

# JOUKKO- VAIKUTTAMISEN KEINOT

NÄIN MASSOJA HALLITAAN

BERNAYS  
Propaganda



TARINA, JOKA  
MYÖ IDEAN

PUBLIC OPINION  
IS OUR BUSINESS



TOTUUS ON SE,  
MIHIN USKOT USKOA



KLASSIKOISTA  
NYKYMEDIAAN

TODELLISIN  
ESIMERKEIN SUOMESTA  
JA MAAILMALTA

SAMI & HEINI  
MINKKINEN

# Lukijalle

**M**elkein kaikki, minkä tiedät yhteiskunnasta, on saapunut sinulle jonkun toisen kautta. Et ole ollut paikalla. Et seissyt rajalla, et istunut neuvottelupöydässä, et laskenut lukuja itse. Joku oli siellä puolestasi ja valitsi, mitä kertoo, missä järjestyksessä ja millä sanoilla. Sinä muodostit käsityksesi tuon valitun kuvan varassa ja reagoit kuvaan kuin se olisi maailma itse. Tämä kirja kertoo, miten kuva rakennetaan ja miten sen rakentamisella ohjataan sitä, mitä pidämme totena, tärkeänä ja väistämättömänä.

Tämä ei ole paljastuskirja eikä syytöskirjoitus. Useimmat näillä sivuilla kuvattut keinot eivät tarvitse salaista juonta toimiakseen eivätkä pimeää huonetta, jossa joku ohjaisi mediaa. Ne nousevat tavallisesta työstä, rakenteista ja siitä, miten suuret järjestelmät ohjautuvat itsestään, ilman pahaa tahtoa ja ilman keskusohjausta. Sanon tämän tässä yhden ainoan kerran, koko kirjan puolesta, enkä palaa siihen enää, sillä juuri se, ettei keino tarvitse juonta, tekee siitä niin vaikean huomata. Samasta syystä sen voi myös oppia näkemään.

**Kirjoitan näistä keinoista sisältä päin.** Työskentelin lähes kahdenkymmenen vuoden ajan hypnoosin, NLP:n ja suggestioiden parissa ja opetin kymmenille tuhansille ihmisille Suomessa ja muualla, miten huomio kohdistetaan, kritiikki vaimennetaan ja mieli avataan ehdotukselle ilman, että kohde sitä huomaa. Tunnen nämä mekanismit käytännöstä, en pelkästään kirjoista. Sitä taustaa käytän tässä asiantuntemuksena, en maailmankatsomuksena. Kaiken muun nojaan lähteisiin, jotka voit itse tarkistaa, ja erotan kaikkialla sen, mikä on dokumentoitua, siitä, mikä on omaa tulkintaani, viemättä sinua askeltakaan pidemmälle kuin lähteet kantavat.

Keinon voima lepää sen näkymättömyydessä. Vaikutus, jonka huomaat, on jo menettänyt osan otteestaan. Sille, joka osaa nimetä kehyksen, tunnistaa vetoituksen ja erottaa rakennetun kiireen todellisesta, avautuu kapea rako itsensä ja viestin väliin. Siinä raossa on vapaus. Et lakkaa olemasta vaikutuksen kohde, kukaan ei lakkaa, mutta saat takaisin sen hetken, jossa voit valita oman vastauksesi sen sijaan, että vastaisit ennen kuin ehdit ajatella.

Mitään hätää ei ole. Tarkoitus ei ole tehdä sinusta epäluuloista kaikkea kohtaan, sillä loputon epäily on itsekin kavennettu mieli eikä näkemistä, vain toinen tapa olla otteessa. Joka epäilee kaikkea, ei punnitse mitään. Tavoite on päinvastainen, lukea tarkasti ja levollisesti, nähdä selvästi ilman pelkoa. Ota silti vakavasti se, mitä luet, sillä se koskee sitä, miten muodostat käsityksesi todellisuudesta.

Kirja etenee tasolta tasolle. **Ensimmäinen osa** kuvaa, miksi olemme ylipäättään alttiita vaikutukselle, mitä mielessä ja yhteiselämässä tarttuu keinoihin jo ennen kuin yhtäkään keinoa on esitetty. **Toinen osa** käy läpi keinot yksilön tasolla, ne vivut, jotka kääntävät yhtä ihmistä kerrallaan. **Kolmas** nousee median tasolle ja näyttää, miten kokonainen uutispäivä kehystää todellisuuden, mitä nostetaan esiin ja mitä jätetään pois. **Neljäs** vastaa kysymykseen, miksi järjestelmä tuottaa tätä ilman että kukaan sitä johtaa. **Viides** kääntää koko kirjan sinun työkalukseksi. Jokainen luku avaa yhden keinon, sen alkuperän klassikoissa, sen nykymuodon päivätyin ja tarkistettavin esimerkein ja tavan tunnistaa se itse. Voit lukea luvut järjestyksessä tai poimia sen, joka juuri nyt puhuttelee.

**Viimeinen osa** kääntää koko kirjan työväliseksi, jota kannat mukanasikin jälkeen, kun olet sulkenut sen. Voin näyttää keinot, sanoittaa ne ja ojentaa sinulle silmän, mutta itse katsomista en voi tehdä puolestasi. Niiden tunnistaminen omassa uutisvirrassasi, omassa arjessasi, on sinun työtäsi, eikä kukaan tee sitä yhtä hyvin kuin sinä, sillä kukaan toinen ei seiso siinä, missä sinä seisot.

Se, mikä aluksi saattaa kirpaista, vapauttaa. Näkemistä ei voi perua. Yhtä keinoa et voi enää olla näkemättä sen jälkeen, kun olet kerran nähnyt sen toiminnassa. Juuri se pieni, pysyvä muutos tavassasi katsoa jää sinuun, eikä sitä löydä kukaan muu kuin sinä itse. Siinä on tämän kirjan lupaus.

– Sami ja Heini Minkkinen, 2026

# Luvut

## OSA I Miksi vaikuttaminen tehoaa

01	Välitetty todellisuus .....	<b>Näyte</b>
02	Mielen oikotiet .....	
03	Tunne ennen järkeä .....	
04	Lauma ja halun tarttuvuus .....	
05	Arjen transsi .....	

## OSA II Yksilöön käyvät keinot

06	Tarpeen luominen .....	<b>Näyte</b>
07	Auktoriteettiin vetoaminen .....	
08	Sosiaalinen todiste .....	
09	Niukkuus ja kiire .....	
10	Vastavuoroisuus .....	
11	Sitoutuminen ja johdonmukaisuus .....	
12	Samastuminen ja pidettävyys .....	
13	Vihollisen luominen .....	
14	Pelolla ohjaaminen .....	

## OSA III Todellisuuden kehystäminen

15	Kehystäminen .....	
16	Agendan asettaminen .....	

17	Volyymilla peittäminen .....
18	Näennäistapahtuma .....
19	Sanaston hallinta .....
20	Lukujen täsmällisysharha .....
21	Vaihtoehdottomuus .....
22	Implisiittiset oletukset .....
23	Hiljainen signaali .....

#### OSA IV **Järjestelmän taso**

24	Suostumuksen tehtailu .....
25	Sosiologinen propaganda .....
26	Vastuun siirto .....
27	Viranomaisen korjaajana .....
28	Kaksoisdynamiikka .....
29	Muutoksen rytmi .....
30	Hiljaisuuden kehä .....
31	Overton-ikkuna .....

#### OSA V **Näkeminen**

32	Miten luet yhden uutisen .....
33	Miten luet yhden päivän .....
34	Yhden päivän anatomia .....
35	Näkemisen hinta ja lupaus .....

OSA I

# Miksi vaikuttaminen tehoaa

---

*Ennen keinoja on ymmärrettävä maaperä. Vaikuttaminen ei istu tyhjään mieleen, vaan hyödyntää ihmismielen ja yhteiselämän pysyviä piirteitä.*

# Välitetty todellisuus

*Miksi emme tunne maailmaa vaan sen kuvan*

*Ainoa tunne, jonka ihminen voi saada tapahtumasta, jota hän ei itse koe, on hänen tuosta tapahtumasta muodostamansa mielikuvan herättämä tunne.*

– Walter Lippmann, *Public Opinion* (1922)

## Tyhjä taivas

Toukokuun 19. päivän iltana vuonna 2026 Helsingin keskusta hiljeni. Vaara-tiedote oli kertonut drooneista, ja kolmen tunnin ajan ihmiset vetäytyivät sisätiloihin, katsoivat puhelimiaan, seurasivat suoraa lähetystä ja odottivat. Kadut tyhjenivät näkyvästi. Pelko oli aitoa, hiljaisuus oli aitoa, ja silti yhdenkään noista ihmisistä ei tarvinnut nähdä taivaalla mitään. Taivas oli koko ajan tyhjä. Drooneja ei lopulta päätynyt Suomen ilmatilaan lainkaan. Kaupunki hiljeni, mutta se ei hiljennyt droonin voimasta. Se hiljeni kuvan voimasta, sen tiedon voimasta joka saapui ruudulta, hälytyksestä, otsikosta.

Tässä on koko tämän kirjan lähtökohta tiivistettynä yhteen iltaan. Melkein kaikki, mitä ihminen tietää oman näköpiirinsä ulkopuolisesta maailmasta, saapuu hänelle samalla tavalla kuin droonivaara saapui helsinkiläiselle: jonkun valitsemana, jossakin muodossa, jonkin laitteen kautta. Emme olleet paikalla. Emme nähneet itse. Joku näki puolestamme, tai useammin kukaan ei nähnyt vaan jokin järjestelmä rekisteröi, ja siitä tehtiin viesti, ja viesti saapui meille. Me reagoimme viestiin niin kuin se olisi maailma itse.

Pura tuo liike auki, niin näet sen rakenteen. Ensin on aukko, se yksinkertainen tosiasia ettei kukaan voi olla läsnä useimmissa niistä tapahtumista, jotka muovaavat hänen käsitystään yhteiskunnasta. Sitten aukko täytetään, ei tyhjiydellä vaan jonkun tekemällä valinnalla siitä, mikä kerrotaan, missä järjes-

tyksessä ja millä sanoilla. Lopulta me emme kohtele tuota valintaa valintana vaan maailmana ja toimimme sen varassa. Helsinkiläinen toimi hälytyksen varassa, ei taivaan. Hänen tekonsa oli todellinen, hiljentynyt kaupunki oli todellinen, mutta se vastasi kuvaan eikä siihen mitä kuva esitti.

Sanotaan tämä terävimmällä mahdollisella tavalla. **Kuva ei ole maailma, se on kartta.** Kartta voi olla tarkka tai epätarkka mutta se ei koskaan ole se maasto jota se esittää. Me toimimme silti kartan varassa, koska se on ainoa mikä meillä on käsillä. Juuri tämä tekee välittämisestä niin voimakkaan: sen vaikutukset ovat aina aitoja, vaikka se mitä välitetään olisi tyhjää. Hiljentynyt kaupunki ei todista, että taivaalla oli drooneja. Se todistaa, että kartalla oli. Aito reaktio ei ole todiste maaston sisällöstä, vaan ainoastaan kartan voimasta.

Tästä syystä välittäminen on niin vaikea huomata keinoksi lainkaan. Muut tämän kirjan keinot pinottuvat tämän päälle, mutta tämä yksi ei ole päälle pinottu, se on pohja. Sitä ei voi kytkeä pois, koska sille ei ole vaihtoehtoa. Kukaan ei voi tuntea Ukrainaa, taloutta tai naapurivaltion aikeita suoraan, omin silmin, vaan kaikki tämä on saapunut karttana. Niinpä emme yleensä edes rekisteröi välitystä tapahtuvaksi, samalla tavalla kuin emme rekisteröi ilmaa jota hengitämme. Ja juuri tähän huomaamattomuuteen jokainen myöhempi keino tarttuu. Se, joka muokkaa karttaa, muokkaa sitä, mitä pidämme todellisena, ja tekee sen näkymättömissä, koska kukaan ei katso karttaa karttana ennen kuin oppii.

## Luolan seinä

Tämän mekanismin nimesi tarkimmin amerikkalainen Walter Lippmann kirjassaan *Public Opinion* vuonna 1922. Lippmann oli toimittaja, ja hän oli seurannut läheltä, miten ensimmäisen maailmansodan aikana kokonaisten kansakuntien käsitys vihollisesta, sodan syistä ja sen kulusta rakennettiin tiedotuksen ja propagandan keinoin, kaukana siitä mitä rintamalla todella tapahtui. Hän oli nähnyt, että ihmiset eivät reagoineet sotaan vaan sen kuvaan, ja että kuvaa pystyi muokkaamaan ilman että maastoa koskettiin lainkaan. Tästä havainnosta hän rakensi kirjan, joka on yhä se klassikko, johon tämä luku nojaa.

Kirjan ensimmäisen luvun Lippmann aloitti Platonin luolavertauksella, jonka hän nosti koko teoksensa motoksi. Platonin *Valtiossa* Sokrates kuvaa ihmisiä, jotka on kahlittu luolaan syntymästään asti, kasvot kohti seinää. Heidän takanaan palaa tuli, ja tulen ja vankien välissä kulkee tie, jota pitkin kannetaan esineitä. Vangit eivät näe esineitä eivätkä kantajia vaan ainoastaan varjot, jotka lankeavat seinälle heidän eteensä. Koska he eivät ole koskaan nähneet muuta, he pitävät varjoja todellisuutena, antavat niille nimiä, ennustavat niiden liikkeitä ja kunnioittavat sitä, joka osaa seurata seinää tarkimmin. Lippmannin oivallus oli, että tämä yli kahdentuhannen vuoden takainen kuva sopii nykyihmiseen vielä paremmin kuin antiikin ateenalaiseen. Me olemme kahlitut, emme rautakahlein vaan sillä yksinkertaisella tosiasialla ettemme voi olla kaikkialla. Seinämme on uutisvirta, ja varjot ovat ne kuvat, jotka sille lankeavat.

Lippmann antoi ilmiölle käsitteen. Ihmisen ja hänen ympäristönsä väliin asettuu hänen mukaansa pseudoympäristö, mielen sisäinen kuvasto todellisuudesta, ja ihmisen toiminta on vastaus tähän pseudoympäristöön. Toiminta itse ei kuitenkaan tapahdu kuvassa vaan todellisessa maailmassa, jossa sen seuraukset ovat tosia. Tämä on täsmälleen se, mitä Helsingissä tapahtui. Reaktio, kaupungin hiljeneminen, oli vastaus pseudoympäristöön, hälytyksen piirtämään kuvaan vaarasta, mutta sen seuraukset, tyhjät kadut ja kohonnut pelko, olivat todellisia. Lippmann kirjoitti, että todellinen ympäristö on yksinkertaisesti liian suuri, liian monimutkainen ja liian nopeasti vaihtuva, jotta sen voisi tuntea suoraan. Emme kykene käsittelemään niin suurta määrää hienovaraisuutta, vaihtelua ja yhdistelmiä, joten meidän on rakennettava maailmasta yksinkertaisempi malli päämme sisään ennen kuin voimme liikua siinä lainkaan.

Vuonna 1922 tuo malli rakentui sanomalehdistä, valokuvista ja kuulopuheesta. Sata vuotta myöhemmin se rakentuu loputtomasta uutisvirrasta, joka kulkee taskussa ja päivittyy lakkaamatta. Maasto on yhä sama saavuttamaton, mutta kartta on tullut tiheämmäksi, nopeammaksi ja jatkuvammaksi kuin Lippmann saattoi kuvitella. Käytännössä kaikki, mitä uskomme tietävämmme Venäjistä, Gazasta tai talouden suunnasta, on saapunut meille tämän kartan kautta. Emme ole nähneet näistä mitään omin silmin. Olemme nähneet niistä kuvan, jonka joku on valinnut.

Lippmann veti havainnostaan synkän johtopäätöksen. Jos tavallinen kansalainen ei voi tuntea maailmaa muutoin kuin kuvina, jotka muut hänelle piirittävät, hän ei voi myöskään hallita sitä, ja niinpä demokratian toivo oli Lippmannin mukaan laskettava asiantuntijoiden varaan, jotka keräävät ja järjestävät tiedon kansalaisen puolesta. Tähän vastasi filosofi John Dewey kirjassaan *The Public and Its Problems* vuonna 1927. Dewey myönsi Lippmannin kuvauksen oikeaksi, sillä välitetty todellisuus oli tosiasia, mutta hän kiisti siitä vedetyn lopputuloksen. Ratkaisu ei ollut luovuttaa yleisön suhteen ja siirtää tieto harvojen käsiin, vaan parantaa viestintää ja yhteisön kykyä tutkia välitettyä kuvaa yhdessä. Deweylle vika ei ollut siinä, että ihminen tuntee maailmaa kuvina, sillä mitään muuta tapaa ei ole, vaan siinä ettei kuvia tutkita. Hänen vastauksensa demokratian sairauteen oli enemmän ja parempaa keskustelua, ei sen myöntäminen että keskustelu on turhaa.

Tämä erimielisyys kannattaa pitää mielessä koko kirjan ajan, sillä se asettaa sen mitä tässä yritetään. Lippmann näytti vankilan: me elämme kuvien varassa eikä siitä ole ulospääsyä. Dewey näytti, mitä vankilassa voi silti tehdä: kuvan voi ottaa käteen ja kysyä, kuka sen piirsi ja mitä se jättää näkymättömiin. Tämä kirja seisoo Deweyn puolella. Se ei lupaa viedä sinua kuvan ulkopuolelle, sellaista paikkaa ei ole, vaan opettaa lukemaan kuvaa niin ettet erehdy pitämään sitä maastona.

## Mitä iltana todella saapui

Palataan toukokuun iltaan tarkemmin, nyt lähteiden kanssa. Iltalehti kertasi tapahtuneen samana päivänä ja totesi, että drooneja ei lopulta päätynyt Suomen ilmatilaan, että vaaratiedote oli ollut voimassa reilut kolme tuntia ja että esimerkiksi Helsingin keskusta oli hiljentynyt näkyvästi sen aikana. Näihin kahteen lauseeseen mahtuu koko luvun väite. Maasto oli tyhjä. Kartta oli täysi. Kaupunki vastasi karttaan.

Katso, mitä helsinkiläiselle tuona aamuyönä todella saapui. Hänelle saapui vaaratiedote puhelimeen, otsikko ruudulle ja myöhemmin TV:n uutislähetys, jossa toimittaja seisoj tyhjällä kadulla ja kertoi tilanteesta. Yksikään näistä ei ollut drooni. Jokainen oli viesti droonista, ja viesti oli ainoa mihin oli mahdollista reagoida. Maailman saapuessa näin sen ja meidän väliimme jää aina vä-

hintään yksi valinta: kuka kertoi, mitä hän nosti esiin, minkä jätti sanomatta. Tuona aamuna valinta oli perusteltu, sillä viranomaisen on varoitettava mahdollisesta vaarasta ennen kuin se on varmistettu. Olennaista tämän luvun kannalta ei ole, oliko varoitus oikea. Olennaista on, että kokemus oli läpikotaisin välitetty, ettei kukaan reagoinut näkemäänsä vaan kerrottuun.

Saman illan mediavälitteisyydestä jäi jäljelle yksi yksityiskohta, joka paljastaa rakenteen kuin laboratoriossa. Yle kertoi, että droonihälytyksen aikana 112 Suomi -sovelluksen taustapalvelussa havaittiin tekninen häiriö ja että vaara ohi -tiedotteen antaminen viivästyi sen vuoksi. Pysähdy tähän hetkeksi. Vaara oli maastossa jo ohi, taivas oli tyhjä, mutta kartta jäi näyttämään vaaraa, koska laite joka kartan piirtää takelteli. Pelko jatkui, ei siksi että taivaalla olisi ollut mitään, vaan siksi ettei välittävä laite ehtinyt kertoa vaaran päättymisestä. Harvoin näkee yhtä kirkkaasti, että ihminen elää kartan eikä maaston varassa. Kartan jähmettyessä pelko pysyi paikallaan riippumatta tyhjästä taivaasta.

Samana päivänä suomalaiselle saapui vielä toinen pala samaa uhkaa, ja se oli välitetty kahteen kertaan. Ilta-Sanomat otsikoi lyhyesti, että drooni oli ammuttu alas Virossa. Tapahtuma oli sama, jonka tämän luvun kansainväliset esimerkit kohta avaavat tarkemmin, mutta suomalaiselle lukijalle se saapui jo valmiiksi kertaalleen välitettynä virolaisesta ja kansainvälisestä uutisoinnista, ja Suomen otsikossa se välitettiin toisen kerran. Lukijan ja Etelä-Viron taivaan väliin jäi siis vähintään kaksi valintaa, kaksi toimitusta, kaksi tiivistystä. Tapahtuma saapui kahdesti välitettynä eikä kertaakaan suorana havaintona, ja juuri näin melkein kaikki minkä otamme maailmantietona meille saapuu.

Saman vuorokauden aikana saapui myös rauhoittava tieto, mutta se saapui hiljaa. Yle välitti Puolustusvoimien arvion, jonka mukaan Baltian alueen droonitapahtumilla ei tuolloin nähty olevan vaikutusta Suomeen tai Puolustusvoimien valmiuteen. Tämä oli päivän rauhoittavin lause, ja se kulki matalammalla kuin hälytys joka oli edeltänyt sitä. Hälytys saapui ensin ja äänekäänä, vaaratiedotteena ja hiljentyneenä kaupunkina. Korjaus saapui jälkeensä ja vaimeana, viranomaisen toteamuksena uutisen sisällä. Kartta piirtää vaaran paksulla viivalla ja sen perumisen ohuella, eikä se joka sai paksun viivan välttämättä saanut ohutta yhtä voimakkaana.

## Sota hintana, lapset käytävällä

Sama rakenne näkyy suuremmassa mittakaavassa heti, kun katse siirtyy Suomen rajojen ulkopuolelle. Samana päivänä jona Helsingin kadut tyhjenivät, mahdollinen sota suurvaltojen välillä saapui maailman lukijoille muodossa, joka kertoo välittämisestä kaiken olennaisen. Yhdysvaltain presidentti oli lykännyt suunniteltua iskua Irania vastaan, ja talousmedia otsikoi tapahtuman näin.

Öljyn hinta laskee Trumpin lykättyä suunniteltua Iran-iskua.

– CNBC, 19.5.2026

MEKANISMI: SOTA SAAPUU LUKIJALLE ÖLJYN HINTANA, EI INHIMILLISENÄ TAPAHTUMANA

Mieti, mikä tähän otsikkoon on valittu mukaan ja mikä jätetty ulos. Mukaan on otettu Brent-raakaöljyn hinta, joka laski yli viisi prosenttia ja kääntyi myöhemmin yli kolmen prosentin nousuun, noin 99,58 dollariin tynnyriltä, sekä huoli toimitusten katkeamisesta Hormuzinsalmessa. Ulos on jätetty itse inhimillinen tapahtuma, sillä mukaan ei otettu sitä kohdetta johon isku olisi osunut, ei niitä ihmisiä jotka olisivat kuolleet eikä sitä mitä isku olisi maastossa merkinnyt. Sota ei saapunut lukijalle ihmisinä vaan numerona, hyödykkeen hintana ruudulla. Tämä ei ole valhe, öljyn hinta todella liikkui, mutta lukijan ikkuna sotaan oli hintakäyrä. Välitetty todellisuus on tässä puhtaimmillaan: tapahtuma on tosi ja valtava, mutta se saapuu meille abstraktiona joka on valittu puolestamme, ja abstraktio ohjaa sitä mitä tapahtumasta tunnemme. Pelätä öljyn hintaa on eri asia kuin pelätä sotaa, vaikka kyse on samasta tapahtumasta.

Toinen kansainvälinen esimerkki koski samaa Etelä-Viron droonia, jonka suomalainen näki pelkkänä otsikkona. Romanianlainen Naton hävittäjä ampui alas epäillyn ukrainalaisen droonin, joka oli ajautunut reitiltään Etelä-Viroon. Ukrainan ulkoministeriön tiedottaja kommentoi tapausta.

Pyydämme anteeksi Viroilta ja kaikilta baltialaisilta ystävillemme tällaiset tahattomat välikohtaukset.

– Ukrainan ulkoministeriön tiedottaja Heorhii Tykhyi, Defense News 19.5.2026

**MEKANISMI: UHKAKUVA RAKENTUU, VAIKKA TAPAHTUMA OLI VAHINKO JOSTA PYYDETTIIN ANTEEKSI**

Uutisoinnin antaman kuvan mukaan kyseessä oli vahinko, reitiltään eksynyt laite joka ammuttiin alas ja josta pyydettiin anteeksi. Silti välitettynä osana pidempää sarjaa ilmatilaloukkauksia tapahtuma rakentaa uhkakuva, joka on toista kuin sen sisältö. Lukija, joka ehtii vain silmäillä, vie mukanaan muodon: Nato ampuu droonin alas Viron yllä, idästä tulee jotakin. Anteeksipyyntö, ek-syminen ja tahattomuus jäävät maaston puolelle, ja niitä jää harva poimi-maan. Uhan muoto on se kartta joka jää käteen, ja kartta on tässä lähes päin-vastainen kuin se mitä tapahtui.

Kolmas esimerkki näyttää, mihin välitetty uhka lopulta päättyy. Latvian Dau-gavpilsissa, lähellä Venäjän rajaa, päiväkodin lapset siirrettiin ikkunattomiin käytäviin ilmatilan uhan vuoksi. Päiväkodin edustaja kuvasi tilannetta.

Keräsimme kaikki lapset käytäville, joissa ei ole ikkunoita. Lapset söivät lounaan käytävillä ja nukkuvat nyt siellä, peitot lattialle levitettyinä.

– Päiväkodin edustaja, BNN 21.5.2026

**MEKANISMI: ETÄINEN UHKA KOETAAN VÄLITETTYNÄ KUVANA, JOKA MUOKKAA PELON VOIMAN**

Tässä silmukka sulkeutuu täsmälleen niin kuin Lippmann sen kuvasi. Uhka joka Daugavpilsiin saapui oli useimmille välitetty kuva, samat ilmatilahälytyk-set ja otsikot kuin muuallekin. Silti se muutti pienten lasten konkreettisen päivän: ruoka käytävällä, peitot lattialla, uni ikkunattomassa tilassa. Pseudo-ympäristö tuotti todellista toimintaa todellisessa ympäristössä, ja kärsijöinä olivat lapset jotka tuskin näkivät taivaalla mitään. Kartta siirsi lapset käytä-välle, vaikka harva oli nähnyt maaston.

Aseta nämä rinnakkain. Helsingissä kaupunki hiljeni, Daugavpilsissa lapset nukkuivat käytävällä ja maailman markkinoilla öljyn hinta heilui. Jokaisessa tapauksessa ihmiset, kaupungit ja lapset vastasivat kuvaan joka oli saapunut valittuna eikä koettuna. Kotimainen esimerkki tuo ilmiön lähelle, kansainväliset näyttävät sen mittakaavan, mutta mekanismi on yksi ja sama. Maailma saapuu karttana, ja me elämme kartan varassa, koska maasto on enimmäkseen saavuttamattomissa.

## Kartta käteen

Mitä tällä tiedolla sitten tekee. Ei ainakaan sitä, että lakkaisi uskomasta vaaratiedoiteita tai pitäisi jokaista otsikkoa valheena, sillä se olisi vain toinen tapa luovuttaa oma arvostelukyky. Kartta ei ole vihollinen. Se on välttämätön, eikä ilman sitä näkisi maailmasta mitään. Kysymys ei ole siitä valehtelee ko kartta, vaan siitä että se on kartta. Tarkinkin kartta jättää maaston ulkopuolelleen, ja sen lukeminen alkaa siitä että muistaa tämän eron.

Kolme kysymystä riittää avaamaan välityksen näkyviin. Mistä tämä tieto on tähän tullut, kuka sen valitsi ja mitä jäi välittämättä. Drooni Viron yllä tuli sinulle otsikkona, jonka takana oli ainakin kaksi toimitusta. Sota tuli sinulle hintana, jonka takana oli talousmedian valinta kertoa tapahtuma markkinan kielellä. Vaara tuli sinulle tiedotteena, jonka takana oli viranomaisen päätös varoittaa ennen varmuutta. Yksikään ei tullut maastona. Näitä kolmea kysymällä et kiellä mitään, vaan siirrä kartan pienen matkan päähän itsestäsi ja katsot sitä karttana. Tuohon väliin, kartan ja sinun, mahtuu se hetki jossa ehdit valita oman vastauksesi sen sijaan että vastaus annettaisiin sinulle valmiina.

Palaa vielä kerran sen toukokuun illan tyhjään taivaaseen Helsingin yllä. Siellä ei ollut drooneja, ja silti kaupunki sen alla hiljeni. Taivas on yhtä tyhjä joka kerta kun avaat puhelimen ja jokin kuva saa sinut jännittymään, hiljentymään tai suuttumaan ennen kuin olet nähnyt mitään omin silmin. Et voi täyttää tuota taivasta omalla katseellasi, kukaan ei voi, ja siksi kartta jää välttämättömäksi. Sen voi kuitenkin lukea tietäen että se on kartta ja että jossakin sen takana on maasto, jonka joku valitsi näyttää sinulle juuri näin. Tuosta erosta, kartan ja maaston välisestä, alkaa kaikki muu mistä tämä kirja kertoo.

## Tunnista nämä

- Lähde liikkeelle siitä, ettet ollut paikalla. Lähes kaikki mitä tiedät yhteiskunnasta on saapunut sinulle jonkun valitsemana, jossakin muodossa, jonkin laitteen kautta, ja ensimmäinen kysymys on aina mistä tämä tieto tähän tuli ja kuka sen valitsi.
- Huomaa, että kuvan voima näkyy aidoissa seurauksissa, vaikka maasto olisi tyhjä. Helsinki hiljeni ilman yhtäkään droonia ja lapset nukkuivat käytävällä kaukaisen uhan vuoksi, joten aito reaktio ei todista tapahtumaa todeksi vaan ainoastaan kuvan voimakkaaksi.
- Tunnista muoto jossa tapahtuma sinulle saapuu. Sota voi tulla öljyn hintana, vaara vaaratiedotteena, kaukainen välikohtaus otsikkona, ja jokainen muoto valitsee jotakin mukaan ja jättää enemmän pois, joten kysy mitä juuri tämä muoto jätti maaston puolelle.
- Laske valinnat itsesi ja tapahtuman välillä. Sama drooni saattaa saapua sinulle kahdesti välitettynä, virolaisen ja sitten suomalaisen toimituksen kautta, eikä kertaakaan suorana, ja mitä useampi välitys sitä kauempana olet maastosta jota luulet katsovasi.
- Erotta kartan lukeminen sen torjumisesta. Välityksen näkeminen ei tarkoita että lakkaisit uskomasta kaikkea, sillä kartta on välttämätön eikä ilman sitä näkisi mitään, vaan että luet sitä karttana ja kysyt mitä maastoa se esittää ja mitä se jättää reunojensa ulkopuolelle.

---

## LÄHTEET

1. CNBC, 19.5.2026: »Oil prices fall after Trump delays planned Iran strike, easing supply disruption fears«
2. Defense News, 19.5.2026: »NATO jet shoots down Ukrainian drone over Estonia«
3. BNN, 21.5.2026: »Kindergarten children sleeping on corridor floors as airspace threat reaches Daugavpils«
4. Iltalehti, 19.5.2026: »Uutta tietoa Suomen isosta droonihälytyksestä«
5. Ilta-Sanomat, 19.5.2026: »Drooni ammuttu alas Virossa«
6. Yle, 19.5.2026: »Hätäkeskuslaitos vahvisti: 112 Suomi -sovelluksessa oli häiriö droonihälytyksen aikana«
7. Yle, 19.5.2026: »Puolustusvoimat Baltian drooneista: Tapahtumilla ei tällä hetkellä vaikutusta Suomeen«

OSA II

# Yksilöön käyvät keinot

---

*Vaikuttamisen atomit, yksilöön käyvät vivut. Suostuttelun klassiset periaatteet ja Bernaysin tekniikat, jokainen tunnistettava ja arkinen.*

## LUKU 06

# Tarpeen luominen

*Miten kysyntä valmistetaan ennen tuotetta*

---

*Ihminen on harvoin tietoinen todellisista syistä, jotka ohjaavat hänen tekojaan.*

– Edward Bernays, *Propaganda* (1928)

## Halu joka ei tunnu tehdyttä

Vuonna 1938 nuori amerikkalainen, joka aikoi pyytää naista vaimokseen, ei useimmiten seisonut korukaupan ikkunan edessä laskemassa karaatteja. Timanttisormus ei ollut kosinnan ehto eikä sen mitta. Vajaa kymmenesosa kihlauksista solmittiin timantilla, ja monelle kivi oli tarpeeton ylellisyys, johon palkka ei riittänyt eikä mieli tehnyt. Neljä vuosikymmentä myöhemmin sama ele oli muuttunut lähes pyhäksi. Sormus kuului kosintaan niin itsestään selvästi, että sen puuttuminen kaipasi selityksen, ja moni mies tunsu velvollisuudekseen säästää siihen summan, jolla olisi ennen ostanut auton. Mikään luonnonlaki ei ollut muuttunut näiden vuosikymmenten välissä, ei rakkauden olemus eikä timantin kemia. Muuttunut oli vain se, mitä ihmiset pitivät itsensä selvänä.

Tähän voi pysäyttää koko luvun. Keino on tehnyt työnsä loppuun silloin, kun sen tulos näyttää ikaikaiselta, asialta joka on aina ollut, eikä kukaan enää muista aikaa jolloin sitä ei ollut. Rakennettu tarve lakkaa tuntumasta rakennetulta, ja juuri siinä on sen voima. Sormusta ei myyty kertomalla, mitä timantti tekee, sillä se ei tee mitään. Se myytiin liittämällä se johonkin, mitä ihminen jo kaipasi syvältä, rakkauden pysyvyyteen, lupaukseen joka kestää kuoleman yli. Ostaja ei tavoitellut kiveä. Hän tavoitteli ikuista rakkautta ja sai kiven kaupan päälle.

Tämä on keinon ydin. **Tarvetta ei tyydytetä, se rakennetaan.** Tavanomainen myynti olettaa, että halu on jo olemassa, ja tarjoaa siihen vastauksen: sinulla on jano, tässä on vettä. Tarpeen luominen kääntää järjestyksen ympäri. Se ei vastaa olemassa olevaan haluun vaan synnyttää uuden, eikä se tee sitä keksimällä halua tyhjästä, mihin kenelläkään ei olisi voimaa, vaan kiinnittämällä tuotteen johonkin haluun joka ihmisessä jo asuu valmiina ja syvänä. Rakkaus, kuuluminen, arvostus ja oman elämän merkitys eivät ole markkinoinnin keksimiä. Ne ovat ihmisessä ennen yhtäkään mainosta, vanhempia kuin mikään tuote. Keino vain solmii tuotteen niihin kiinni niin taitavasti, että solmua ei huomaa. Sen jälkeen ihminen tavoittelee tuotetta luullen tavoittelevansa sitä syvää asiaa, johon se on sidottu, eikä erottele enää, kumpaa hän oikeastaan haluaa. Liike on lempeä eikä siinä missään kohden valehdella tuotteesta. Pelkkä tuotteen ja arvon välinen side riittää, kun side tehdään näkymättömäksi.

Tällä luvulla alkaa kirjan toinen osa. Ensimmäinen kuvasi maaperän, ne mielen ja yhteiselämän pysyvät piirteet, joiden varassa kaikki vaikuttaminen leppää: että emme tunne maailmaa vaan sen meille välitetyn kuvan, että mieli oikaisee mieluummin kuin punnitsee, että tunne saapuu ennen järkeä, että halu tarttuu meihin toisista ja että huomio kapenee transsiin ilman että huomaamme sitä. Nuo eivät ole keinoja vaan alttiuksia, pintoja joihin keino voi tarttua. Nyt katsotaan, miten niihin tartutaan, yksi vipu kerrallaan, yksittäiseen ihmiseen kohdistettuna. Aloitan vivuista perustavimmasta. Useimmat tämän osan myöhemmät keinot taivuttavat halua, joka sinussa jo on, kääntävät sen suuntaa tai kiihdyttävät sitä tai sitovat sen aikatauluun. Tarpeen luominen menee niitä edemmäs, sillä se valmistaa itse halun ennen kuin tuotetta on. Se ei kysy mitä haluat. Se kertoo sen sinulle ja tekee sen niin, että kuulet vastauksen omana ajatuksenasasi.

## **Bernaysin epäsuora tie**

Edward Bernays oli Sigmund Freudin sisarenpoika, ja hän otti enonsa ajatukset vakavammin kuin moni Freudin omista oppilaista, joskin aivan toiseen tarkoitukseen. Siinä missä Freud yritti vapauttaa yksilön niistä tiedostamattomista voimista, jotka tätä hallitsivat, Bernays oppi käyttämään noita samoja voimia joukkojen ohjaamiseen. Hän antoi työlleen nimen, joka on yhä alan

paljastavin kuvaus: suostumuksen insinööri, engineering of consent. Sana insinööri on tahallinen. Bernays ei nähnyt mielipiteen muokkaamista suostutteluna vaan rakentamisena, jossa ihmismielen tunnetut lait ovat materiaalia samalla tavoin kuin teräs ja betoni ovat sillanrakentajan materiaalia. Hän kirjoitti tämän auki kahdessa kirjassa, *Crystallizing Public Opinion* vuonna 1923 ja *Propaganda* vuonna 1928, eikä hän peitellyt menetelmäänsä lainkaan. Hän julkaisi sen, mikä tekee hänestä yhä epämukavan lukea, sillä mikään ei karkaa katseelta niin huonosti kuin avoimesti kerrottu temppu.

Bernaysin keskeinen oivallus oli epäsuoruus. Hän kuvasi sen *Propagandassa* esimerkillä, joka on jäänyt elämään. Vanha pianokauppias myi pianon kertomalla pianosta: sen soinnista, puusta, hinnasta. Hän kääntyi suoraan sen puoleen, joka jo halusi pianon, ja kilpaili toisten kauppiaiden kanssa samasta pienestä joukosta valmiita ostajia. Bernaysin uusi myyjä ei puhuisi pianosta lainkaan. Hän loisi sen sijaan olosuhteet, joissa piano alkaa näyttää välttämättömältä. Hän panisi sisustusarkkitehdit ja tunnetut suunnittelijat puhumaan kodin musiikkihuoneesta, järjestäisi näyttelyitä joissa musiikkihuone esitellään sivistyneen elämän osana, saisi muotilehdet kirjoittamaan siitä, kunnes ajatus omasta musiikkihuoneesta leviäisi merkinä siitä, millainen koti on tavoittelemisen arvoinen. Sen jälkeen ihminen, joka haluaisi musiikkihuoneen, tarvitsisi pianon, eikä kenenkään olisi tarvinnut myydä sitä hänelle. Hän ostaisi sen omasta halustaan, jonka joku oli rakentanut hänen puolestaan. Tähän tiivistyy koko ajattelu: älä myy pianoa, myy musiikkihuone, rakenna ympäristö ja halu, niin tuote seuraa itsestään.

Epäsuoran tien voima nojaa juuri siihen, minkä Bernays oli enoltaan oppinut ja minkä tämän luvun epigrafi sanoo: ihminen on harvoin tietoinen todellisista syistä, jotka ohjaavat hänen tekojaan. Suora myyntipuhe herättää vastustuksen, koska näemme sen myyntipuheeksi ja asetumme vaistomaisesti vastaan. Rakennettu halu ei herätä vastustusta, koska emme näe sitä rakennetuksi vaan koemme sen ominamme, ja omaa halua ihminen ei epäile, hän toteuttaa sen. Tämä on koko menetelmän ovela ydin. Se ei taivuta sinua mihinkään, mitä et tahtosi, se saa sinut tahtomaan ja sitten jättää loput sinun oman tahtosi tehtäväksi. Saatuaan halun liikkeelle se astuu syrjään, ja sinä viet sen päätökseen vakuuttuneena siitä, että teit sen itse. Päätöstä, jonka

uskoo omakseen, ihminen myös puolustaa kuin se olisi osa häntä, eikä kysymistä se tuli.

Menetelmä tarvitsi pohjakseen yhden vanhemman havainnon, jota Bernays ei keksinyt vaan peri. Sen oli kirjannut yhdysvaltalainen taloustieteilijä Thorstein Veblen jo vuonna 1899 teoksessaan *The Theory of the Leisure Class*. Veblen huomasi, että suuri osa siitä, mitä ihmiset ostavat, ei palvele mitään käytännön tarvetta vaan viestii jotakin ostajasta muille. Hän kutsui tätä kerskakulutukseksi. Hankimme esineitä, joiden tehtävä on osoittaa varallisuutta, makua ja asemaa, ja mitä hyödyttömämpi ja kalliimpi esine on, sitä paremmin se tähän kelpaa, koska sen omistaminen todistaa, että meillä on varaa tuhlata. Esine on tällöin sana, jonka omistaja lausuu muille kantamatta sitä koskaan suussaan. Veblenin havainto avaa, miksi Bernaysin epäsuora tie ylipäätään toimii. Jos esineen arvo olisi pelkässä hyödyssä, mitään musiikkihuonetta ei tarvittaisi, piano myytäisiin soinnillaan ja siihen se jäisi. Koska esineen arvo on suureksi osaksi siinä, mitä se sanoo omistajastaan ja tämän paikasta toisten joukossa, halun voi rakentaa muokkaamalla sitä merkitystä, jonka esine kantaa. Veblen näytti, että ostamme merkityksiä. Bernays näytti, miten merkitys valmistetaan ja istutetaan joukkoon.

## Timantti ja yksi lause

Selvimmän todisteen siitä, ettei tämä jää teoriaksi, antaa timantti, jonka itsestäänselvyydestä tämä luku alkoi. 1930-luvun lopulla timanttiyhtiö De Beersillä oli ongelma. Kaivoksista nousi enemmän kiviä kuin niille oli kysyntää, lama oli painanut hinnat alas, ja timantti oli vaarassa paljastua siksi, mitä se aineena on, kovaksi mutta tavalliseksi hiileksi, jota maasta löytyi runsain mitoin. De Beers kääntyi yhdysvaltalaisen mainostoimisto N. W. Ayerin puoleen tehtävänänsä ei myydä yksittäisiä timantteja vaan muuttaa kokonaisen kansan suhde koko kiveen. Toimisto ei mainostanut hintaa eikä laatua. Se ryhtyi rakentamaan timantin ja rakkauden välille sidettä, jota ei ennen ollut, liittämään kiven elokuvaan, tähtien käteen ja kosinnan kuvastoon, kunnes timantti alkaisi merkitä rakkautta itseään eikä vain kallista korua.

Vuonna 1947 toimiston nuori copywriter Frances Gerety kirjoitti myöhään illalla, väsyneenä ja jo nukkumaan menossa, kampanjalle iskulauseen, jota hän

itse piti vaatimattomana.

A Diamond is Forever.

– Frances Gerety, mainostoimisto N. W. Ayer, 1947

**MEKANISMI: TUOTE SIDOTAAN RAKKAUDEN IKUISUUTEEN, PUUTTUMISESTA TEHDÄÄN SOSIAALINEN RISKI**

Kolme sanaa tekivät enemmän kuin yksikään hintalappu olisi tehnyt. Ne sitoivat kiven kovuuden ja katoamattomuuden rakkauden pysyvyyteen niin, että timantin ostamisesta tuli rakkauden lujouden todistamista ja sen ostamatta jättämisestä epäily rakkauden kestoa kohtaan. Sama lause ratkaisi vaivihkaa myös yhtiön oman ongelman. Jos timantti on ikuinen, sitä ei myydä eteenpäin, se jää suvun haltuun, jolloin käytettyjen kivien markkina ei koskaan syntyisi painamaan uusien hintaa alas. Kaikkein syvimmin lause kuitenkin teki sormuksen puuttumisesta sosiaalisen riskin. Kun tarpeeksi moni kerran kosi timantilla, se joka kosi ilman, näytti tarjoavan vähemmän, ja morsian jolla ei ollut kiveä saattoi aavistaa toisten katseen sormeensa. Tarve ei lopulta syntynyt kaipuusta itse kiveen vaan pelosta jäädä ilman sitä, mitä muilla jo oli. Halu rakentui puutteen pelosta, ja puute oli keino itse luonut.

Luvut kertovat, kuinka täydellisesti tarve rakentui. Vuonna 1939 timanttien tukkumyynti Yhdysvalloissa oli 23 miljoonaa dollaria. Vuoteen 1979 mennessä se oli 2,1 miljardia, lähes satakertainen. Vajaasta kymmenesosasta kihlauksia timantti oli kasvanut lähes kaikkien itsestäänselvyydeksi, ja sama lause valittiin myöhemmin koko vuosisadan mainoslauseeksi. Frances Geretyn väsyneenä naputtelema virke oli luonut tarpeen, jota ei ollut, ja tehnyt siitä niin luonnollisen, ettei sitä enää osattu kyseenalaistaa. Sukupolvi, joka kosi timantilla, opetti seuraavan sukupolven pitämään sitä rakkauden mittana, ja toiston myötä keino katosi näkyvistä sen omaan tulokseen.

Erotan tähän sen, minkä voi todentaa, siitä, minkä luen rakenteesta. Todennettavaa on kampanjan olemassaolo, iskulause, sen tekijä ja vuosi sekä myynnin kasvu, jotka kaikki ovat kirjattuja. Todennettavaa on myös, että timanttikihlasormus ei ollut yleinen ennen kampanjaa ja oli sen jälkeen. Se, että jokainen yksittäinen kosija pelkäsi juuri tuota sosiaalista riskiä tai tavoitteli juuri ikuisuuden tunnetta, on minun luentani siitä, miksi keino tehoi, ei

kenenkään mitattu mielenliike. Keinon rakenne on dokumentoitu, sen kaiku yksittäisessä mielessä on tulkintaa, ja näiden kahden erillään pitäminen on tämän kirjan perustyö.

## **Esine, joka muuttui ilmiöksi**

Tarpeen luominen ei jäänyt timantin aikaan. Se toimii yhä, nopeammin kuin koskaan, ja kahta tuoretta esimerkkiä erittelemällä saman rakenteen näkee paljaana, vaikka tuote on toinen ja vuosikymmen toinen.

Alkuvuonna 2024 maailman valtasi teräksinen juomapullo. Stanley-merkki oli valmistanut tukevia termospulloja yli sadan vuoden ajan, ja sen tuotteet olivat kuuluneet retkeilijöiden, rakennustyömaiden ja kalamiesten varustukseen harmaina, kestävinä ja huomaamattomina. Vuonna 2024 sama yritys oli yhtäkkiä ilmiö. Sen Quencher-niminen iso pullo muuttui tavoitelluksi esineeksi, jota kerättiin, jonka eri värisävyjä metsästettiin ja josta tuli kokonaisen elämäntavan tunnus. Pullo ei ollut muuttunut. Vettä se piti sisällään täsmälleen samalla tavalla kuin sata vuotta aiemmin. Muuttunut oli vain se, mitä pullon omistaminen merkitsi.

Erittele, mihin halu tässä rakentui. Tarve juoda vettä oli aina ollut, eikä kukaan tarvinnut suostuttelua janoamaan. Sitä tarvetta ei myyty. Myytiin kuuluminen ilmiöön, johon pullo oli tullut sidotuksi, tietty estetiikka, tietty väri kädessä, tietty yhteys siihen joukkoon jolla sama esine jo oli. Markkinointi suunnattiin uudelle yleisölle, naisille, vaikuttajien kautta, ja pullosta tehtiin osa identiteettiä, ei juomista varten vaan näkyvillä olemista varten, juuri kuten Veblen olisi voinut ennustaa. Kun tietyn värinen erä tuli myyntiin kahden suuren ketjun yhteistyönä, ihmiset leiriytyivät kauppojen eteen ja jonottivat saadakseen juuri sen pullon. Se, että erä oli rajattu ja loppumaisillaan, on oma keinonsa, ja siihen palataan niukkuuden luvussa. Tämän luvun kannalta olennaista on, ettei jonottaja halunnut vettä eikä edes pelkkää pulloa. Hän halusi olla osa sitä, mitä pullon ympärille oli kasvanut, ja pullo oli pääsylippu siihen. Halu tähän esineeseen oli suureksi osaksi muiden halua: mitä useampi sen jo omisti ja mitä näkyvämmiin, sitä haluttavammaksi se kävi. Tartunta halusta toiseen on omaa lukuaan, johon viittasin jo aiemmin, ja tarpeen luomisen näkökulmasta se on raaka-ainetta. Keino syyttää halun yhdessä koh-

dassa ja antaa sen levitä jäljittelynä, kunnes esine näyttää sellaiselta, jota kaikki jo tahtovat.

Saman kevään Helsingissä sama rakenne sai paikallisen, tutumman muodon. Toukokuun 22. päivänä 2026 Lasipalatsin kulmaan avautui brittiläisen CUPP-ketjun ensimmäinen Suomen-kahvila. Avajaisia uutisoitiin kahdessa lehdessä saman iltapäivän aikana, vajaan puolen tunnin välein, ja molemmat kertoivat samasta asiasta, jonosta.

Uusi kahvila keräsi valtavan jonon keskelle Helsinkiä

– Ilta-Sanomat, 22.5.2026

**MEKANISMI: JONO ITSE ON UUTINEN, JA UUTINEN JONOSTA TUOTTAA LISÄÄ JONOA**

Uuden muumikahvilan avajaisissa jonotti satoja ihmisiä

– Helsingin Sanomat, 22.5.2026

**MEKANISMI: GENEERINEN KETJU LIITETÄÄN SUOMALAISEEN LAPSUUTEEN JA MUUMI-IDENTITEETTIIN**

Satoja ihmisiä jonotti, osa kolmisen tuntia, lasillisen vuoksi makeaa bubble tea -teetä, jota saa monesta muustakin paikasta kaupungissa. Tuote ei selitä jonoa. CUPP on kansainvälinen ketju kuten lukemattomat muut, ja sen juoma on geneeristä, ei millään tavoin ainutkertaista. Se mihin tuote oli liitetty, selittää jonon. Kahvila oli muumiteemainen, ja muumi ei ole Suomessa pelkkä piirroshahmo, se on Tove Janssonin maailma, suomalaisen lapsuuden maise- ma, kokonainen tunnemuisto jonka jokainen täällä kasvanut kantaa muka- naan. Geneerinen teelasi oli sidottu tähän syvään ja jaettuun identiteettiin, ja jonottaja ei jonottanut teetä vaan palaa omasta lapsuudestaan ja pääsyä sii- hen ilmiöön, josta kaikki puhuivat juuri sinä päivänä.

Jono toimi tässä kahdella tavalla yhtä aikaa. Se oli ilmiön todiste niille, jotka seisoivat siinä, ja se oli uutinen niille, jotka eivät seisoneet. Kun kaksi suurta lehteä kertoo samana iltapäivänä, lähes samalla minuutilla, että sadat jonot- tavat, jono ei enää ole pelkkä tapahtuma vaan kutsu. Se kertoo lukijalle, että tässä on jotakin, mitä kaikki muut jo haluavat, ja juuri tämä tieto tuottaa lisää

jonoa seuraavana päivänä. Jonon näkeminen todisteena haluttavuudesta on oma keinonsa, sosiaalinen todiste, jonka luku tulee erikseen. Tässä riittää nähdä, ettei uutinen jonosta kuvaa kysyntää ulkopuolelta, vaan se osallistuu kysynnän rakentamiseen. Tarve on luotu, huipennettu jonoksi ja uutisoitu saman vuorokauden sisällä, ja sama vuorokausi sekä todistaa ilmiön että kasvattaa sitä.

En väitä tietäväni yhdenkään jonossa seisseen mieltä. Kirjattua on, että kahvila avautui mainittuna päivänä, että se oli muumiteemainen CUPP-ketjun kahvila ja että satoja jonotti tunteja. Lukemaani on, että jonottajia liikutti muumi-identiteetti enemmän kuin bubble tea ja että halu juuri tähän paikkaan oli rakennettu pikemmin kuin spontaani. Tästä huolimatta yksi asia kannattaa sanoa suoraan ilman varauksia: tässä ei ole mitään kätkeytyä. Tarpeen rakentaminen on mainonnan avointa ja tavanomaista työtä, sen ydintehtävä, ja se tehdään päivänvalossa, lehtien etusivuilla, kenenkään estämättä ja kenenkään tarvitsematta salata mitään. Keinon teho ei perustu salailuun. Se perustuu siihen, ettei rakennettu halu tunnu rakennetulta sille, jossa se herää.

## **Kenen halu se on**

Tarpeen luominen on keinoista lempein, eikä sen tunnistaminen tarkoita, että haluamisesta pitäisi tehdä epäiltyä. Keino ei uhkaa, ei kiristä eikä valehtele tuotteesta. Se vain siirtää halun lähtöpisteen huomaamatta, niin että luulet kaipuun nousseen sinusta, vaikka se istutettiin sinuun. Juuri lempeys tekee siitä vaikean nähdä. Pakon huomaa, koska se sattuu. Rakennettua halua ei huomaa, koska se tuntuu omalta, ja mikä tuntuu omalta, sitä emme tutki. Tämän luvun antama rako ei kuitenkaan vaadi epäluuloa, vaan yhden kysymyksen, joka avaa pienen välin sinun ja halun väliin.

Kun seuraavan kerran huomaat haluavasi jotakin uutta ja voimakkaasti, pysähdy kysymään, kerrottiinko sinulle mitä se tekee vai että muut sitä jo haluavat. Kerrottiinko, mihin tarpeeseen se vastaa, vai mihin tunteeseen se on sidottu, rakkauteen, kuulumiseen tai siihen ihmiseen, joka haluaisit olla. Jos esine on liitetty arvoon eikä hyötyyn, ja jos innostus ja jono esineen ympärillä nostettiin esiin ennen kuin sinulla oli sille mitään käyttöä, olet luultavasti

tarpeen luomisen äärellä. Halu voi silti olla aito ja saat silti ostaa pullon, sormuksen tai teelasin, eikä tämä luku kiellä sinua nauttimasta niistä. Se pyytää vain, että tiedät kumpaa olet ostamassa, esinettä vai sitä syvää asiaa, jonka kuvaksi esine on tehty.

Timantti on yhä kova ja kirkas, eikä se ole muuttunut sadassa vuodessa miksikään. Muuttunut on vain se, että osaat nyt katsoa sitä kahdesti, kerran kivenä ja kerran lauseena, joka teki kivistä rakkauden mitan. Sen lauseen voi yhä lukea kauniina. Sen voi nyt myös nähdä tehtynä, ja näiden kahden katseen väliin mahtuu hetki, jossa halu on vielä sinun valittavissasi eikä vasta sinulle valittu.

### **Tunnista nämä**

- Kysy, kerrotaanko sinulle mitä tuote tekee vai että muut sitä jo haluavat. Toimivasta tuotteesta kerrotaan, mihin se kelpaa. Rakennetusta tarpeesta kerrotaan, kuinka moni sitä jo tavoittelee, ja jono tai suosio esitetään itsessään syynä haluta.
- Etsi se arvo, johon tuote on sidottu. Kun esinettä ei myydä hyödyllään vaan liitetään rakkauteen, vapauteen, kuulumiseen tai parempaan minäkuvaan, halu ei kohdistu esineeseen vaan arvoon, ja esine kulkee mukana kaupan päälle.
- Huomaa, nostetaanko ilmiö esiin ennen kuin tuote on sinulle tarpeen. Jos puhe esineestä, sen ympärille kasvaneesta innostuksesta ja jonon pituudesta saapuu ennen kuin sinulla on sille mitään käyttöä, tarve on rakennettu sinua varten eikä noussut sinusta.
- Tunnista rakennettu tarve juuri sen luonnollisuudesta. Mitä itsestänselvemmältä jokin tarve tuntuu ja mitä vähemmän muistat aikaa jolloin sitä ei ollut, sitä perusteellisemmin se on voinut rakentua, sillä keino on valmis vasta silloin, kun sen tulos näyttää aina olleen olemassa.

## LÄHTEET

1. Ilta-Sanomat, 22.5.2026: »Uusi kahvila keräsi valtavan jonon keskelle Helsinkiä«
2. Helsingin Sanomat, 22.5.2026: »Uuden muumikahvilan avajaisissa jonotti satoja ihmisiä«
3. Sotheby's: kuinka De Beers loi timanttikihlasormuksen normin yhdellä lauseella (»A Diamond is Forever«, N. W. Ayer 1947)
4. TODAY: Stanley-juomapullon villitys – kuinka 110-vuotias yritys nousi globaaliksi ilmiöksi (2024)

NÄYTE PÄÄTTYÄ

# Loppu on kirjassa.

Luit esipuheen ja kaksi lukua. Koko teoksessa on **35 lukua ja 403 sivua viidessä osassa** — jokainen avaa yhden vaikuttamisen keinon: sen alkuperän klassikoissa, nykymuodon päivätyin ja tarkistettavin esimerkein ja tavan tunnistaa se itse.

**E-kirja + äänikirja 19,90 € (norm. 24,90 €)**

Äänikirja ilmestyy 14.6.2026.

Osta ja lue loppuun → [yirah.fi/joukkovaikuttamisen-keinot](http://yirah.fi/joukkovaikuttamisen-keinot)