille-yhdistys-vastaa-ministeri-anttilan-sikatilan-rikosepaeilyjae-koskevaan-arvosteluun> [luettu viim. 25.5.2012]

Muut:

HS 31.11.2007: Eläinvideot halutaan tutkia tarkkaan

HS 2.12.2007: Aktivistit kasvoivat aikuisiksi

HS 3.12.2007: Sikalat joulusiivoon

HS 15.2.2007: Median tuntemus on aktivistin geeneissä

HS 19.12.2007: Sukulaisuussuhde ei ohjannut julkaisupäätöstä

LIITE 1

Tutkimushaastateltavat:

H1 Anne Nieminen

H2 Aura Kalli

H3 Janna Rancken

H4 Karry Hedberg

H5 Mia Muhonen

H6 Noora Mäkilä

H7 Saila Kivelä

Taustatutkimushaastateltavat:

Elina Venesmäki, toimittaja ja aktivisti. Haastateltu 27.1.2010.

Hanna Nikkanen, toimittaja, aktivisti ja tietokirjailija. Haastateltu 4.2.2010.

Leo Stranius, Luontoliiton pääsihteeri (nyk. toiminnanjohtaja), aktivisti ja tutkija.
Haastateltu 9.3.2010.

LIITE 2

Teemahaastattelurunko

Taustatiedot: Nimi, ikä, ammatti ja asuinpaikka? Kuinka kauan olet ollut mukana liikkeessä? Oletko mukana muissa yhteiskunnallisissa liikkeissä? Mikä oli roolisi Sikatehtaat-kampanjassa?

1) TAVOITE

Sikatehtaat-kampanjan tavoite:

Aloitus: Mikä oli Sikatehtaat-kampanjan tavoite?

Kampanjan kohderyhmä

Valtamedian rooli tavoitteen saavuttamisessa

Medianäkyvyys

Aloitus: Millaisia juttuja te toivoitte syntyvän kampanjan pohjalta?

Näkyvyyden volyymi (Missä määrin uskoitte kampanjan saavan medianäkyvyyttä?)

OE:n rooli jutuissa

Muut lähteet

Julkisuuskuva

Aloitus: Millaista julkisuutta kampanjalla haluttiin?

Ei-toivottu julkisuus

Tärkeät mediat ja perustelut

Valtamedia

Aloitus: Määrittele valtamedia

Tavoite valtamedian suhteen

Valtamedia vs. vaihtoehtomedial

2) SUUNNITTELU

Kampanjan idea

Aloitus: Mistä saitte idean kampanjaan?

esikuvat kampanjalle

kansainväliset yhteydet

Suunnitelma

Aloitus: Millainen suunnitelma teillä oli kampanjaa varten?

Miten kampanjaa suunniteltiin?

Saitteko ulkopuolista apua suunnitteluun?

Suunnitteluun käytetty aika

Päätöksen teko

Aloitus: Miten kampanjan suunnittelua koskevat päätökset tehtiin?

Vastuuhenkilöt

Suunnittelijat

Aloitus: Kuinka moni osallistui kampanjan suunnitteluun?

Suunnittelijoiden roolit

Resurssit (Mistä saitte tietoa ja taitoa suunnitteluun?)

3) TOTEUTUS

Toteuttajat

Aloitus: Kuinka moni oli mukana toteutusvaiheessa?

Toimintatavat

Miten tehtävät jaettiin

Kuvamateriaali

Aloitus: Miksi julkaisitte kuvia ja videomateriaalia sikaloista?

Visuaalisuuden merkitys (Mitä pystyttiin kertomaan, mitä ei?)

Luvatta kuvaaminen ja sen vaikutus siihen, miten kampanjaa käsiteltiin mediajulkisuudessa

Kuvamateriaalin herättämät reaktiot

Yhteistyö A-Studioon kanssa

Aloitus: Miksi videomateriaali luovutettiin A-studiolle?

Yhteistyön syntyminen

Yhteistyön jatkuminen

A-studion merkitys kampanjan saamalle mediajulkisuudelle

Arvio A-studion kanssa tehdystä yhteistyöstä

www.sikatehtaat.fi – rooli ja merkitys kampanjalle

Aloituskysymys: Miksi teitte kampanjalle internetsivut?

kohderyhmä

arvioi sivujen sisältöä

Yhteys toimittajiin

Aloituskysymys: Miten piditte yhteyttä toimittajiin?

Oma aktiivisuus vs. toimittajien aktiivisuus

Toimittajien yhteydenotot

Luottotoimittajat

Tiedotteet

Esiintyminen mediassa

Aloituskysymys: Miten kommentoitte kampanjasta medialle?

Vastuuhenkilöt

Apua kommentoimiseen

Omat kokemukset kommentoimisesta

Reagointi mediajulkisuudessa käytävään keskusteluun

Kuvaajien esittelyvideot

Päätös esilletulosta

Kuvaajien esilletulon ajoitus

Merkitys kampanjalle

Julkisuuden henkilöt ja asiantuntijat (Näkökulmia-osio www.sikatehtaat.fi-sivustolla)

Aloituskysymys: Miksi tunnetut henkilöt ja asiantuntijat saivat kirjoittaa näkemyksiään tehotuotannosta Sikatehtaat-kampanjan internetsivuille (näkökulmia-osioon)?

Perustelut henkilöille

”Näkökulmia-henkilöiden” merkitys kampanjan medianäkyvyydelle

Ajoitus

Aloituskysymys: Miksi kampanja julkaistiin juuri joulun alla?

ajankohtaisuuden merkitys medianäkyvyydelle

Jatkuvuus (Sikatehtaat-kampanja seurausta edellisestä Tehotuotanto-kampanjasta)

Aloituskysymys: Sikatehtaat-kampanja oli jatkoa Tehotuotanto-kampanjalle. Miksi teitte jatkotutkimuksen?

Kampanjan yllätyksellisyys vs. odotettavuus

Kampanja osana laajempaa kokonaisuutena (Tuleeko toimintatapa säilymään? Miksi? Miksi ei?)

4) ARVIOINTI

Kampanjan arviointi

Aloitus: Arvioi Sikatehtaat-kampanjan tavoitteen toteutumista?

Kampanjan plussat ja miinukset

Näkyvyys valtamediassa

Aloitus: Arvio valtamedian Sikatehtaat-kampanjaa käsitteleviä juttuja

Arvio kampanjan julkisuuskuvaa? OE:n julkisuuskuvaa? Eläinoikeusaktivistien julkisuuskuvaa? Kampanjan julkisuuskuvaa?

Valtamedian merkitys Sikatehtaat-kampanjalle

Saavutukset

Aloitus: Mitä mielestäsi kampanjalla saavutettiin?

Valtamedian vaikutus saavutuksiin

Suunnitelman ja toimintakeinojen vaikutus saavutuksiin

Mediajulkisuutta tuovat toimintakeinot

Toimintakeinot, jotka eivät tuo mediajulkisuutta

Mediakampanja

Aloitus: Sikatehtaat-kampanjaa on kutsuttu julkisuudessa mediakampanjaksi. Oliko se sinusta mediakampanja? Jos oli, miksi? Jos ei, miksi?

OE:n toimintalogiikka vs. valtamedian toimintalogiikka

Tulevaisuudennäkymät