

VAIKUTTAJAVIESTINNÄN TILA SUOMESSA JA KANTA SÄÄNTELYYN

Sisällys

1. Tausta
2. Käsitteistä
3. Vaikuttajaviestinnän tila ja asiantuntijuus Suomessa
Vaikuttajaviestinnän tarve kasvaa
Ketkä vaikuttajaviestintää tekevät?
Vaikuttajaviestinnän konsultointi liiketoimintana
4. Sääntely
Sääntelyn problematiikka
Kansainväliset referenssit
Esillä olleet sääntelyn muodot
5. ProComin kanta
6. Lähteet

1. Tausta

Suomessa on käyty viime aikoina vilkasta keskustelua vaikuttajaviestinnästä ja useat tahot ovat aktivoituneet asian tiimoilta.

Eduskuntaan on syntynyt vapaaehtoinen ”lobbausrekisteri”, johon on ilmoittautunut tähän mennessä 40 kansanedustajaa. Myös kansanedustajien sidonnaisuuksia pohtiva työryhmä on käsitellyt asiaa, mutta ei aio esittää tältä osin muutoksia eduskunnan työjärjestykseen.

Valtion virkamieseettinen toimikunta otti aiheeseen lyhyesti kantaa ja oikeusministeriö tarkastelee parhaillaan vaikutusvallan mahdollista väärinkäyttöä arviomuistiossaan. Markkinointiviestintätoimistojen liitto MTL julkaisi lobbaukseen liittyvän 11 kohdan ohjeistonsa hiljattain.

Edunvalvontatyötä tekevien vapaaehtoinen verkosto Edunvalvontafoorumi on valmistellut keskuudessaan Suomalaisen edunvalvonnan eettiset säännöt ja Elinkeinoelämän Keskusliitossa on oma vaikuttamisen pelisääntöjä pohtiva työryhmä.

ProCom teetti Taloustutkimuksen avulla huhtikuussa 2014 tutkimuksen vaikuttajaviestinnästä jäsenistölleen. Tutkimustulosten ja tämän muistion on tarkoitus toimia pohjana ProComin kannanmuodostukselle vaikuttajaviestinnästä ja sen sääntelyn tarpeesta.

2. Käsitteistä

Vaikuttajaviestinnän tavoitteena on määritelmän mukaisesti tuoda intressitahon kanta päätöksentekijän tietoon ja sitä kautta pyrkiä vaikuttamaan päätöksentekoon. Vaikuttajaviestintä ymmärretään yleensä keskustelulla ja tiedolla vaikuttamiseksi päätöksentekoon.

Käytännössä kyse on siitä, että yksittäiset kansalaiset, järjestöt, yritykset ja julkiset organisaatiot haluavat tuoda viestinsä esille kohdennetusti oikeille päätöksentekijöille. Tässä tarkastelu on tietoisesti rajattu koskemaan ammattimaista vaikuttajaviestintää, eli esimerkiksi kansalaisaktiivisuuden muotoja ei käsitellä.

Verbi ”lobata” tulee englanninkielisestä sanasta lobbying, joka viittaa parlamenttialin edustalla olevaan odotushuoneeseen (lobby). Sitä käytetään paljon varsinkin vaikuttajaviestintää tekevästä, eli ”lobbareista” puhuttaessa.

Tässä yhteydessä käytetään pääsääntöisesti termiä vaikuttajaviestintä. Vaikuttajaviestintä kuvaa toimialan näkemystä vaikuttajaviestinnästä yhtenä viestinnän osa-alueena. Puolet Taloustutkimuksen ProComin jäsenistölle tehtyyn kyselyyn vastanneista viestinnän ammattilaisista piti vaikuttajaviestintää oikeana suomenkielisenä terminä.

3. Vaikuttajaviestinnän tila ja asiantuntijuus Suomessa

Vaikuttajaviestinnän tarve kasvaa

Vaikuttajaviestinnän kenttä elää Suomessa voimakasta murrosvaihetta. Poliitikko, yritysmaailma ja viestinnän kenttä ovat muuttuneet merkittävästi viimeisten vuosikymmenten aikana. Lainsäädäntö on

pirstaloitunut, elinkeinoelämä monipuolistunut ja viestinnän kanavatarjonta kasvanut räjähdysmäisesti. Näistä syistä myös eri intressitahojen ja päätöksentekijöiden vuorovaikutus hakee uusia muotoja.

Suomalaiseen lainvalmisteluun kuuluvat virallisestikin laajat lausunto- ja kuulemisvaiheet, joissa eri tahot pääsevät myös muodollisesti kertomaan kantansa heitä koskevaan, valmisteilla olevaan lainsäädäntöön. Viranomaisten on oltava eri tahojen kuulemisessa tasapuolisia.

Vaikuttaminen on kuitenkin yleensä sitä tehokkaampaa, mitä varhaisemmassa vaiheessa se tapahtuu. Tehokas vaikuttaminen ei myöskään kohdistu pelkästään muodollisiin päätöksentekijöihin vaan myös muunlaista valtaa käyttäviin, eli päätöksiä valmisteleviin virkamiehiin tai esimerkiksi niitä julkisuudessa vaativiin tai tulkitseviin mielipidevaikuttajiin.

Vaikuttamaan pyrkivän on tästä syystä edullista ymmärtää päätöksenteon epävirallisia muotoja ja dynamiikkaa sekä tuntea päätöksentekijöiden taustoja mahdollisimman laajasti.

On esitetty myös arvioita, että toisaalta yritysten ja yhteisöjen entistä tiukempi keskittyminen ydintehtäväänsä ja toisaalta siiloutunut poliittinen päätöksenteko ovat johtaneet siihen, että yrityksissä ja yhteisöissä ei enää ymmärretä, miten poliittiset päätökset syntyvät. On syntynyt uutta tarvetta yhteiskunnallisen päätöksenteon ymmärrykselle. Asialla on myös toinen puoli. Päätäjät eivät aina ymmärrä, miten päätökset vaikuttavat yritysten toimintaan.

Myös ProComin jäsenistö näkee vaikuttajaviestinnän ja sen merkityksen omalle toiminnalleen kasvavan lähitulevaisuudessa. Kahdeksan kymmenestä Taloustutkimuksen kyselyyn vastanneesta jäsenestä piti vaikuttajaviestinnän vaikutusta vähintään melko merkittävänä ja yli puolet vastanneista arvioi sen merkityksen kasvavan jatkossa.

Ketkä vaikuttajaviestintää tekevät?

Suomessa vaikuttajaviestintää työkseen tekevät voidaan karkeasti ottaen jakaa kolmeen kategoriaan:

1. Kansalaisjärjestöt, yhdistykset ja etujärjestöt
2. Yritykset ja julkisen sektorin organisaatiot
3. Vaikuttajaviestinnän konsultit

Vaikuttajaviestintä on aina ollut osa demokraattista järjestelmää. Sitä tekevät myös kansalaiset esimerkiksi silloin, kun äänestäjä pyrkii vaikuttamaan omaan kansanedustajaansa tai kunnanvaltuutettuun viestinnän keinoin.

Perinteisimpiä ja ehkä tunnetuimpia vaikuttajaviestinnän toimijoita Suomessa ovat kuitenkin **etujärjestöt**. Niillä on aina ollut vahva ja tunnustettu rooli suomalaisessa yhteiskunnassa ja poliittisessa järjestelmässä. Toisaalta myös elinkeinoelämän ja ammattiyhdistysliikkeen vaikuttajaviestintä on muuttunut, monipuolistunut ja toimijoiden kenttä on laajentunut.

Yritykset ovat käytännössä aina tehneet vaikuttajaviestintää. Yrityksillä voi olla nimettyjä henkilöitä, joiden pääasiallinen tehtävä on yrityksen sidosryhmätoiminta ja vaikuttajaviestintä. Suurimmissa yrityksissä vaikuttajaviestintää kuuluu perinteisesti ylimmän johdon ja / tai viestinnän ja yhteiskuntasuhteiden toimenkuvaan.

Kolmas tunnistettu toimijaryhmä on **vaikuttajaviestinnän konsultit**.

Vaikuttajaviestinnän konsultointi liiketoimintana

Vaikuttajaviestintä liiketoimintana on suhteellisen uutta Suomessa. Lähimmät referenssit löytyvät paitsi viestinnän konsultoinnista myös muusta neuvonannosta, kuten liikejuridiikan tai verokonsultoinnin piiristä.

Asiakkaan näkökulmasta kyse on yhteiskuntasuhteisiin, poliittisiin riskeihin ja mahdollisuuksiin liittyvästä monitoroinnista ja neuvonannosta.

Suomalaiseen yhteiskunnalliseen kulttuuriin istuu huonosti se, että intressitaho palkkasi jonkun muun puhumaan puolestaan. Tämä tarkoittaa Brysselistä tai Washingtonista tuttua tapaa, jossa konsultit edustavat asiakkaitaan suoraan vaikuttajien tapaamisissa ja muussa yhteydenpidossa. He voivat myös neuvotella asiakkaidensa puolesta. Suomessa viesti halutaan kuulla suoraan asianomistajilta, ja päätöksentekijöiden puheille on verraten helppo päästä.

Itse vaikuttaminen jää siis meillä aina asianomaisen tahon vastuulle ja vaikuttaminen henkilöityy edelleen asianomistajiin, yritysten tapauksissa toimitusjohtajaan tai yhteiskuntasuhteista vastaavaan henkilöön ja järjestöissä johtotason henkilöihin.

Konsultit käyttävät kokemuspohjaista ymmärrystään siitä, ketkä asioista päättävät ja miten päätöksenteko käytännössä toimii sekä ohjeistavat asiakastaan toimimaan sen perusteella. Tieto, johon neuvot perustuvat, on julkista ja kaikkien käytettävissä, mutta hyvä konsultti yhdistää sen asiakkaan ja päätöksentekijän näkökulmasta tehokkaalla (strategisella) tavalla. Vaikuttajaviestinnän neuvonanto onkin konsultin näkökulmasta hyvin samankaltaista kuin viestinnän strateginen konsultointi yleensä.

Myös viestinnän **toimialan** näkökulmasta vaikuttajaviestintä on yksi viestinnän osa-alueista.

Merkittävimmät viestintätoimistot ovat tarjonneet vaikuttajaviestinnän palveluita jo parikymmentä vuotta. Sitä kysytään entistä enemmän ja sen osuuden arvioidaan kasvavan tulevaisuudessa, kuten ProComin jäsenkyselytkin osoittavat. Toimijoiden tavoitteena on avoin ja kilpailtu markkina, jolta kuka tahansa voi ostaa vaikuttajaviestinnän palveluita.

4. Sääntely

Sääntelyn problematiikka

Nykyään siis tarvitaan ja haetaan entistä tehokkaampia ja avoimempia vaikuttamisen tapoja. Toiminnan täytyy olla täysin läpinäkyvää. Jo senkin takia on hyvä, että alalle etsitään yhteisiä pelisääntöjä.

Suurimmassa osassa Euroopan maita vaikuttajaviestintää ei säädellä lailla. Ainoa julkisuudessa esillä ollut maa, jossa on vaikuttajaviestintää koskeva lainsäädäntö, on Slovenia. Vaikuttajaviestinnän juridiseen sääntelyyn liittyy ainakin seuraavia periaatteellisia ongelmia.

Iso osa päätöksentekoon liittyvästä tiedosta tulee eri intressitahoilta. Esimerkkinä voi käyttää vaikkapa Kuntaliiton tuottamaa tietoa kuntauudistuksissa tai työntekijäjärjestöjen asiantuntemusta työläinsäädäntöä kehitettäessä. Julkinen valta ei yksinkertaisesti pysty tuottamaan kaikkea sitä tietoa, jota avoin demokraattinen päätöksenteko vaatii.

Julkisessa keskustelussa on myös jäänyt vähälle huomiolle vaikuttamisen kohteen, päätöksentekijän näkökulma. Mikäli joku ei halua olla vaikuttamisen kohteena, siitä voi aina kieltäytyä. Yleensä vaikuttajat ovat kuitenkin itse sitä mieltä, että kaikki asiallinen informaatio on arvokasta.

Vaikuttajaviestintää sääntelevät samat lait kuin kaikkea liiketoimintaa, muun muassa rikoslain korruptiopykälät. Hallinnon avoimuutta ja hyvää hallintotapaa varmistetaan Suomessa monin eri tavoin. Meillä on muun muassa poikkeuksellisen laaja hallinnon yleinen julkisuusperiaate, jonka myötä päätöksenteon asiakirjat ovat julkisia ja joka mahdollistaa edunvalvojen ja päätösten valmistelijoiden sekä päätöksentekijöiden vuorovaikutuksen seuraamisen.

Viestintäyritysten näkökulmasta pelisääntöjen tulee olla reilut. Sääntely on tervetullutta, mutta sen pitäisi olla symmetristä suhteessa muihin johdon konsultteihin. Vaikuttajaviestintää ei pidä siirtää suljettujen ovien taakse esimerkiksi luottamuksellisen asiakassuhteen suojissa.

Kansainväliset referenssit

Käytetyimmät kansainväliset vertailukohtat ovat EU-päätöksentekoon vaikuttaminen ja USA:n kongressiin vaikuttaminen. Molemmissa vaikuttajaviestintä on miljoonaluokan liiketoimintaa ja sitä säätelee raskas lainsäädäntö.

Suomen kannalta nämä vertailukohtat ovat ongelmallisia kahdesta syystä. Olemme pieni ja avoin yhteiskunta, jossa kuka tahansa pääsee halutessaan päätöksentekijän puheille. Päätöksentekijöiden ja intressiryhmien kanssakäymistä on helppo seurata ja se on turvattu lailla.

Usein kuulee myös arvioita, joiden mukaan verraten mutkaton vuorovaikutus päätöksentekijöiden ja intressitahojen välillä on yksi suomalaisten yhteiskunnan vahvuuksista. Myös viestinnän ammattilaiset olivat ProComin jäsenkyselyssä sitä mieltä, että suomalainen vaikuttajaviestinnän toimintakulttuuri eroaa tässä suhteessa muiden maiden toimintakulttuureista.

Toisin kuin EU ja USA, olemme parlamentaarinen demokratia, jossa oppositiolla on merkittävä rooli hallituspuolueiden ”vartijana”. Sama pätee mediaan. Edunvalvojat eivät pääse samalla tavalla suoraan vaikuttamaan lainsäädännön valmistelijaan verrattuna kuin esimerkiksi Euroopan parlamentin raportoijiin, joiden teksteihin eksyy joskus suoriakin sitaatteja lobbareiden taustamuistioista.

Euroopan parlamentissa ei ole oppositiota eikä medialla ole edellytyksiä seurata päätöksentekoa samalla tarkkuudella kuin Suomessa. Parlamentissa avoimuutta on pyritty lisäämään esimerkiksi lobbareiden vapaaehtoisella rekisteröinnillä, josta ei kuitenkaan ole muodostunut kattavaa ollakseen uskottava.

USA:ssa taas se, että koko hallinto vaihtuu vaaleissa korkeimpia virkamiehiä myöten, muuttaa varsinkin päätöksenteon valmistelua suhteessa Suomeen merkittävästi. Siellä vaikuttajaviestinnän yritystoiminta on miljardiluokan liiketoimintaa ja vaikuttaminen on käytännössä ulkoistettu lobbareiden ammattikunnalle, jollaista Suomessa ei ole (ks. *Vaikuttajaviestinnän konsultointi liiketoimintana*). Samoista syistä myös sääntely on omaa luokkaansa, esimerkiksi kaikki vaikuttajaviestintään käytetyt resurssit on raportoitava.

Etsittäessä mallia Brysselistä tai Washingtonista uhkana on, että luodaan politiikan ja muiden yhteiskunnan sektoreiden välille sellaisia raja-aitoja, jotka tekevät vuorovaikutuksen suomalaisessa yhteiskunnassa vaikeammaksi. Sääntelyn ei saisi ainakaan siilouttaa yhteiskuntaamme entisestään, vaan yhteistyöhön ja liikkuvuuteen pitäisi pikemminkin kannustaa.

Esillä olleet sääntelyn muodot

Lobbarirekisterit ovat vapaaehtoisena käytössä ainakin Brysselissä ja niitä on ehdotettu julkisessa keskustelussa myös Suomeen. Yleisradion haastamana noin 40 kansanedustajaa pitää vaalikauden loppuun saakka vapaaehtoista kirjaa edunvalvojen tapaamisistaan.

Rekisterit olisivat kansanedustajien osalta suhteellisen helposti toteutettavissa. Niihin voitaisiin soveltaa esimerkiksi samaa akkreditoitumiskäytäntöä kuin toimittajien kohdalla.

Poliittisten päättäjien kohdalla rajaaminen on helppoa, mutta päätöksiä valmistelevat ja niihin vaikuttavat moni muukin. Rekisterin tulisi olla riittävän kattava ollakseen uskottava. Toinen rekisteröintiin liittyvä vaikea kysymys on, milloin asiantuntija muuttuu edunvalvojaksi. Mihin raja vedetään esimerkiksi tutkijoiden kohdalla?

Valtion virkamieseettinen toimikunnan mukaan rekistereille ei ole Suomessa laajan julkisuuslain perusteella tarvetta. Toimikunnan loppuraportin mukaan:

”Suomessa ei ole yhtä suurta tarvetta etutahojen rekisteröinnille eli ns. lobbarirekisterille kuin esimerkiksi monikansallisissa EU-toimielimissä. Rekisteri ei välttämättä ole toimikunnan enemmistön mielestä toimiva ratkaisu pienessä maassa, jossa vaikuttamisen ei mitenkään pystytä rajaamaan vain muodollisiin tapaamisiin. Suomessa päätöksentekijät tuntevat toisensa monista eri yhteyksistä eivätkä eri tilaisuuksien yhteydessä käydyt keskustelut ole järkevästi kontrolloitavissa. Tämänäyttöinen välitön vuorovaikutus voidaan nähdä myös suomalaisen yhteiskunnan vahvuutena. Rekisteröintiin liittyy monia hankalia teknisiä kysymyksiä ja sen ilmeisenä riskinä on näennäisvalvonnan luominen.”
(Valtionvarainministeriön julkaisu 3/2014: *Valtion virkamieseettisen toimikunnan raportti*, s. 43).

Vastaavaksi ratkaisuksi on esitetty päätöksentekijöiden **tapaamispäiväkirjaa**, jossa poliitikot avaavat paitsi kalenterinsa myös keskustelujensa sisällöt ainakin pääpiirteissään. Tässäkin ongelmaksi muodostuu toisaalta vaikuttajien ryhmän rajaaminen (ketkä kaikki velvoitetaan pitämään päiväkirjaa) ja toisaalta yksityisyydensuoja ja valvonnan hankaluus satunnaisten tapaamisten osalta.

Myös **karenssit** ovat olleet esillä osana laajempaa pohdintaa julkisen ja yksityisen sektorin välistä liikkuvuutta. Monissa maissa on karenssit johtavien poliitikkojen (ministereiden) ja ylimpien virkamiesten osalta ja samaa on esitetty Suomeen.

Poliittisten valtiosihteereiden ja erityisavustajien osalta valtion virkamieseettinen toimikunta toteaa:

”Muihin virkamiehiin verrattuna heidän tehtävänsä ovat kuitenkin lyhytaikaisia ja sidottuja ministerin toimikauteen. Heidän vaihtuvuutensa on suurta, ja merkittävä osa heistä siirtyy yksityiselle sektorille kesken ministerin virkakauden tai sen jälkeen. Kuitenkin myös näitä virkamiehiä nimitettäessä on syytä tarkkaan arvioida virkasopimuksen tarve.” (ks. ed. s. 51).

Sääntelyn eri keinoista eniten esillä on ollut suhteellisen pitkälle kehittynyt alan **itsesääntely**. Lähes kaikilla ammatikseen edunvalvontaa tekeville organisaatioilla tai vaikuttajaviestinnän palveluita tarjoavilla yrityksillä on jo oma eettinen koodistonsa, jonka puitteissa he toimivat.

Myös viestinnän ammattilaisia edustavat toimialajärjestöt ovat tehneet jäseniään sitovia ohjeita ("code of conduct"), joilla pyritään alan itsesääntelyyn median tavoin. Elinkeinoelämän Keskusliitto valmistelee parhaillaan vaikuttajaviestinnän yhteisiä ohjeita.

5. ProComin kanta

Viestintäalan kannalta olisi toivottavaa, että vaikuttajaviestinnästä tulisi luonteva osa mitä tahansa organisaatioviestintää. Hyvä viestintä toteutuu monipuolisena sidosryhmädialogina.

Tasapuolinen ja monipuolinen dialogi keskeisten sidosryhmien kanssa tuottaa hyvin valmisteltuja päätöksiä. Valmisteluvaiheessa eri intressitahojen rooliin kuuluu tuoda omat näkökulmansa päätöksentekijän tietoon. Kun jo valmistelussa on sovitettu eri tahojen intressejä yhteen, on lain ja muiden säädösten toimeenpanokin yleensä nopeampaa ja helpompaa.

Hyvin argumentoitu ja avoin debatti auttaa kansalaisia hahmottamaan, mitkä eri intressit ovat vaakakupeissa. Parhaassa tapauksessa tämä lisää yhteiskunnallisen päätöksenteon kiinnostavuutta ja vahvistaa demokratiaa. ProCom ei kannata sellaista vaikuttajaviestinnän säätelyä, joka haittaa sidosryhmädialogia ja aiheuttaa turhaa byrokratiaa. Pienessä maassa ei ole varaa siihen, että ihmiset jäävät omiin lokeroihinsa eivätkä liiku tehtävästä toiseen.

Ongelmamme ei niinkään ole se, että ihmiset liikkuisivat liikaa eri sektoreiden välillä. Päinvastoin, tarvitsemme enemmän henkilöitä, jotka kasvattavat osaamistaan vaihtamalla alaa ja näkökulmaa – oli kyse sitten liike-elämästä, tutkimuksesta, politiikasta tai edunvalvonnasta. Tämä tiedonjako ja vuoropuhelu ovat viestinnän ammattilaisten normaalia työtä.

Vaikuttaminen voi perustua vain vahvaan asiantuntemukseen – ei esimerkiksi runsaaseen edustamiseen saati sitten lahjontaan. Yritysten omat Code of Conduct -dokumentit määrittelevätkin yhä useammin esimerkiksi lahjonnanvastaiset periaatteet ja edustuskäytännöt. Julkisella puolella taas on omat tarkat sääntönsä.

ProComin jäseneksi hyväksytään henkilöitä, jotka allekirjoittavat viestintäalan tiukat eettiset toimintasäännöt. Niitä on laadittu ja muokattu vuosikymmenien ajan ja kaikki käsitykset pohjaavat kansainvälisiin koodeihin.

ProComin eettiset ohjeet

<http://procom.fi/viestintaala/ohjeet-ja-periaatteet/procomin-eettiset-ohjeet/>

Ateenan koodi

<http://procom.fi/ateenan-koodi/>

Lissabonin ohjeisto

<http://procom.fi/lissabonin-ohjeisto/>

Ohjeistukset muistuttavat muiden ammattiryhmien, kuten journalistien eettisiä ohjeita.

Vaikuttajaviestinnän osalta yhdistys pitää alan itsesääntelyä toimivana ratkaisuna. ProComin jäsenkunnasta suurin osa on Taloustutkimuksen kyselyn perusteella samaa mieltä.

ProCom ei kannata tämän vaikuttajiin ja päättäjiin kohdistuvan viestinnän osa-alueen kirjaamista lakiin. Perustuslaki sekä alan omat säännöt, joita jatkuvasti päivitetään, riittävät.

ProComin tavoitteita vaikuttajaviestinnässä ovat

- korostaa avoimuutta
- pitää yllä avointa rekisteriä
- päivittää omia eettisiä sääntöjä
- ylläpitää ammattikunnan statusta
- jakaa tietoa eettisistä ohjeistaan.

6. Lähteet

AC-Sanafor: *Lobbausopas - Kohti parempaa vaikuttajaviestintää*, huhtikuu 2014

<http://www.acsanafor.fi/ladattavat-opaat/lobbausopas-kohti-parempaa-vaikuttajaviestintaa/>

Edunvalvontafoorumi: *Edunvalvonnan eettiset periaatteet*, luonnos 27.4.2014

Ellun kanat –blogi: *Tyhmä, tyhmempi, poliitikko*, kirjoittajana Kirsi Piha, 10.1.2014

<http://ellunkanat.fi/tyhma-tyhmempi-poliitikko>

Jaatinen, Miia (1999): *Lobbying Political Issues: A Contingency Model of Effective Lobbying Strategies*. University of Helsinki.

Miltton: Code of Conduct 2013

ProComin jäsenlehti Profiili 1/14: *Lobbarit kannattavat itsesääntelyä*

Suomen Kuvalehti 2/20144, 10.1.2014: *Näin lobbari myy poliittista valtaa*

Valtionvarainministeriön julkaisuja 3/2014: *Valtion vikamieseettisen toimikunnan raportti*

http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/06_valtion_tyomarkkinalaitos/20140206Valtio/name.jsp

Vapa Media -julkaisu 1/2013: *“Sauna-vaikuttamisesta” arkipäiväiseen vaikuttamiseen*, kirjoittajana Matti Hirvola ja Jussi Kekkonen

http://issuu.com/vapamedia/docs/hiljainen_signaali_2013_vol1

ProComin Yhteisöviestinnän periaatteet:

<http://procom.fi/viestintaala/ohjeet-ja-periaatteet/yhteisoviestinnan-periaatteet/>

YLE 9.1.2014: *Lobbarit haluavat eettiset ohjeet toimialalle*

http://yle.fi/uutiset/lobbarit_haluavat_eettiset_ohjeet_toimialalleen/7023076

YLE 13.1.2014: *Suomeen ehdotetaan lobbarirekisteriä*

http://yle.fi/uutiset/suomeen_ehdotetaan_lobbarirekisteria_-_miten_se_muuttaisi_poliitikkaa/7028976

YLE 28.1.2014: *Paroneita, pyhimyksiä ja mystikoita – lobbauksen historiaa*

<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/01/28/paroneita-pyhimyksia-ja-mystikoita-lobbauksen-historiaa>

[MTL:n jäsenyrityksilleen laatimat lobbauksen uudet eettiset ohjeistukset](#)

MTL ry:n jäsenyrityksilleen laatimat lobbauksen uudet eettiset ohjeet

<http://mtl.fi/fi/medialle/uutiset/mtln-utisia/vaikuttajaviestinnan-eli-lobbauksen-uudet-eettiset-ohjeet-julkistettu>

ProComin Vaikuttajaviestintä 2014 -tutkimus

<http://procom.fi/wp-content/uploads/2014/05/Vaikuttajaviestint%C3%A4-2014.pdf>