

9.6.2026

OMA / 28 / v1  
Julkinen / www

Littrell, S. (2026). The Corporate Bullshit Receptivity Scale: Development, validation, and associations with workplace outcomes. *Personality and Individual Differences*, 255, 113699. doi:10.1016/j.paid.2026.113699

### Käännöksen asiaa suomeksi

”Corporate bullshit”? Kuinka tämän kääntäisi suomen kielelle? Olen kyllä lukenut Spicer (2018), joka käyttää myös aika kovaa termiä kuvaamalleen ilmiölle. ”Yrityspuppupuhe” voisi olla yksi hyvä käännös kyseiselle termille. Itse päädyin loppujen lopuksi käyttämään termiä ”yrityspuppupuhe”.

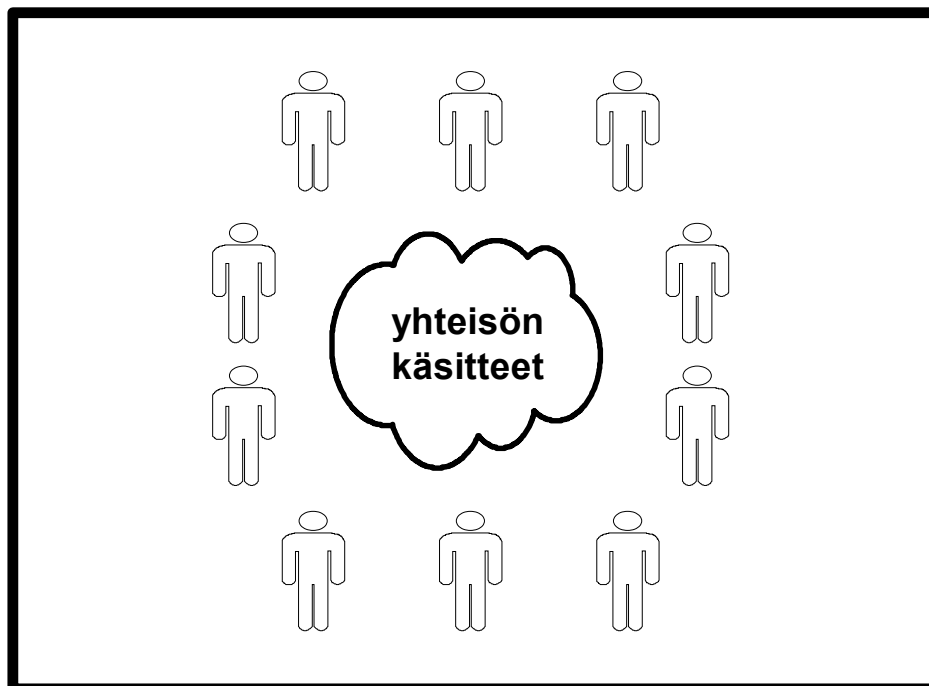
### Lähtökohtia

Spicer (2018) onkin mainittu edellä. Spicer (2013, 2020) on ladattu omalle tietokoneelle, mutta en ole käynyt artikkeleita läpi oman artikkeliarvion tarkkuudella. Yrityspuppupuheen ongelma on siis yleisessä tiedossa.

Niemi on (2024) on myös luettujen kirjojen joukossa. Niemi on (2024) kielenhuoltajan perusteltu näkemys tyhjänpuhumisen ilmiöön. Selkeä kieli voisi olla monelle kaupalliselle yhteisölle hyvä kilpailuetu. Lisäksi voittoa tuottamattomat yhteisöt hyötyisivät myös selkeästä kielestä.

Tämä artikkeli menee yrityspuppupuheen ilmiössä eteenpäin, jolloin selvitetään ihmisten alttiutta yrityspuppupuheelle. Osa meistä voikin olla alttiita yrityspuppupuheelle. Asia vaatii tietysti selvityksen.

Toisaalta olen kehittänyt seuraavan kuvan.



Erilaisilla yhteisöillä on käytössään erilaisia käsitteitä, joiden oppiminen vaatii oman aikansa. Huolimatta yhteisön erikoiskäsitteistä on hyvin mahdollista käyttää mahdollisimman selkeää kieltä kaikessa viestinnässä.

9.6.2026

OMA / 28 / v1  
Julkinen / www

32

33 Yksi ilmiö on erilaiset muotihullutukset. Piazza & Abrahamson (2020) on tilannekatsaus  
34 muotihullutuksen nykytilanteeseen sekä arvio tulevaisuudesta. Kaikesta huolimatta johtamisessa voi  
35 mennä läpi erilaisia muotihullutuksia, jotka nekin ovat haitallisia pitkällä aikavälillä. Mahdollisesti  
36 muotihullutuksen asiayhteydessä voidaan soveltaa yrityspuppupuhetta.

37

38 Tutkimuksen toistettavuuden asiayhteydessä pitää todeta Dennis & Valacich (2016) sekä Paavilainen  
39 (2026). Dennis & Valacich (2016) esittävät kutsun tutkimuksen toistettavuuteen tietojärjestelmien  
40 tutkimuksessa. Paavilainen (2026) on laaja yleinen katsaus toistettavuuteen.

41

42 Käsiteltävä artikkeli ainakin pyrkii esittämään toistettavuutta, koska erilaisia sähköisiä liitteitä on hyvin  
43 paljon tutustuttavaksi. Itse olen kehottanut kirjoittamaan lehtiin, jotka sallivat sähköiset liitteet.

44

## 45 Tiivistelmä

46

47 Liiketoiminnan kulttuuria voi vaivata yrityspuppupuhe eri asiayhteyksissä. Yrityspuppupuhe voidaan  
48 todeta semanttisesti tyhjäksi ja usein vaikeasti ymmärrettäväksi viestinnän tyyliksi yhteisöllisessä  
49 asiayhteydessä, jolloin käytetään yritystason iskusanoja ja yrityskieltä toiminnallisesti harhaanjohtavalla  
50 tavalla. Parhaimmillaan yrityspuppupuhe voi olla harmitonta. Huonoimmillaan yrityspuppupuhe voi  
51 häiritä yhteisön ja työntekijöiden tehokkuutta monella tavalla kuten selkeän viestinnän häiriintymisenä,  
52 työntekijöiden vähempänä sitoutumisena, haittaamalla yritystason mainetta sekä altistamalla  
53 liiketoiminnan taloudellisille ja lainopillisille riskeille. Tässä tutkimuksessa tehtiin neljä (osa)tutkimusta,  
54 jotta voidaan tiedottaa ”yrityspuppupuheen vastaanottamisen mittausasteikko” (Corporate Bullshit  
55 Receptivity Scale, CBSR), joka on uusi mittaväline mittaamaan ihmisten eroille suhteessa  
56 yrityspuppupuheeseen. Tulokset osoittavat, että yrityspuppupuheen vastaanottamisen alttius eroaa  
57 yleisestä yrityspuheesta, vaikuttaa kielteisesti analyttiseen ajatteluun ja vaikuttaa muihin  
58 yrityspuppupuheeseen liittyviin rakennelmiin teoreettisesti pitävällä tavalla. On tärkeää huomata, että  
59 yrityspuppupuheen vastaanottamisen alttius on myönteisesti liitettävissä useisiin työpaikan kokemisen  
60 mittareihin ja on kielteinen edistäjä työhön liittyvässä päätöksenteossa. Yleisesti ottaen tulokset viittaavat,  
61 että ”yrityspuppupuheen vastaanottamisen mittausasteikko” (Corporate Bullshit Receptivity Scale,  
62 CBSR) on perusteltu ja luotettava väline tutkijoille ja käytännön tekijöille, jolloin voidaan selvittää syitä,  
63 rinnakkaisuuksia ja seurauksia yrityspuppupuheen vastaanottamisessa yhteisötasolla.

64

## 65 (Johdanto)

66

67 Nykyinen liiketoiminnan kulttuuri on sinänsä pätevältä vaikuttaa, mutta iskulauseisiin perustuva puhe  
68 estää selkeää viestintää ja haittaa toimintoja. Tässä sitä voidaan kutsua yrityspuppupuheeksi. Osa meistä  
69 voi pitää yrityspuppupuhetta harmittomana ilmiönä, mutta alustava työ viittaa yrityspuppupuheen  
70 haitallisiin vaikutuksiin yhteisöissä. Tällöin estetään selkeää viestintää, vähennetään työntekijöiden  
71 sitoutumista, tahrataan yhteisön mainetta sekä ääritapauksissa altistetaan liiketoiminta perustellusti  
72 taloudellisille ja lainopillisille ongelmille.

73

## 74 1. Mitä yrityspuppupuhe on?

75

76 Laajasti määriteltynä yrityspuppupuhe on semanttisesti, loogisesti ja tietoteoreettisesti epäilyttävää  
77 informaatiota, joka on harhaanjohtavasti vaikuttavaa, tärkeää, informatiivista tai muuten aikaa vievää.  
78 Viime vuosina yrityspuppupuheen luonne, levinneisyys ja seuraukset ovat kiinnittäneet tutkijoiden  
79 huomiota. Yrityspuppupuheelle on eri määritelmiä. Näiden määritelmien ytimessä on havainto, että  
80 yrityspuppupuhe vaikuttaa pinnalta enemmän näyttävältä, tärkeältä ja tiedottavalta kuin se todellisudessa  
81 on. Yrityspuppupuhe johtaa harhaan ja on petollista.

9.6.2026

OMA / 28 / v1  
Julkinen / www

82  
83 Yrityspuppupuhe on oma erityinen puheen muoto (vrt. jargon), jolloin se on toiminnallisesti  
84 harhaanjohtavaa ja tietoteoreettisesti vastuutonta puhetta. Yrityspuppupuhe kielellisesti rakennettu (ja  
85 usein viestitty) kuulostamaan viisaalta, merkitykselliseltä ja tiedottavalta. Yrityspuppupuhe voi levitä  
86 tahattomasti tai tahallisesti, jolloin pyritään hallinnoimaan sosiaalista vaikutelmaa, välttämään harmeja tai  
87 vaikuttamaan asenteisiin ja mielipiteisiin haluttuun suuntaan.

## 88 89 **2. Yrityspuppupuhe ja jargon**

90  
91 Yrityspuppupuhetta ei pidä sekoittaa jargoniin, joka viittaa sosiaalisesti opittuihin sanoihin, ilmaisuihin ja  
92 lyhenteisiin, joita käytetään tarkoituksellisesti jollain toimialalla tai ryhmässä, jolloin jargonia on  
93 ulkopuolisen vaikea ymmärtää. Vaikka jargon voi olla sekavan oloista ryhmän ulkopuolisille, niin jargon  
94 voi vaikuttaa viestintään, lisätä sujuvuutta ja auttaa jakamaan minuutta jossain ryhmässä, kunhan jargon  
95 käytetään asianmukaisesti oikein.

96  
97 Tässä kohtaa yrityspuppupuhe määritellään seuraavasti:

98  
99 semanttisesti tyhjä ja usein sekava viestinnän tyyli yhteisöllisessä asetelmassa, jolloin  
100 käytetään vaikeasti ymmärrettäviä yhteisötason iskusanoja ja jargonia toiminnallisesti  
101 harhaanjohtavalla tavalla.

## 102 103 **3. Yrityspuppupuhe yhteisöissä**

104  
105 Yhteisölliset ympäristöt tarjoavat perustan yrityspuppupuheelle eri tavoin: 1) palaute suorituksesta  
106 epäselvällä kielellä ohjaamaan epämiellyttäviä keskusteluja, 2) ryhmätapaamiset, joissa pitää esittää  
107 mielipide huolimatta puuttuvasta tiedosta, 3) yksinön yrityksiä vakuuttamaan johtajia ja/tai  
108 kansatyöntekijöitä, 4) epäselvät yhteisön mission lausumat suuntaamaan jaloon yleiseen mielikuvaan, 5)  
109 tavanomainen yhteisöllinen viestintä kuten sijoittajaviestinä ja jargonia täynnä olevat vuosiraportit.  
110 Ihmiset ovat alttiimpia levittämään yrityspuppupuhetta työssä, jos he uskovat sen hyödyttävän heitä.

111  
112 Yhteisöllisissä asetelmissä yrityspuppupuhe voi toimia tietämyksen, kyvykkyyden, statuksen ja/tai  
113 auktoriteetin vääränä viestinä. Eri tilanteissa yrityspuppupuhetta voidaan käyttää ohjamaan keskustelua,  
114 siirtämään syytä toiselle ja/tai ohjaamaan huomiota suosiolliseen suuntaan. Tällainen käytös voi  
115 mahdollisesti johtaa maineen ja talouden ongelmiin sekä äärimmäisissä tapauksissa lainopillisiin  
116 rangaistuksiin.

## 117 118 **4. Vastaanottavuus yrityspuppupuheelle**

119  
120 Yrityspuppupuhe voi onnistua vain yhteisöllisissä ympäristöissä, jossa vähintään jotkut henkilöt ovat  
121 vastaanottavia. Yrityspuppupuheen vastaanottavuus viittaa henkilön taipumukseen arvioida  
122 myönteisesti yrityspuppupuhetta merkityksellisenä, tärkeänä, tiedottavana, jne. Aikaisempi tutkimus  
123 ehdottaa eri muotoja yrityspuppupuheen vastaanottavuudelle. Tällöin yrityspuppupuheen vastaanottavuus  
124 on merkityksellistä päättelyssä ja päättelyssä tietyissä asiayhteyksissä.

125  
126 Yrityspuppupuheen vastaanottavuus liittyy alempaan analyttiseen ajatteluun, näkemyksiin, kielelliseen  
127 kyvykkyyteen, yleiseen tietoon ja älykkyyteen. Tämä viittaa tietynlaisiin huonoihin päätöksiin sekä  
128 suurempaan taipumukseen käyttää ja levittää vääriä uutisia, salaliittoteorioita tai muuten tiedollisesti  
129 vääriä väittämiä. Älylliset ja päätöksenteon ongelmat liittyvät ongelmallisiin työpaikan suorituksiin,  
130 jolloin yrityspuppupuheen vastaanottavuus voi yksilöllisesti tai yhteistyössä haitata yhteisön tehokkuutta.

131

9.6.2026

OMA / 28 / v1  
Julkinen / www

132 Yrityspuppupuheen vastaanottavuuden yksilölliset erot voivat olla erittäin herkkiä asiayhteyden  
133 vaikutukselle. (Tässä kohtaa mainitaan vähän aikaisempaa tutkimusta aiheesta). Kerääntyneet löydökset  
134 viittaavat yrityspuppupuheen vastaanottavuuden riippuvan sekä yksilöistä että asiayhteydestä kuten  
135 yrityspuppupuheen tyyppi, asiayhteys, aiheen tunteminen, aikaisempi altistuminen ja lähde.

136  
137 Tämä tutkimus pyrkii rakentamaan ja osoittamaan oikeaksi uuden mittaustavan yksilöllisiin eroihin  
138 liittyen yrityspuppupuheen vastaanottavuudelle sekä esittämään mittaustavan hyödyllisyyden  
139 ennakoimaan vaikutuksia työpaikoilla.

140

## 141 5. Tehty tutkimus

142

143 Tässä tutkimuksessa esitetään ja osoitetaan oikeaksi yrityspuppupuheen vastaanottavuuden mittaustapa  
144 (Corporate Bullshit Receptivity Scale, CBSR).

145

## 146 6. Tutkimus 1 – mittaustavan rakentaminen

147

148 Tutkimukseen osallistui 329 englantia puhuvaa aikuista henkilöä Kanadasta ja Yhdysvalloista. Joitain  
149 osanottajan vastauksia ei huomioitu eri syistä. Jäljelle jäi 301 osanottajaa.

150

151 Yrityspuppupuheen vastaanottavuuden mittaustavan kehitettiin ”yrityspuppupuheen luoja” (corporate  
152 bullshit generator) Microsoft Excel -ohjelmassa. Jokainen käytetty virke erotettiin alkuperäisistä  
153 substantiiveista, verbeistä ja adjektiiveista, jolloin käytettiin valittuja virkkeitä suhteessa käytettyyn  
154 liiketoiminnan lausuntoihin eri lähteissä. Tämä työ tuotti lausuntoja, jotka olivat lauseina toimivia, mutta  
155 semanttisesti tyhjiä lausuntoja. Kehitetyt lausunnot siis rakennettiin vastaamaan todellista käytäntöä liike-  
156 elämässä, jolloin ne olivat ”epäselvästi epäselviä” iskulauseita jargonia, joten ne vaikuttivat vakuuttavilta,  
157 tärkeitä tai tiedollisia pintapuolisia sekä toiminnallisesti harhaanjohtavia.

158

159 Yrityspuppupuhetta voi tarkastella monella erityispiirteellä kuten totuudellisuus, vakuuttavuus ja  
160 tarkkuus. Vaikka nämä yrityspuppupuheen laatu vaihtelee pintapuolisesti, niitä yrityspuppupuhe voidaan  
161 mitata psykometrisenä välineellä. Aikaisemman tutkimuksen perusteella voidaan todeta joukko  
162 vaikuttavia ominaisuuksia, jolloin yrityspuppupuhe voi olla joihinkin ihmisiin vetoavaa.

163

164 Liiketoiminnallisuuden tarkkuuden (”business savvy”) kysyminen todettiin mittavälineeksi, jolloin  
165 esitettiin erilaisia väittämiä arvioitavaksi.

166

167 Vastaajat arvioivat liiketoiminnallisuutta tarkkuutta viiden kohdan asteikolla. Kaksikymmentä lausunto  
168 luotiin ”yrityspuppupuheen luojalla” (corporate bullshit generator) ja ne sekoitettiin kymmenen oikeasti  
169 esitetyn lausunnon kanssa. Kaikki kolmekymmentä lausuntoa esitettiin satunnaisessa järjestyksessä.

170

171 (Tässä kohtaa esitellään tilastolliset asiat tarkemmin).

172

## 173 7. Tutkimus 2: mittaustavan perustelu

174

175 Aikaisemman tutkimuksen perusteella esittää seuraava hypoteesi: yrityspuppupuhe vastaanottavuus on  
176 kielteisesti riippuva mitatun analyttisen ajattelun ja älykkyyden suhteen.

177

178 Aikaisemman tutkimuksen perusteella esittää seuraava hypoteesi: yrityspuppupuhe vastaanottavuus on  
179 myönteisesti liittyvä näennäis-todelliselta vaikuttavuus vaikuttaa yrityspuppupuheen vastaanottavuuteen.

180

9.6.2026

OMA / 28 / v1  
Julkinen / www

181 Toisessa tutkimuksessa oli 264 englantia puhuvaa henkilöä Kanadasta ja Yhdysvalloista, ja muutama  
182 vastaus poistettiin tutkimuksesta.

183

184 Taipumus toimia ”jokapäiväisen puppupuheen” kanssa mitattiin 12-kohtaisella mittavälineellä  
185 (Bullshitting Frequency Scale), joka mittaa henkilön käyttämää puppupuhetta erilaisissa sosiaalisissa  
186 asiayhteyksissä: 1) vakuuttava puppupuheen käyttö, 2) välttelevä puppupuheen käyttö. Lisäksi käytettiin  
187 15-kohtaista yhteisöllisen yrityspuppupuheen vastaanottavuuden mittaria.

188

189 Tässä käytettiin aikaisemman tutkimuksen (1) yhdistettyä listaa kymmenestä puppupuheen lausumasta ja  
190 kahdentoista todellisesti esitettyjen lausuntojen kanssa. Lisäksi käytettiin muita aikaisempia mittareita  
191 (Actively Open-Minded Thinking Scale, Open-Minded Cognition Scale, Cognitive Reflection Test,  
192 International Cognitive Ability Resource, Bullshitting Frequency Scale, Organizational Bullshit  
193 Perception Scale).

194

195 (Tässä kohtaa esitellään taas tilastolliset asiat tarkemmin).

196

197 Yrityspuppupuheen vastaanottavuus on ymmärrettävää, koska ihmisten pitää ottaa vastaan oma osansa  
198 yrityspuheesta. Yleisesti ottaen analyysi osoittaa, että älyllisesti moninaisemmat henkilöt ovat vähemmän  
199 vaikuttuneita yrityspuheesta; lisäksi he ovat vähemmän vaikuttuneita yrityspuppupuheesta,

200

### 201 **8. Tutkimus 3: Suhteen työpaikkojen tuloksiin**

202

203 Tässä tutkimuksessa arvioitiin yrityspuppupuheen vastaanottavuus mittaria suhteessa keskeisiin työn  
204 tuloksiin todellisessa yritys ympäristössä.

205

206 Tässä tutkimuksessa oli 249 aikuista osanottajaa Kanadasta ja Yhdysvalloista. Tutkimuksessa esitettiin  
207 taas erilaisia väittämiä suhteessa työn tuloksiin.

208

209 (Tässä kohtaa esitellään taas tilastolliset asiat tarkemmin).

210

211 Tutkimus toistettiin lyhyellä 10-kohtaisella yrityspuppupuheen vastaanottavuuden mittarilla. Tähän  
212 osallistui 227 aikuista osanottajaa Kanadasta ja Yhdysvalloista.

213

214 Tämän tutkimuksen tulokset viittaavat yhteyteen yrityspuppupuheen vastaanottavuudelle joissain työhön  
215 liittyvissä tuloksissa.

216

217 10-kohtainen yrityspuppupuheen vastaanottavuuden mittari voi sopia joihinkin tilanteisiin paremmin kuin  
218 täysi 20-kohtainen mittari.

219

### 220 **9. Yleinen keskustelu**

221

222 Yrityspuppupuheen vastaanottavuuden mittaria voitaisiin käyttää osana henkilöiden valintaan,  
223 palkkaamiseen, ylentämiseen ja suhteessa yhteisön viestintätapojen toimintamalleihin.

224

225 Tulokset viittaavat, että yrityspuppupuhetta vastaanottavat henkilöt voivat myös levittää  
226 yrityspuppupuhetta. Yrityspuppupuhe voi olla käytössä erilaisissa yhteisöissä, jolloin yhteisön kulttuuri  
227 voi tukea yrityspuppupuhetta.

228

229 Yrityspuppupuheen käyttö on aiheuttanut kiinnostusta kirjallisuuteen saakka. Tässä tutkimuksessa  
230 kehitetty yrityspuppupuheen vastaanottavuuden mittari voi olla merkittävä tulevaisuuden tutkimuksessa,

9.6.2026

OMA / 28 / v1  
Julkinen / www

231 jolloin keskitytään yhteisöllisiin prosesseihin ja tuloksiin, erityisesti tilanteiden vaatiessa selkeää  
232 viestintää. Kehitettyä mittaria voidaan käyttää ja kehittää jatkossa tutkimuksessa ja käytännössä.

233

234

## 235 OMA ARVIO

236

237 Yrityspuppupuheen vastaanottavuus aiheena on tietysti hyvin tärkeä. Miksi yrityspuppupuhe vetoaa  
238 joihinkin henkilöihin? Miten yrityspuppupuhe vaikuttaa joihinkin henkilöihin? Erittäin hyviä  
239 kysymyksiä!

240

241 Tässä tutkimuksessa esiteltiin ”yrityspuppupuheen vastaanottamisen mittausasteikko” (Corporate Bullshit  
242 Receptivity Scale, CBSR). Tätä mittaustapaa voisi jatkossa kokeilla hyvin erilaisissa asiayhteyksissä.  
243 Onko kehitetty mittausasteikko todellakin toimiva?

244

245 Dennis & Valacich (2016) sekä Paavilainen (2026) perusteella pitää todeta tarve toistotutkimuksille.  
246 Jäämme siis odottamaan asianmukaisia toistotutkimuksia tämän artikkelin perusteella. Aivan viimeistä  
247 sanaa asian suhteen ei ole varmaankaan esitetty.

248

249 Piazza & Abrahamson (2020) perusteella pitää todeta erilaiset muotihullutukset. Starbuck (2009) on  
250 katsaus muotihullutuksiin joillain tutkimusalueilla. Nykyaikaista toimintaympäristöä voisi tarkastella  
251 myös erilaisten muotihullutusten kannalta.

252

253 Tietysti muotihullutukset ja puppupuhe voivat olla sidoksissa toisiinsa eri tavoilla.

254

255 Asiana tämä artikkeli on tietysti oikealla asialla. Miten tunnistaa täysin turha yrityspuppupuhe? Miten  
256 pitäisi vastata täysin turhaan yrityspuppupuheeseen? Ovatko jotkut henkilöt oikeasti alttiimpia  
257 kaikenlaisella yrityspuppupuheelle? Erittäin hyviä kysymyksiä!

258

259

260

261 Dennis, A. R., & Valacich, J. S. (2016). A Replication Manifesto. AIS Transactions on Replication  
262 Research, 1, Article 1. doi:10.17705/1atr.00001

263

264 Niemi, L. (2024). Työelämän tyhjänpuhujat: Jargonin kupla ja miten se puhkaistaan. Helsinki:  
265 Suomalainen Kirjallisuuden Seura.

266

267 Paavilainen, P. (2026). Tieteen replikaatiokriisi: Voiko tutkimustuloksiin luottaa? Helsinki: Gaudeamus.

268

269 Piazza, A., & Abrahamson, E. (2020). Fads and Fashions in Management Practices: Taking Stock and  
270 Looking Forward. International Journal of Management Reviews, 22(3), 264–286.

271 doi:10.1111/ijmr.12225

272 Katso myös seuraava: [https://www.jukkarannila.fi/artikkeliarvioita.html#artikkeliarvio\\_24](https://www.jukkarannila.fi/artikkeliarvioita.html#artikkeliarvio_24)

273

274 Spicer, A. (2013). Shooting the Shit: The Role of Bullshit in Organisations. M@n@gement, 16(5), 653-  
275 666. doi:10.3917/mana.165.0653

276

277 Spicer, A. (2018). Paskanjauhantabisnes (T. Kilpeläinen, Käänt.). Tampere: Eurooppalaisen filosofian  
278 seura ry / niin & näin.

279

9.6.2026

OMA / 28 / v1  
Julkinen / www

- 280 Spicer, A. (2020). Playing the Bullshit Game: How Empty and Misleading Communication Takes Over  
281 Organizations. *Organization Theory*, 1(2). doi:10.1177/2631787720929704  
282  
283 Starbuck, W. H. (2009). The constant causes of never-ending faddishness in the behavioral and social  
284 sciences. *Scandinavian Journal of Management*, 25(1), 108–116. doi:10.1016/j.scaman.2008.11.005  
285

9.6.2026

OMA / 28 / v1  
Julkinen / www

286

## 287 Liite 1: Lisenssi

### 288 Nimeä-Epäkaupallinen-Ei muutoksia 4.0 Kansainvälinen

289

290 Avoimesti lisensoitu teos

291

292 Tämä teos on lisensoitu Nimeä-Epäkaupallinen-Ei muutoksia 4.0 Kansainvälinen -lisenssillä. Teoksen  
293 uudelleen käytön yhteydessä pitää mainita kirjoittaja. Valittu lisenssi tarkoittaa, että teoksen sisältö on  
294 vapaasti käytettävissä, kunhan alkuperäislähteeseen viitataan.

295

296 Lisenssin kansantajuinen esitys on seuraavalla www-sivulla:

297

298 <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.fi>

299

300



301

302 NIMI:

303 Teoksen tekijä on ilmoitettava siten kuin tekijä tai teoksen lisensoija on sen määrännyt (mutta ei siten että  
304 ilmoitus viittaisi lisenssinantajan tukevan lisenssinsaajaa tai teoksen käyttötapaa).

305

306 Ei muutettuja teoksia

307 Teosta ei saa muuttaa, muunnella tai käyttää toisen teoksen pohjana.

308

309 Epäkaupallinen

310 Lisenssi ei salli teoksen käyttöä ansiotarkoituksessa.

311

312 Lisenssin perusteellinen juridinen esitys on seuraavalla www-sivulla:

313

314 <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode.fi>

315

316 [jatkuu seuraavalla sivulla]

317

9.6.2026

OMA / 28 / v1  
Julkinen / www

318

## 319 Liite 2: Vastuulausekkeita

320

### 321 Yksittäisen ihmisen yksittäistä tulkintaa yksittäisistä asioista / aiheista

322

323 Tämä teos on yksittäisen ihmisen tulkintaa eri asioista / aiheista, eikä edusta minkään (rekisteröidyn tai  
324 rekisteröimättömän) yhteisön virallista tai epävirallista kantaa. Tässä teoksessa mainitut mielipiteet eivät  
325 ole (lainopillisia) neuvoja, ja lukijoita kehoitetaan itse perehtymään huolellisesti tässä teoksessa  
326 mainittuihin asioihin / aiheisiin.

327

328 Tämä teos ei kata tulevaisuuden kehittymistä, jolloin tässä teoksessa mainitut ennustukset voivat  
329 osoittautua vääräksi. Vastaavalla tavalla tämä teos ei kata menneisyyden tulkintaa, jolloin tässä teoksessa  
330 tehdyt arviot menneisyydestä voivat osoittautua vääräksi.

331

### 332 Poliittisia vastuulausekkeita

333

334 Tämä teos käsittelee useita poliittisia mielipiteitä erilaisista asioista / aiheista. Nämä mielipiteet eivät  
335 kuitenkaan ole virallisia neuvoja poliittisen päätöksen perustaksi. Teoksen lukijoita kehoitetaan lukemaan  
336 kukin mielipide yksittäisen henkilön ajatuksena, koska esitetyt mielipiteet eivät ole minkään yksittäisen  
337 puolueen (rekisteröity tai rekisteröimätön) virallisia mielipiteitä. Lisäksi esitetyt poliittiset mielipiteet  
338 eivät edusta minkään puoleen (rekisteröity tai rekisteröimätön) jäsenjärjestön (rekisteröity tai  
339 rekisteröimätön) virallista kannanottoa.

340

341 Teoksessa esitetyt poliittiset mielipiteet eivät kata Suomen, Euroopan tai maailmanlaajuisen politiikan  
342 menneisyyttä tai tulevaisuutta, ja ovat vain yksittäisen henkilön yksittäisiä mielipiteitä.

343

344 Teoksessa esitetyt poliittiset mielipiteet eivät ole tarkoitettu virallisen tai epävirallisen ehdokkuuden  
345 tukemiseksi missään vaalissa millään tasolla, eli teoksessa esitetyt poliittiset mielipiteet eivät ole  
346 virallisiin vaaleihin valmistautuvan virallisen tai epävirallisen ehdokkaan mielipiteitä. Mahdollisissa  
347 virallisissa vaaleissa (teoksen julkaisun jälkeen) virallisena ehdokkaana esitetyt poliittiset mielipiteet ovat  
348 oma kokonaisuutensa, ja virallisissa vaaleissa (teoksen julkaisun jälkeen) virallisen ehdokkaan julkiset  
349 mielipiteet ovat tämän teoksen ulkopuolella, ja tämä teos ei ennakoit tulevia mahdollisia poliittisia  
350 mielipiteitä virallisissa vaaleissa (teoksen julkaisun jälkeen).

351

### 352 Viitattujen www-sivujen sisältö

353

354 Tässä teoksessa viitataan erilaisiin www-sivuihin. Viitattujen www-sivujen laillinen sisältö on tarkistettu  
355 tämän teoksen julkaisuhetkellä, mutta monen viitattun www-sivu sisältö tulee mahdollisesti muuttumaan  
356 tämän teoksen julkaisun jälkeen. Kaikki muutokset viitatuilla www-sivuilla ovat viitattujen www-sivujen  
357 omistajien / ylläpitäjien vastuulla. Kaikki uusi laillinen ja/tai laitton sisältö viitatuilla www-sivuilla ei ole  
358 tämän teoksen kirjoittajan vastuulla, ja tämän teoksen lukijoita kehoitetaan huolellisesti välttämään www-  
359 sivuilta ladattavien laittomien sisältöjen käyttöä.

360

### 361 Kaupallinen sisältö / Yleishyödyllisyys

362

363 Tämä teos ei sisällä kaupallista sisältöä, eikä tätä teosta ole tarkoitettu kaupalliseksi sisällöksi, ja käytetyn  
364 lisenssin mukaisesti tämä teos on tarkoitettu ei-kaupalliseksi sisällöksi. Tämä teos ei sisällä kaupallisen  
365 yhteisön (rekisteröity tai rekisteröimätön) liike- tai ammattisalaisuuksia.