

Oulun yliopisto
Humanistinen tiedekunta

Heli Paaso-Rantala

"OI" ON KRAPULAN MITTAYKSIKKÖ
Tutkimus YLE:n alkoholivalistusta koskevien tietoisuuksien
käyttämästä retoriikasta

Tiedeviestinnän maisteriohjelman
pro gradu -tutkielma
Oulu 2019

TIIVISTELMÄ

Tämän tutkimuksen aiheena on selvittää, millaisia vaikuttamisen keinoja Yleisradion tekemissä alkoholivalistusta koskevissa tietoisuuksissa on käytetty. Aineisto koostuu viidestätoista alkoholivalistusta koskevasta tietoisuudesta, joista kaksitoista löytyi YLE Areenasta ja Elävästä arkistosta. Lisäksi videopalvelu Youtubesta löytyi vielä kolme YLE:n tekemää videota, jotka ovat mukana tutkimuksessa.

Tutkimuksessa tietoisuuksia tutkitaan retoriikkaa metodina käyttäen ja tarkastellaan, miten niissä hyödynnetään eetosta, päätöstä ja logosta. Tietoisuuksia tarkastellaan myös kuvallisten keinojen eli kuvan, äänen, valon ja valaistuksen, värin ja kerronnan näkökulmista. Teoreettinen viitekehys muodostuu alkoholi- ja terveystietoisuudesta, viestinnästä ja kuvallisista keinoista. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan retoriikan ja kuvallisten keinojen hyödyntämistä tietoisuuksissa.

Tutkimuksessa todetaan, että alkoholivalistusta koskevissa tietoisuuksissa eetos jätettiin huomioitta ja kaikissa viidessätoista tietoisuudessa katsojaan pyrittiin vetoamaan etenkin päätöksen avulla. Yhdeksässä tietoisuudessa hyödynnettiin myös logosta ja se oli ainoastaan yhdessä tietoisuudessa pääasiallinen vaikuttamisen keino. Kuvalliset keinot tukivat suurimmassa osassa videoissa käytettyjä retoriikan keinoja. Tietoisuuksia ei ole suunniteltu suoraan retoriikan pohjalta, vaikka niissä pyritään selkeästi vaikuttamaan katsojaan päätöksen ja logoksen avulla.

Asiasanat: Alkoholivalistus, tietoisuus, valistus, retoriikka, kuvalliset keinot

Sisälllys

JOHDANTO	5
2 ALKOHOLI	7
2.1. Suomalaiset löytävät alkoholin	8
2.2. Raittiusseurat aloittavat toimintansa.....	9
2.3 Näkemyksiä alkoholivalistuksesta	11
3 VIESTINTÄ.....	13
3.1 Joukkoviestintä.....	14
3.2 Terveysviestintä	17
3.3 Terveystiedon edistäminen.....	19
3.4 Terveysjournalismi	21
4 VALISTUS	22
4.1 Valistuksen vaikutukset.....	24
4.2 Terveysvalistus	26
4.3 Alkoholivalistus.....	32
5 RETORIikka	33
5.1 Eetos (Ethos)	37
5.2 Logos	39
5.3 Paatos (Pathos)	42
6 VAIKUTTAMISEN KEINOT PÄIHDEVALISTUKSESSA.....	46
6.1 Sisäinen vaikuttaminen	50
6.2 Ulkoinen vaikuttaminen	51
6.3 Kulttuurinen vaikuttaminen	52
6.3 Joukkoviestinnän vaikutukset	53
6.3.1 Viestin vaikutukset	54
6.3.2 Virittävän valistuksen teoria.....	56
6.3.3 Asialistateoria.....	58
7 KUVALLISET KEINOT	60
7.1 Montaasi.....	60
7.2 Kuva.....	62
7.3 Ääni.....	63
7.4 Valo ja valaistus.....	65

7.5 Väri	66
7.6 Kerronta	68
8 TIETOISKUT	72
8.1 Yleisesti tietoisuista	75
8.2 Alkoholivalistus tietoisuissa.....	76
8.3 Retoriikka alkoholivalistusta koskevissa tietoisuissa.....	77
8.3.1 Alkoholiton vaihtoehto (2011)	80
8.3.2 Selvä jouluku (2009).....	81
8.3.3 "O" on krapulan mittayksikkö (2012).....	82
8.3.4 Viinalaulu 1970-luvulta (2011)	84
9 LAADULLINEN TUTKIMUS.....	85
9.1 Laadullisen aineiston analyysi	85
9.2 Laadullisen analyysin analyysitavat.....	87
10 TUTKIMUKSEN TULOKSET	91
11 POHDINTA	95
LÄHTEET	99

JOHDANTO

Kirjoitan Pro gradu -tutkielmani 1970 – 1980-luvulla ilmestyneistä yhteiskunnallisista tietoisuuksista, jotka käsittelevät alkoholivalistusta. Yleisradio teki erilaisia tietoisuuksia 1960 – 1980-luvuilla yhteistyössä muun muassa Alkon ja liikenneministeriön kanssa. Tietoisuuksia laadittiin lähestulkoon kaikista mahdollisista aiheista: Sokerin vaaroista, liikenneturvallisuudesta, kirjastosta, tupakoinnista sekä muista päihteistä. YLE lopetti tietoisuuksien tehtailemisen 1990-luvulle tultaessa. 1990-luvulla kansaa valistettiin muulla tavoin kuin tietoisuuksien muodossa. 2000-luvulla Päihdelinkki on vastannut etenkin alkoholin vaaroista tiedottamisesta erilaisten videoiden avulla. Päihdelinkin videot löytyvät heidän omilta verkkosivuiltaan sekä videoiden jakopalvelu Youtubesta (Päihdelinkki, 2017).

1970 – 1980-luvuilla tietoisuudet olivat yleinen tiedottamisen muoto, ja niiden avulla pyrittiin vaikuttamaan ihmisiin. Tietoisuuksia käytettiin paitsi valistamiseen myös tiedon levitykseen. Tietoisuuksien avulla tiedotettiin esimerkiksi väritelevisioluvan hankkimisesta. Tietoisuuksissa käytettiin usein julkisuudesta tuttuja henkilöitä, kuten Jukka Kuoppamäkeä, kokki Jaakko Kolmosta ja näyttelijä Tom Pöystiä. Aiheet tietoisuuksissa olivat niin kepeitä kuin vaikeitakin, ja usein sisältö vastasi aiheen tunnelmaa: Kevyttä aihetta käsiteltiin kepeästi, vaikeampaa aihetta vakavasti.

Tietoisuudet olivat usein varsin selkeitä ja suorasukaisia, lisäksi ne olivat tyypillisesti lyhyitä, korkeintaan parin minuutin pituisia videoita. Koska tietoisuudet olivat lyhyitä, täytyi asia esittää tiivistä sekä selkeästi. Varsinkin 1970-luvun tietoisuuksien sisällöt ovat ”ylhäältä alaspäin suunnattuja”, eli niissä ei ollut juurikaan jätetty tilaa katsojan omalle tulkinnalle.

Tämän Pro gradu -tutkimuksen tutkimuskysymykset ovat: Mitkä ovat vaikuttamisen keinot ja menetelmät alkoholivalistusta koskevilla tietoiskuilla? Miten eetos, paatos ja logos toteutuvat tietoiskuilla? Vedotaanko tunteisiin vai järkeen? Lisäksi tutkin, millaisia kuvallisia keinoja tietoiskuilla käytetään retoriikan tukena.

Valitsin kaikista tietoiskuista teemaksi alkoholivalistuksen, sillä kyseinen tema oli noina vuosikymmeninä suosittu tietoisuuden aihe. Alkoholivalistuksesta löytyi YLE:n Elävästä Arkistosta 12 lyhyttä videota sekä kolme videota, joissa alkoholin vaikutukset olivat syy tiettyyn toimintaan. Myös videoiden jakopalvelu Youtubesta löytyi kolme YLE:n valmistamaa tietoisuutta, ja ne on otettu mukaan tutkimukseen. Alkoholivalistus on ollut yhteiskunnallisesti tärkeä aihe vuosien ajan.

Aloitin tutkielmani käymällä läpi alkoholin historiaa Suomessa. Sen jälkeen esittelen viestinnän määritelmiä sekä käyn läpi, mitä viestintä oikeastaan on. Viestintä -kappale pitää sisällään alaluvun terveystietoisuudesta. Viestinnän jälkeen siirryn valistukseen, joka valaisee meille, miksi 1960- ja 1980 -luvuilla päätettiin valita tietoisuuskampanjat valistuksen aseen. Valistuksesta matka jatkuu retoriikkaan, jossa käyn läpi paatosta, eetosta ja logosta sekä keinoja, joiden avulla ihmisiin pyritään vaikuttamaan. Sen jälkeen pohdin, millaisia vaikuttamisen keinoja videoissa ja kuvissa tyypillisesti käytetään. Lopuksi esittelen tutkimukseni varsinaisen aineiston eli alkoholivalistukselliset tietoisuuskampanjat ja yhteenvedossa pohdin tietoisuuskampanjojen retoriikkaa.

2 ALKOHOLI

Matti Virtanen kirjoittaa teoksessaan *Änkyrä, tuiske, huppeli* (1982) suomalaisten juomatottumuksista. Ennen 1500-lukua oli tarkkaa, kuinka usein, kuinka paljon, millä tavalla ja minkälaisin seurauksin oli siedettävää tai sallittua juoda. Virtasen mukaan ennen muinoin kansalaiset joivat vain juhlissa, joita pidettiin tuolloin harvakseltaan, ja juhlat olivat arjen täydellinen vastakohta. Juhlia vietettiin vuoden kierron taitekohdissa (Ukonvakat keväällä, Kekri syksyllä sekä joulu talvella) tai metsästyksen huipentumisissa (peijaiset). Myös häät ja hautajaiset olivat juhlia, samoin erilaiset kestit ja pidot. Ennen 1500-lukua suomalaiset joivat olutta tai sahtia. Virtasen mukaan sana juoma on tarkoittanut alun alkaen olutta. Olutta ei vanhassa yhteiskunnassa, kuten Virtanen aikaa nimittää, juotu missään nimessä yksin vaan se oli yhteisöjen, juhlien ja väenkokousten juoma. Virtanen jakaa juhlat kahteen eri ryhmään: perinteellisiin hedelmällisyys- ja työjuhliin, joissa molemmissa sai juopua. Itse asiassa humaltuminen oli suotavaa, ja ilojuhlissa naurettiin, leikittiin ja laulettiin – yhteisö huolehti humalan tuovan vastapainoa arjelle, kääntävän todellisuuden ylösalaisin. Yhteisö kuitenkin rajoitti juomista, vaikka humaltuminen olikin sallittua. Erilaisissa palvontamenoissa sai puolestaan juoda, mutta ei humaltua. Käytöksen tuli olla moitteetonta ja arvokasta juomisesta huolimatta. Hautajaiset ja peijaiset olivat tällaisia juhlia, niissä ei saanut suututtaa tai loukata vainajia, olivatpa nämä sitten ihmisiä tai riistaeläimiä. Virtasen mukaan kahtiajako on edelleen nähtävissä nyky-yhteiskunnassa: Ensimmäiset juhlat ovat *pirskeitä*, toiset *kutsuja*. (Virtanen, 1982, 17–18)

2.1. Suomalaiset löytävät alkoholin

Suomalaiset ovat ”löytäneet” alkoholin salat kunnolla vasta 1500-luvulla, jolloin Ruotsi kävi sotaa Venäjää vastaan. Tuohon aikaan Suomi kuului Ruotsiin, ja osallistui siksi sotaan. Virtasen (1982) mukaan venäläiset paljastivat suomalaisille, kuinka paloviinaa valmistetaan, ja kyseistä tietoa levitti etenkin Kustaa Vaasa. Vaasan käskystä sotilaille annettiin paloviinaa, jotta ”he tulisivat reippaiksi ja voimakkaiksi käymään vihollisen päälle.” Paloviinaa käytettiin myös lääkkeenä, sillä 1500-luvulla rutto jylläsi ja paloviinaa pidettiin taudintappajana. Paloviinan käyttö yleistyi 1700-luvulle tultaessa, ja 1800-luvulla se oli yleisin juovutusjuoma. 1800-luvulla juotiin enemmän kuin koskaan myöhemmin, mutta sitä ei tuohon aikaan pidetty suurena ongelmana, ei vaikka 1600-luvun kirkonkirjoista voi lukea, kuinka papit ovat tippuneet saarnatuoleistaan seurakuntalaisten syliin. (Virtanen, 1982, 70–71)

Kotipolttaisen paloviinan tekeminen yleistyi, sillä se oli kannattavaa talonpojille. Heidän piti kuitenkin matkata maalta kaupunkiin myydäkseen ylijäämäinen vilja, ja viinan muodossa se säästi kuljetuskustannuksissa. 1800-luvulla viinanpoltto ja paloviinan myynti olivat jokaisen talollisen oikeus, josta täytyi maksaa veroa. Viinan polttoa kotioiloissa yritettiin rajoittaa myöhemmin valtion toimesta. Vuosina 1756-60 Suomessa oli voimassa kieltolaki vähiin käyneen viljan säästämiseksi. Vuonna 1775 Kustaa III kielsi kotipolton ja perusti Suomeen kruununpolttimoita korjatakseen rahat viinanpoltosta valtiolle. Kaarle joutui kuitenkin taipumaan 12 vuotta myöhemmin talonpoikien tahtoon. Kotipoltto kiellettiin kokonaan vuonna 1866, jolloin viinanpolttimoista oli tullut ensimmäisiä teollistumisen tuotantolaitteita Suomessa. Teollistumisen myötä maaseudut hiljenivät ja kaupungit täyttyivät teollisuusväestöstä, jolle polttimoviina kelpasi. ”Yksitoikkoinen ja tylsistyttävä tehdastyö, ihmisten elämän tyhjiys ja kurjat asunto-olot työnsivät työväkeä viinan ja kapakan luo” (Virtanen, 1982, 70–71). Vasta nyt oli syntynyt yhteiskunnallinen kysymys – viina. (Virtanen, 1982, 71)

2.2. Raittiusseurat aloittavat toimintansa

Elias Lönnrot perusti Suomeen ensimmäisen Selveys Seuran kyllästyttyään Kajaanissa rallestävään elämäntapaansa. Hän työskenteli Kajaanissa 1833 piirilääkärinä, ja huomasi, miten paljon kyläläiset joivat. Lönnrotin Selveys seura loi tarkat säännöt, mitä ja miten sai juoda. Jossain vaiheessa Selveys Seuran toiminta hiipui ja loppui. Näkyvämmiin toimi Helsingin yliopiston venäjän kielen professori Stefan Baranowskin vetämä komitea, joka julkaisi raittiuskirjasia. Komitea sai alkunsa vuonna 1854, ja siihen kuului Helsingin ylhäisöstä 30 henkeä. Komitea muuttui Kohtuuden ystäviksi vuonna 1860, ja sen ainoa toiminta oli kirjasten julkaiseminen aina vuoteen 1883 saakka. Vuonna 1883 Kohtuuden seuran – tai mitä siitä oli enää jäljellä – siirtyi Kansanvalistusseuran sihteerille A. A. Granfeltille, joka muutti seuran Raittiuden ystäviksi ja rakensi paikallisverkon, joka kattoi koko Suomen. Granfelt oli fennomaani, joka käytti Raittiuden ystäviä edistääkseen suomenmielisyttä sekä valtiokirkollisuutta. Granfelt onnistuikin saamaan Raittiuden ystäviin mukaan myös työläisiä, ja jonkin aikaa raittiusliike oli työväen merkittävin järjestö. Raittiusliikkeen sisällä alkoivat ristiriidat velloa 1800- ja 1900-lukujen vaihteessa, kun työväenliike voimistui ja itsenäistyi ohjelmallisesti. Liikkeen suurin erimielisyys nousi kieltolaista: Siinä missä fennomaanit olivat valistuksen ja itsekieltämyksen kannalla, työväki kytki alkoholivastaisuuden osaksi työväen etuja. Työläiset suuntasivat vetoomuksensa valtiolle, kun raittiusliike karsasti kovasti valtiollisia toimia. Lopulta työläiset puskiivat kieltolakia eteenpäin ja raittiusseura irtisanoutui kieltolain vaatimuksesta ”epäpoliittisuutensa” nimessä. Raittiusseura koki kieltolain olevan työläisten poliittinen ase, ja raittiusseura pyrki pysymään erossa politiikasta. Granfelt itse piti kieltolakia epärealistisena ja koki sen haittaavan varsinaista raittiusuystyötä. (Virtanen, 1982, 72–74)

Vuonna 1905 Suomeen iski suurlakko. Ennen lakon puhkeamista Granfeltin asema raittiusseuran johtajana oli horjunut, ja hänen tilalleen tuli Väinö Voionmaa. Suurlakon aikaan työväenliike itsenäistyi lopullisesti, samasta syystä siteet raittiusseuraan katkesivat. Raittiusliikkeen jäsenmäärä laski ja paikallisyhdistyksiä lopetettiin jäsenistön siirtyessä työväenyhdistyksiin. (Virtanen, 1982, 74)

Kieltolaki vahvistettiin toukokuussa 1917, ja se astui voimaan 1.7.1919. Laki ei kuitenkaan ollut kaikkien suomaiden mieleen, ja salakauppa kukoisti. Kieltolain edetessä sen huonot puolet tulivat paremmin esille: pirtun kulutus oli lähes samalla tasolla kuin se laillisesti ennen kieltolakia, väkivalta oli arkipäivää ja alkoholimyrkytykset olivat tavanomaisia. 1920-luvun talouslama sai suomalaiset pohtimaan kieltolakia uudestaan. Suuret puolueet olivat kuitenkin sitoutuneet lakiin eivätkä ne voineet muuttaa kantaansa menettämättä kasvojaan. Niinpä kieltolain kumoamiseksi järjestettiin kansanäänestys, ja neljän kuukauden kuluttua äänestyksestä avattiin Alkon ovet, joka pyrki omalla toiminnallaan säätelemään alkoholin kulutusta. (Virtanen, 1982, 74–75)

1800-luvun lopulla anniskelu katosi maaseuduilta viinanmyynnin kiellon seurauksena. Olutta sai anniskella ainoastaan kunnan luvalla. Ravintoloita perustettiin kaupunkiin, ja ne ovat kuuluneet 1980-luvulle saakka lähestulkoon kaupunkilaisten elämään ja arkeen. Virtasen mukaan vielä 1910 vuonna 85 % väestöstä asui maaseudulla, jolloin ravintolat olivat vieraita suurimmalle osalle suomalaisista. 1950-luvun yhteiskuntarakenteen murros vaikutti suomalaisiin ja teki anniskelulaitokset tutuiksi. Virtasen mukaan 1980-luvun alussa noin neljännes kaikesta alkoholinkulutuksesta tapahtui ravintoloissa. (Virtanen, 1982, 84)

2.3 Näkemyksiä alkoholivalistuksesta

Virtasen mukaan juominen on siirtynyt entisaikojen uskonnollisista juhlamenoista enemmän arkeen ja nykyisin ihmiset juovat vähemmän erilaisten kutsujen, pirskeiden ja juhlien puitteissa. 1980-luvulla juominen oli yleisempää ravintoloissa ja vierailutilanteissa sekä arkisessa perhe-elämässä. Virtanen mainitsee suomalaisten kadottaneen kykynsä erottaa arki ja juhla toisistaan, sillä juominen on yleistynyt. Siinä missä ennen alkoholi vauhditti juhlia, nykyään arkea juhlistetaan viinalla. ”Arki merkitsee työtä, toimeentulon hankkimista, raskasta puurtamista. Ei-arki merkitsee ensinnäkin ei-työtä, vapaa-aikaa. Vapaa-aikaa täytyy olla, että jaksaa paistaa taas töitä. Mutta vapaa-aika sinänsä ei ole vielä juhlaa. Juhla on jotain enemmän: se ei ole vain työn puuttumista, se on aktiivista irtautumista arjesta, siirtymistä ”toiseen todellisuuteen” (Virtanen, 1982, 84–85). Näin Virtanen kuvailee edellä arjen ja juhlan eroa. Virtasen mukaan juhla vahvistaa yhteisöllisyyden tunnetta, etenkin kun kaikki osallistujat keskittyvät juhlaan ja jokainen on samaa mieltä juhlasta. Virtasen mukaan juhla päihdyttää alkoholin tavoin, mutta ainoastaan jos juhla on *juhla*. Juhlassa myös päihtyminen on sallittua. Jopa lauantai-ilta voi muuttua juhlaksi, mikäli ystäväpariskunta haluaa sen juhlaksi määrittää. Juhlan tuntua voi lisätä viettämällä aikaa ei-arkisessa ympäristössä, kuten ravintolassa. (Virtanen, 1982, 85)

Virtasen (1982) mukaan valistus on keino, jolla alkoholin kysyntään voidaan vaikuttaa. Lisäksi Virtasen mukaan on helppo sanoa, miten valistus pitäisi toteuttaa, mutta toteuttaminen itsessään onkin sitten toinen juttu. Virtanen esittää esimerkin: Kuvittele olevasi tavanomainen suomalainen alkoholinkäyttäjä, joka juo kuin suomalainen juo. Istuessasi aamukahvilla selaat lehteä ja huomaat ilmoituksen, jossa ”terveyttä uhkuva nuorukainen kirmailee kesäisellä niityllä, ja ilmoituksessa on teksti: KIITOS, EI ALKOHOLIA!”

(Virtanen, 1982. 90–91). Virtanen pohtii, miten ilmoitus saattaa vaikuttaa lukijaan. Saako ilmoitus lukijan tajuamaan, ettei ”ryyppäämisessä” ole mitään järkeä ja kieltäytymään alkoholista iäksi? Virtanen epäilee, ettei näin tule tapahtumaan. Kuitenkin valistuksessa teot sekä valistuksen vaikutuksen arvioinnit perustuvat kyseisen esimerkin kaltaisiin ilmoituksiin. Valistajat voivat toteuttaa vastaavanlaisia ilmoituksia toivoen ihmisten vähentävän juomistaan. Ja kun niin ei tapahdu, valistaja ajattelee, ettei valistuksella todellisuudessa ole vaikutusta. Virtasen mukaan asia ei kuitenkaan ole niin yksinkertainen, sillä yksittäisen ihmisen on vaikea muuttaa omia tottumuksiaan ja tapojaan. Valistuksen avulla yksilö on mahdollista saada pohtimaan ja ajattelemaan, mutta siitäkin tekoihin on vielä matkaa. Virtasen näkemyksen mukaan valistus ei näistä syistä johtuen voi olla kertaluontoista vaan sen tulee olla monipuolista ja pitkäjänteistä toimintaa, jonka avulla on mahdollista käynnistää ja myöhemmin tukea pyrkimyksiä terveellisistä elämäntavoista. ”Valistus on pitkä ja monimutkainen prosessi, jossa yksi sanoma parhaimmillaan panee liikkeelle, virittää ajatuksia, oivalluksia, keskustelua, väittelyä mielipideilmaston eri tasoilla” (Virtanen, 1982, 91). Millä on eniten merkitystä, on valistuksen sisältö, joka poikkeaa niin paljon tavanomaisesta, että se aiheuttaa ”vipinää”. Virtasen mukaan valistuksen painopisteenä tulisi olla kysymys *miksi*: Miksi ihmiset juovat kuten juovat ja miksi alkoholinkäytöstä aiheutuu haittoja. Tämän tyyppisen valistuksen avulla olisi mahdollisuus ”paljastaa” yksilöllisiä, kulttuurisia ja sosiaalisia mekanismeja, jotka ylläpitävät juomatapoja. Näin pystyttäisiin hitaasti etenemään kohti alkoholinkäytön tietoisempaa hallintaa. ”Valistus ei kykene käskemään, virikkeitä se voi antaa” (Virtanen, 1982, 92). Valistuksen tulisi esittää vaikeasti ilmaistava tai tuore näkemys tai tieto huomiota herättävästi. (Virtanen, 1982, 91–92).

3 VIESTINTÄ

Heikki Kuutti (2012) mukaan viestintä on informaation siirtämistä ja vaihtamista ihmisten sekä järjestelmien välillä. Viestintä on ihmisten välistä kaksisuuntaista, eli molemminpuolista, merkitysten, sanomien ja vaikutelmien vaihtamista sekä yhteydenpitoa toisiin ihmisiin. Kuutti mainitsee määrittelyssään viestintäprosessin yleisen mallin, johon yleensä kuuluvat lähettäjä (lähde ja lähetin), siirtotie (kanava) ja vastaanottaja (vastaanotin ja kohde). Lisäksi Kuutti mainitsee viestintään liittyvän vielä palautteen, jolla tarkoitetaan vastaanottajan lähettäjälle osoittamaa vastakkaissuuntaista tietoa. Viestintää voi tarkastella myös erilaisten ryhmien avulla, kuten yksilön sisäisviestintänä, muutaman hengen ryhmän keskinäisviestintänä, ryhmäviestintänä sekä joukkoviestintänä, joka tapahtuu median välityksellä. Myös vastaanottajat voidaan jakaa ryhmiin kohteen perusteella joko kohdeviestintään, jossa viestillä on sisältöön ja vastaanottajiin sisältyviä rajoituksia, toisin sanoen viesti on tarkoitettu tietyille henkilöille. Joukkoviestinnässä tällaisia rajoituksia ei ole, ja viestin sanoma on julkinen, joka myös välitetään suurelle (itsestään valikoituvalle) yleisölle teknisiä apuvälineitä hyödyntäen. (Kuutti, 2012, 223)

Elisa Juholinin mukaan viestintä on aikamme yleiskäsite, sillä elämme viestintäyhteiskunnassa, jossa maailma täyttyy viesteistä. Yksilöillä on myös erilaisia viestintään liittyviä rooleja, kuten viestinnän tuottaja, etsijä, jakaja, muokkaaja, vastaanottaja sekä tulkitsija. Juholinin mukaan viestintä on monimutkainen ilmiö eikä sen vaikutuksia voi helposti ennustaa. Viestintä liittyy teknisen prosessin lisäksi myös ihmisiin ja heidän välisiin suhteisiin, jolloin viestin muoto voi nousta yhtä tärkeäksi kuin sisältö. Viestintä voi myös vahvistaa kulttuuria, kuten yhteisöllisyyttä työyhteisössä. (Juholin, 2011, 20)

Viestintään liittyvät oleellisesti myös eri viestintävälineet ja mediat, kuten lehdet, televisio, radio, kännykät, verkkoviestintä ja Internet. Verkon avulla viestit

liikkuvat reaaliajassa, ja ne mahdollistavat uudenlaisen vuorovaikutuksen. Kuka tahansa voi tuottaa sisältöä verkkoon ilman ulkopuolisten kontrollia. Verkkoa pidetäänkin enemmän yhteisönä kuin viestintävälteenä, jossa ihmiset voivat kohdata toisiaan ja kommunikoida toistensa kanssa. Viestintä ei ole myöskään rajoittunut työpaikalle, vaan sitä tapahtuu kaikkialla: ystäväpiirissä, kotona, työyhteisössä sekä yhteisöjen, kulttuurien, yhteisöjen ja valtioiden välillä. Viestintä voi olla kasvokkain tapahtuvaa tai tietoverkkoja hyödyntävää. (Juholin, 2011, 20)

3.1 Joukkoviestintä

Joukkoviestintä on yksi viestinnän muodoista, ja joukkoviestintää käytetään, kun halutaan välittää viestejä useammalle henkilölle samanaikaisesti. Journalistiset prosessit välittyvät aina jokaisen median tavoitteiden ja toimintatapojen mukaisesti. Yleensä kuulee puhuttavan ”perinteisestä” mediasta, jolla viitataan sanoma-, ammatti- ja aikakauslehtiin, televisioon ja radioon, erotuksena sosiaalisesta mediasta. ”Perinteisillä” medioilla on toimituksellinen johto, joka vastaa tuotettavasta sisällöstä. Sosiaalisessa mediassa tällaista kontrollia ei ole, sillä se on verkon käyttäjillä itsellään. (Juholin, 2011, 20–21)

Kuneliuksen mukaan raja joukkoviestinnän ja kohdeviestinnän välillä ei ole kovin tarkka, sillä kohdeviestintä eroaa joukkoviestinnästä ainoastaan sen ennalta rajatun yleisön vuoksi. Joukkoviestinnässä viestitään suurille joukoille, joita ei ole ennalta rajattu. Joukkoviestintään liitetäänkin usein viestin tai sanoman julkisuus, sillä usein yksilö päättää, alkaako se yleiseksi, kun sanoma on kaikkien saatavilla. (Kunelius, 1997, 16)

Suomen kielen sana joukkoviestintä unohtaa Kuneliuksesta yhden tärkeän seikan, joka puolestaan näkyy selvästi englannin kielen sanoissa mass media ja mass communication: Massoille viestiminen tarkoittaa sitä, että yleisö ei ole ainoastaan suuri eivätkä sen yksittäiset jäsenet koe kuuluvansa mihinkään tiettyyn ryhmään. Massa koostuu erillisistä yksilöistä. Toisaalta joukkoviestintä ei ole pelkästään joukoille viestimistä, sillä sen voi nähdä myös joukkojen tuottamisena. Joukkoviestinnän avulla on mahdollista koota yhteen todellisia joukkoja ja ryhmiä. Toisaalta joukkoviestintä luo kuvitteellisia ryhmiä. Esimerkiksi uutisankkurin katsoessa uutisten alkajaisiksi suoraan katsojia kohti toivottaen hyvää iltaa, luodaan oma kuvitteellinen ryhmä. Kamera lähettää kuvan miljooniin koteihin, mutta ankkuri ei heitä näe, vaikka osoittaakin sanansa koko kansalle. Tällöin katsojat tuntevat olevansa eräänlaisia peruskansalaisia, ja etenkin uutiset luovat katsojista yhdenlaisen katsojien joukon. Tässä mielessä joukkoviestinnällä on myös yhteisöllinen puolensa, joka rakentaa ihmisten identiteettiä. (Kunelius, 1997, 16–17)

Marketta Rentolan teoksessa *Vaikuta mediassa* (2010) hän kirjoittaa, että media pyrkii tavoittamaan mahdollisimman suuren yleisön eikä se siksi tyydytä yhden yksilön tarpeita. Lisäksi media haluaa herättää tunteita eikä ole väliä, ovatko ne positiivisia vai negatiivisia. Tunteet pitävät ihmiset viestinten äärellä. Jotta viestin kiinnostaisi, sen täytyy yllättää, lohduttaa tai ärsyttää. (Rentola, 2010,10–11)

Markku Soikkelin (2011) näkemys on, että vuorovaikutus on tärkeää ehkäisevässä päihdetyössä, ja kattavin vuorovaikutus on mahdollista saavuttaa joukkoviestimien avulla. Sen vuoksi mediavaikuttamisen taitoja on Soikkelin mukaan hyvä oppia. Mediavaikuttamisen avulla on mahdollista saada omalle työlle vaikuttavuutta ja näkyvyyttä sekä vaikutusvaltaa. Näkyvyyttä on mahdollista ostaa maksetuilla ilmoituksilla, jolloin viestin voi muotoilla kuten itse haluaa. Yleisö ottaa journalistisen sisällön vakavammin kuin mainoksen.

(Piispa, 2003, 51) Tapahtumailmoituksilla on kuitenkin oma paikkansa asioiden pitämisessä julkisuuden asialistalla. Mediavaikuttaminen voi toki olla yhdenlainen osa ehkäisevän päihdetyön yhteisöhankeita, ja niiden ideana voi olla vaikuttaa paikallisyhteisöön eri foorumeilla ja eri menetelmiä yhtäaikaisesti käyttämällä. Soikkeli sanoo, ettei mediavaikuttaminen ole yksilöiden neuvomista, kuten ei päihdevalistukseen, vaan se on pitkäjänteistä yhteisvastuun herättelyä, yhteiskunnalliseen ilmapiiriin vaikuttamista, keskustelun virittämistä ja yhteisvastuun herättelemistä. (Soikkeli, Salasuo, Puuronen & Piispa, 2011, 67)

Soikkeli näkee, että tärkeintä on oppia tuntemaan joukkoviestintien toimintatavat sekä niissä työskentelevien ammattilaisten tavat ajatella. Soikkelin mielestä kannattaa tavoitella hyvää ja pitkäaikaista yhteistyösuhdetta julkisuuden portinvartijoihin, sillä joukkoviestimet valitsevat miljoonista viesteistä ne muutamat, jotka pääsevät julkisuuteen. Suhde mediaan hyödyttää molempia osapuolia: valistaja saa asiansa julkisuuteen ja media saa sinulta luotettavia tietoja, hyviä vinkkejä ja jutunaiheita. On kuitenkin tärkeää huomioida, että tiedotusvälineet suojelevat riippumattomuuttaan eikä ulkopuolinen voi määrätä tapaa, jolla ne suhtautuvat aiheisiin ja toisaalta niitä ei voi vaatia keskittymään asioihin, joita valistaja pitää tärkeänä. (Holmila, 1997,122) Tiedotusvälineet voivat välittää saamansa viestin omasta tahdostaan, jos se perustellaan ja esitetään hyvin. (Soikkeli et al., 67)

Joukkoviestimille tärkeimpiä ovat uutiset, jotka ovat tuoreita tapahtumia tai muutoksia. Soikkelin mukaan uutinen voi myös olla piiloon tai vähälle huomiolle jääneen aiheen esittäminen tärkeänä uuden näkökulman tai tiedon avulla. Uutisen läheisyys, eli uutisen aiheuttamat vaikutukset, kuten koskettuminen, ovat tärkeitä. Soikkeli kertoo koskettamisen vaikuttavan kahdella tavalla: tunteita herättämällä tai elämään suorasti vaikuttamalla. Soikkelin mukaan empatiakykyä on kehitettävä, ja ihmisten on opittava katsomaan asioita toisten

näkökulmasta. Sillä aiheen tärkeys itselleen ei ole riittävä joukkoviestimille. (Soikkeli et al., 2011, 68)

Soikkeli esittää median haluavan henkilöitä asioita eli antaa asioille kasvot. Media ei vain kirjoita julkisuuden henkilöistä vaan se haluaa tuoda asiat esille ihmisten kautta. Soikkeli sanoo, että vaikka osa ihmisistä ei haluakaan olla esillä, niin julkisuus auttaa: mitä enemmän antaa itsestään ja persoonastaan, sen paremmin ihmisen ajama asia saa julkisuutta. (Soikkeli et al., 2011, 68)

3.2 Terveysviestintä

Sinikka Torkkolan mukaan (2002) terveysviestintä-käsitteelle ei ole olemassa yksiselitteistä määritelmää, sillä terveysviestinnän tutkimusta tekevät useat eri alojen tutkijat, jotka määrittävät terveysviestinnän eri tavoilla. Torkkolan mukaan terveysalan tutkijat pitävät terveysviestintää ohjaavana ja positiivisena terveyteen vaikuttamisena. Sen sijaan viestinnän tutkijoille terveysviestintää on kaikki viestintä, joka jollain lailla on sidoksissa terveyteen, terveydenhuoltoon, lääketieteeseen tai sairauteen. (Torkkola, 2002, 5) Pauliina Aarvan (1991) mukaan terveysviestintä on ”yleistä informaatiota terveyteen liittyvistä kysymyksistä” (Aarva, 1991, 25). Terveysviestintä voi olla luonteeltaan terveystavoitteista tai terveysteemoja käsittelevää viestintää, jonka tarkoitus ja tavoitteet voivat olla muitakin kuin valistuksellisia. Terveysvalistus ja terveyden edistäminen ovat Aarvan mukaan terveysviestinnän alakäsitteitä. (Aarva, 1991, 25)

Torkkola (2002) on suomentanut Maailman terveysjärjestö WHO:n terveysviestinnän määritelmän seuraavasti: ”Terveysviestintä on keskeisin

keino välittää yleisölle terveystietoa ja pitää yllä julkista keskustelua merkittävistä terveystietokysymyksistä. Kaikkia joukkoviestinnän muotoja, sekä uusia että vanhoja, voidaan käyttää levitettäessä yleisölle hyödyllistä terveystietoa sekä lisättäessä tietoisuutta niin yksilön kuin yhteisönkin terveyden merkityksestä kehitykseen.” (Torkkola, 2002, 5, Health Promotion Glossary, 1999, 8)

Torkkolan mukaan on olemassa terveyteen liittyvää viestintää, joka ei kuitenkaan ole terveystietoviestintää. Tällaista ristiriitaisuutta esiintyy Torkkolan mukaan myös Suomessa (Torkkola, 2002, 6). Esimerkiksi Suomen ensimmäisessä terveystietoviestintää käsittelevässä teoksessa, Terveystietoviestinnän oppaassa (1993), terveystietoviestintä määritellään terveyteen jollain tavalla liittyväksi viestinnäksi. Teoksen kirjoittajat Wiio ja Puska pitävät terveystietoviestintää enemmän terveydenhoitohenkilökunnan ja potilaan, terveystietoviranomaisten ja yleisön tai lääketieteen asiantuntijoiden ja terveydenhoitohenkilökunnan välisenä viestintänä. Wiion ja Puskan mukaan terveystietoviestinnän tarkoitus ei ole pelkästään tiedon levittäminen, ja heidän mukaan terveystietoviestintä on arvolutautunutta ja tavoitteellista. Terveystietoviestinnän tehtäviä ovat terveyden edistäminen, kuntoutuminen, sairauden hoitaminen tai sairauksien ehkäiseminen. (Wiio & Puska, 1993, 16)

Torkkolan mukaan Wiion ja Puskan määrittely on ristiriitainen, sillä sen mukaan terveystietoviestintä on kaikkea terveyttä koskevaa viestintää, mutta samalla se jättää ulkopuolelle terveyttä koskevan viestinnän, joka ei ole arvolutautunutta tai tavoitteellista. Mikäli Wiion ja Puskan terveystietoviestinnän määritelmää noudatettaisiin, terveystietoviestinnän ulkopuolelle jäisivät terveystietojournalistiset tekstit, jotka eivät edistä terveyttä, tai ehkäise tai hoida sairauksia. Jos terveystietoviestintä kuitenkin määriteltäisiin laajasti, se pitäisi sisällään kaiken viestinnän, joka jollain tavalla liittyy terveyteen, lääketieteeseen, sairauteen ja terveydenhooltoon. Terveystietoviestintää ei kuitenkaan voi rajoittaa ainoastaan

terveyden edistämiseen tähtääväksi viestinnäksi. Terveysviestintä ei myöskään ole vain joukkoviestintää, vain osa siitä on suunnattu suurelle yleisölle. Terveysviestintä ei ole aina tavoitteellista, koska sillä ei pyritä joka kerta vaikuttamaan yksilöiden terveyskäyttäytymiseen. (Torkkola, 2002, 5–7)

Tavoitteellista ja terveyttä edistävä terveystiedotus on pikemminkin terveysvalistusta. Terveysvalistuksen agendaan kuuluu myös se, ettei valistava viestintä terveyden määrittely tule kyseenalaistetuksi. Muussa terveystiedotuksessa sairauden ja terveyden määrittelyä pitää pyrkiä kyseenalaistamaan. Torkkolan terveystiedotuksen määritelmän mukaan terveystiedotuksen kenttä on laaja, ja se pitää sisällään niin joukkoviestintän kuin kahdensivuisen viestintänkin. Torkkolan määritelmän mukaan terveystiedotusta ovat myös terveydenhuollon organisaation sisäinen ja ulkoinen viestintä. (Torkkola, 2002, 8–9)

3.3 Terveyden edistäminen

Pauliina Aarvan (1991) mukaan terveyden edistäminen on terveysvalistuskäsitteelle rinnakkainen termi. Muita termejä ovat terveysneuvonta ja terveystiedotus. Hänen mukaansa termejä käytetään hyvin hajanaisesti eri näkemysten mukaan. (Aarva, 1991, 22) Garry Eggerin, Ross Sparkin ja Rob Donovanin teoksessa *Health Promotion Strategies and Methods* (2005) kolmikko kirjoittaa, että aiemmin terveyden edistämistä (health promotion) pidettiin samana kuin terveystiedotusta (health education). (Egger, Spark & Donovan, 2005, 14) Duodecimin mukaan terveystiedotus on terveyttä edistävien taitojen ja tietojen levittämistä sekä opettamista (Duodecim, 2019). Duodecimin terveyden edistämisen määritelmän mukaan terveyden edistämiseen kuuluvat toimenpiteet, ”jotka kohdistuvat yksilöön, yhteisöön ja yhteiskuntaan (Duodecim, 2018).

Sairaanhoitaja-lehti on julkaissut vuonna 2014 artikkelin, jossa käsitellään terveyden edistämistä. Artikkelin mukaan ”terveyden edistäminen on kehittynyt terveystiedon- ja taidon välittämisestä sekä elintapoja, käyttäytymistä ja lääketieteellisiä ongelmia korostavasta toiminnasta koskemaan myös rakenteellisia ja yhteisöllisiä kysymyksiä” (Sairaanhoitaja-lehti, 2014). Egger ja kumppanit näkevät terveystiedon osana terveyden edistämisen laajaa kenttää. Heidän mukaan terveyden edistäminen on määritelty yhdistelmäksi kasvatuksellisia ja ympäristöllisiä toimia ja olosuhteita, jotka tukevat terveyttä edistävää elämäntapaa (Egger et al., 2005, 14).

Terveyden edistämisen kenttä on muuttunut kolmikon mukaan vuosien varrella, ja ennen terveyden edistämistä saattoivat hoitaa useat eri tahot, kuten sosiologit, lääketiede, politiikka, sairaanhoitajat ja niin edelleen. Kolmikon mukaan terveyden edistämisen harjoittaja työskentelee nykyään tiimissä, jonka tavoitteena on lisätä terveyttä, hyvinvointia ja vähentää yksilöiden ja yhteisöjen sairauksia. Terveyden edistämisen harjoittajille ei riitä se, että he ymmärtävät syitä, jotka vaikuttavat ihmisten terveyteen. (Egger et al., 2005, 17)

Terveyden edistämässä hyödynnetään erilaisia metodeja, taktiikoita, joiden avulla kohderyhmä kykenee tekemään muutoksia. Esimerkiksi yhteisön kehittäminen ja massamedia ovat kaksi metodia, joita käytetään kuvaamaan erilaisia aktiviteetteja, ja jotka tähtäävät terveyskäyttäytymisen muokkaamiseen. Aktiviteetit ovat tiettyjä sovelluksia valituista metodeista. Esimerkiksi elektroninen media voisi olla metodi, jota käytetään muutoksen aikaansaamiseksi yhteisön käyttäytymisessä, videon tai television mainos ja julisteen valmistaminen ovat aktiviteetteja, jotka hyödyntävät tätä metodia. Jotkut terveyden edistämisen harjoittajat erikoistuvat tiettyihin metodeihin. On tärkeää ymmärtää, ettei yksi metodi ole toista parempi tai että niitä voidaan

käyttää tasa-arvoisesti kaikessa terveyden edistämisen tilanteissa. (Egger et al., 2005, 23)

3.4 Terveysjournalismi

Journalismin käsitellessä sairautta ja terveyttä, journalismi ei pelkästään siirrä tietoa yleisölle vaan se luo myös merkityksiä sekä kutsuu kansalaisia mukaan keskusteluun sairaudesta ja terveydestä. Olennaista on siis, miten puhutaan sekä ketkä puhuvat, ei pelkästään mitä puhutaan. Terveysjournalismissa kyse on terveystiedon välittämisestä, sairauden ja terveyden määrittelemisestä sekä sairauteen ja terveyteen liittyvästä vuorovaikutuksesta. (Torkkola, 2002, 71)

Torkkola määrittää terveysjournalismin journalistisiksi teksteiksi, jotka liittyvät terveyteen, terveydenhuoltoon, sairauteen ja lääketieteeseen. Myös kuvat ovat osa terveysjournalismia. Torkkolan näkemyksen mukaan osa journalismista on selkeästi yhdistettävissä terveysjournalismiin: Journalismi on perinteisesti määritelty ajankohtaiseksi joukkoviestinnäksi, sen sijaan terveysjournalismi ei perustu pelkkiin faktoihin, sillä siihen kuuluu olennaisesti myös sairauden ja terveyden määrittely ja tuottaminen. Torkkola esittää, että sairauteen ja terveyteen liittyviä asioita esiintyy mediassa aiempaa enemmän. Terveysaiheet kiinnostavat ihmisiä ja sen lisäksi sairaus ja terveys ovat niin median kuin journalisminkin vakiintuneita aiheita. Lisäksi usealla tiedotusvälineellä on erillinen terveyspalsta tai ohjelma. Myös terveydenhuolto on Torkkolan mukaan kiinnostunut tekemään yhteistyötä median kanssa. (Torkkola, 2002, 71–72)

Terveysjournalismi koostuu useasta eri tekijästä. Journalismin lisäksi terveysjournalismiin liittyvät myös terveydenhuolto ja lääketiede sekä

kulttuurinen ymmärrys sairaudesta ja terveydestä. Kun terveystiedon välittämistä tarkastellaan terveydenhuollon näkökulmasta, nähdään se tiedon välittämisenä ja informaation siirtona ihmisten välillä. Sen sijaan terveystiedon välittäminen ei ole terveydenhuollon näkökulmasta katsoen sairauden ja terveyden merkityksellistämistä. Kulttuurisesta näkökulmasta katsoen terveystiedon välittäminen on merkityksen antamista ja yhteisyyden tuottamista. Torkkolan mukaan terveystiedon välittämisen erilaiset näkemykset voivat olla myös päällekkäisiä, eli terveystiedon välittäminen voi olla merkityksenantoa, informaation siirtoa ja sosiaalisen yhteyden tuottamista. Terveystiedon välittämisessä ja terveystiedonvälittämisessä voi olla kyse sairauden ja terveyden merkityksellistämisestä, terveystiedon välittämisestä sekä terveyteen liittyvästä vuorovaikutuksesta. (Torkkola, 2002, 72–73)

Terveystiedonvälittämisen suhde terveystiedonvälittämiseen on ristiriitainen, sillä terveystiedonvälittämisen näkökulmasta terveystiedonvälittämisen päätehtävänä on vaikuttaa ihmisten terveystiedonvälittämiseen. Tällöin terveystiedonvälittämistä pidetään arvona, jota ei kyseenalaisteta tai pohdita. Torkkola näkee, että terveystiedonvälittämisessä on sallittua käyttää jopa kritisoituja keinoja. Terveystiedonvälittämistä on ujutettu vaivihkaa jopa television tarjontaan. Tällaisia esimerkkejä ovat Torkkolan mukaan amerikkalaiset sairaalarisarjat, joihin oli käsikirjoitettu mukaan rokotuskampanjan mukaisia toimia. Torkkola huomauttaa terveystiedonvälittäjien olevan huolissaan terveydelle haitallisista viesteistä, kuten tupakan piilomainonnasta. (Torkkola, 2002, 75)

4 VALISTUS

Immanuel Kant on aikanaan pohtinut, mitä on valistus. Kantin mukaan valistus on ”ihmisen pääsemistä ulos hänen itsensä aiheuttamasta alaikäisyyden tilasta”

(Koivisto, Mäki & Uusitupa, 1995, 77) Kantin mukaan alaikäinen henkilö ei vielä kykene käyttämään järkeään ilman toisen ihmisen johdatusta, ja ihmisten on helppo jäädä alaikäiseksi, sillä he antavat mielellään toisten tehdä asioita puolestaan. Kant näki aikanaan, että ihmisten on mahdollista valistaa itse itseään, mikäli siihen annetaan vapaus. (Koivisto et al., 2011, 77–78) Pauliina Aarvan (1991) mukaan valistus on siirtymistä tietämättömyydestä kohti tiedon täyttämää tulevaisuutta. Valaistus tarkoittaa myös vapautumista auktoriteettien holhouksesta. Aarvan mukaan valistus on uskoa järkeen, rationaalisuuteen, tietoon, tieteeseen ja vapaaseen keskusteluun, jota käydään tiedon pohjalta. (Aarva, 1991, 20)

Matti Piispa (1997) on erottanut alkoholipoliittiseen mielipideilmastoon kuuluvat argumentaatorakenteet kolmeen erilliseen osaan: valistuspuheeseen, holhouspuheeseen ja suojelupuheeseen. Piispan mukaan valistuspuhe on yleisin argumentaatiostruktuurissa, sillä se heijastaa liberalistisia käsityksiä yksilön vapaudesta päättää mikä hänelle itselleen on hyväksi. Vapaus päättää kuuluu suomalaiseen kansansivistysperinteeseen. Piispan mukaan holhouspuhe on kritiikkinä esitettävä valistuspuhe, jossa rajoitusten ja kieltojen esitetään loukkaavan kuluttajien valtaa ja se estää ihmisten sivistys- ja oppimisprosessia. Suojelupuhe taas puolestaan muodostaa oman argumentaatiostruktuurinsa, joka on keskittynyt ennen kaikkea tupakkapoliittisessa keskustelussa. Piispa väittää, että valistuspuhe, holhouspuhe ja suojelupuhe eivät ole tyypillisiä ainoastaan alkoholi- ja tupakkapoliittisille keskusteluille vaan ne ovat mielipideilmastoon tavallaan varastoituneita argumentaatiostruktuureita ja ne ovat ajankohtaisia aina, kun otetaan kantaa moraalipoliittisiin kysymyksiin. Toisin sanoen otetaan kantaa yksilöiden elintapavalintojen sekä julkisen vallan niihin kohdistaman säädöksen keskinäissuhteeseen. (Piispa, 1997, 35)

Piispan mukaan suojelupuhe vaikuttaa olevan yleistä esimerkiksi rattijuopumuksesta keskusteltaessa: ongelman suhteen mielipideilmastossa hyväksytään yksilöiden valinnanvapauden rajaava vastuupolitiikka sekä korostetaan sivullisten ja viattomien suojelemista. Piispan mukaan valistus- ja holhouspuhetta kuulee esimerkiksi ajonopeuksista keskusteltaessa. Julkisen vallan väitetään pahentavan ongelmia holhouksellaan, ja sen pitäisi vain luottaa yksilön kykyyn säädellä itse omaa käyttäytymistään. Piispa esittää yleistäen, että mielipideilmaston mukaan valistuksen ajatellaan olevan ensisijainen ongelmanratkaisustrategia, kun kyseessä ovat keskiluokan kulttuuriin ja yksilön suvereenisuuteen liittyvät tottumukset ja valinnat, kuten alkoholin käyttö. Suojeleva politiikka hyväksytään parhaiten kohteen ollessa kulttuurisesti vieras tai jopa laiton toiminta, kuten huumeiden käyttö. Piispan mukaan valistus on koettu riittämättömänä keinona hyvinvointiongelmien, kuten sairauden ja köyhyyden lievittämisessä ja ehkäisemisessä. Piispa kuitenkin näkee valistuspuheen voivan lisääntyä tulevaisuudessa sekä levittyä suojelupuheen ja hyvinvointipolitiikan alueille, mikäli ajatus itsevastuullisesta yksilöstä pysyy vahvana. (Piispa, 1997, 35–36)

4.1 Valistuksen vaikutukset

Valistuksen ideaan kuuluu, että ihmisellä on oikeus tulla tietoiseksi tekojensa seuraamuksista, mutta ihmisellä on myös oikeus itse päättää omista teoistaan. Mikäli yksilö on "alaikäinen" eli hän ei kykene tekemään itsenäisiä ja rationaalisia päätöksiä, voi toinen ihminen tehdä päätöksen hänen puolestaan. Ihmisillä on oikeus tietää alkoholin ja tupakoinnin riskeistä, ja riskeistä tietävillä on velvollisuus kertoa niistä myös toisille. Mikäli ihmiset haluavat valistusta saatuaan tupakoida tai käyttää alkoholia, ei heitä saa estää, jos he eivät aiheuta tupakoinnillaan ja juomisellaan muille haittaa eivätkä ole "alikäisiä" järjeltään. (Soikkeli et al., 2011, 5)

Matti Piispan (2011) mukaan valistusajan historiassa koko kansaa on pidetty "alaikäisinä" tai alamaaisina, joita on täytynyt valistaa. Nykyään alaikäisyys koskee lapsia, ja kieltoja sekä rajoituksia pidetään lasten suojelemisena. Piispan mukaan päihteiden käytöstä aiheutuu haittaa toisille ihmisille silloin, kun humalainen riehuu kadulla tai joku tupakoi yhteisissä tiloissa. Rajoitustoimet, joilla tupakointia tai julkista juopottelua pyritään vähentämään ovat yleisesti hyväksytyjä. (Soikkeli et al., 2011, 5–6)

Valistuksen perusteluksi riittää yksilön oikeus tietää. Piispan mukaan "filosofisesti" ajatellen valistus ei tarvitse muita perusteluja, kuten hyödyllisyyden osoittamista. Käytännössä valistuksen oikeutusta mitataan valistuksen vaikuttavuudella, jossa pääpaino on ihmisten teoilla. Muuttavatko ihmiset tekojaan saatuaan tietoonsa niiden mahdolliset seuraukset? Entä jos riskit eivät ole välittömiä tai itsestään selviä? 1900-luvun alkuvuosina uskottiin, että mahdollisuudet vaikuttaa ihmisten ajatteluun, asenteisiin ja tekoihin ovat suuret. Tuolloin ajateltiin viestien menevän perille kehoon pistettävän lääkkeen lailla, ja silloisia käsityksiä on Piispan mukaan kutsuttu myöhemmin "injektiomalliksi". Veikko Pietilän teoksessa *Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä* (2007) injektiomallia nimitetään lääkeruiskumalliksi. (Pietilä, 2007, 37) Tietoa ikään kuin "annettiin" tietämättömille ihmisille, joiden oletettiin olevan saadusta tiedosta niin innoissaan, että he alkaisivat toimia heti annetun tiedon tai ohjeiden mukaisesti. Sitten valtio tai muu taho ihmetteli, kun haluttuja tuloksia ei syntynyt. (Pietilä, 2007, 37) Mallille ominaista olivat massayhteiskunnan teoriat helposti manipuloitavista ja irrallisista yksilöistä sekä kokemukset ensimmäisen maailmansodan sotapropagandan tehokkuudesta, jolle ei kuitenkaan löytynyt tuekseen konkreettista tutkimusnäyttöä. (Soikkeli et al., 2011, 6)

Myöhemmin 1900-luvulla saatiin injektiomallin vastaista tietoa käyttäytymistieteellisen vaikutustutkimuksen avulla. Tutkimukset todistivat, että ihmisten asenteiden ja toiminnan muuttamisen mahdollisuudet ovat vähäisiä.

Tutkijat ovat tämän jälkeen vastanneet valistuksen vaikutuksiin epäilevästi. Piispan mukaan alkoholivalistus on vaikuttanut vähäisesti ihmisten juomatottumusten muutokseen. Mitä ilmeisimmin ihmiset käyttävät vapautta olla välittämättä valistajien viesteistä. Tutkijoiden kritiikki valistuksesta on ollut merkittävää: Maallikot ja media eivät odota enää liikoja valistuksen vaikutuksilta. Tutkijat ovat samalla etsineet uusia näkökulmia niin valistukseen kuin sen arviointiin. Nykyään tutkimuksessa korostetaan useiden eri valistustekojen yhteisvaikutusta sekä kulttuurisia prosesseja. (Soikkeli et al., 2011, 6)

Yhteiskunnallinen näkökulma on osoittanut valistuksella olevan vaikutusta, kunhan se on pitkäjänteistä ja usean eri tahon toteuttamaa. Valistuksen viestit tehoavat myös paremmin, kun ne huomioidaan kulttuurisina normeina. Valistuksen vaikuttavuudesta kielivät muutokset ruokavalioissa, ympäristöteoissa ja tupakoinnissa. Piispan mukaan sivistystason kohoaminen ja yleinen hyvinvointi ovat edesauttaneet muutoksia, kun valistus on tuonut ne esiin jokapäiväisissä valinnoissa ja niiden seurauksissa. (Soikkeli et al., 2011, 6)

4.2 Terveysvalistus

Terveysvalistus on terveystasvatuksen alakäsite. Pauliina Aarva kirjoittaa teoksessa *Terveystasvatuksen viestintäilmasto* (1986) terveystasvatuksen olevan tavoitteellista käyttäytymiseen vaikuttamista henkilön terveyden säilyttämiseksi, sairauksien ehkäisemiseksi, terveyden edistämiseksi, sairauksista paranemiseksi sekä kuntoutumiseksi. Terveystasvatuksen tavoitteena on vaikuttaa kansalaisten terveystasvattymiseen muun muassa liikuntaan, alkoholiin, ruokailutottumuksiin, lepoon sekä muihin tottumuksiin, joilla on vaikutusta ihmisten terveyteen. Vaikutuksia ei pyritä toteuttamaan yksittäisten tottumusten muuttamiseen painottamalla. (Aarva, 1986, 5)

Pauliina Aarva kirjoittaa teoksessaan *Terveysvalistuksen kuvia ja mielikuvia* (1991) että terveystiedosta on tarkasteltu perinteisesti sivistämisen näkökulmasta, mutta varsinkin 1970-luvun lopulta alkaen terveystiedon liitettiin useammin kysymykseen vallasta. Aarva kirjoittaa terveystiedon näkemysten perustuvan erilaisiin käsityksiin tiedosta sekä viestintään ja terveyteen liittyviin käsityksiin. Aarvan mukaan käsitykset voi jakaa karkeasti kriittisiin ja optimistisiin näkemyksiin. (Aarva, 1991, 21) Aarvan näkemyksen mukaan valistusoptimismia edustavat ne kannat, joiden mielestä valistuksella on muun muassa tärkeä sivistävä, tietoa jakava, terveystiedon järkeen vetoava sekä itseymmärrystä lisäävä tehtävä. Valistuskriittisissä näkemyksissä painopiste on siinä, että valistus kohdistuu enemmän henkilöiden ulkoiseen olemukseen eikä sisäiseen olemukseen, esimerkiksi henkiseen hyvinvointiin. (Aarva, 1991, 21)

Terveystiedolla tarkoitetaan Pauliina Aarvan mukaan ”tavoitteellista terveyden edistämiseen pyrkivää viestintää, jota levitetään yleisölle joukkoviestinnän keinoin” (Aarva, 1991, 24). Joukkoviestinnän keinoja ovat esimerkiksi journalismi, yleisötilaisuudet, valistusaineistot ja -kampanjat sekä mainonta. (Aarva, 1991, 24) Terveystiedon voi olla tunnelmien, asiantiedon tai mielikuvien välittämistä. Terveystiedon avulla kerrotaan niin terveysongelmien laajuudesta ja luonteesta sekä sen avulla nostetaan ihmisten tietoisuuteen tiettyjä, väestön terveyteen vaikuttavia asioita. Terveystiedon kohteena on usein suuri yleisö, toisinaan kokonainen väestö ja aina kohderyhmän jäsenet eivät etsi aktiivisesti esitettyä tietoa. Myös vääräksi osoitetun tiedon oikaiseminen tai tiedon saattaminen sen oikeaan asiayhteyteen on olennainen osa terveystiedosta. (Aarva, 1991, 24)

Matti Virtanen kirjoittaa teoksessa *Alkoholi ja yhteiskunta* (1983) alkoholivalistuksen lisäksi etenkin terveystiedosta. Virtanen on kirjoittanut teoksensa vuonna 1983, jolloin havaittiin, ettei ihmisiä voi pakottaa muuttamaan käytöstään etenkin, jos ohjeet tulevat ”ylhäältä päin”. Virtanen näkee

valistuksen keinona, jolla ihmiset yritetään saada käyttäytymään kunnolla. (Virtanen, 1983, 280) Rentola puolestaan (2010) leimaa terveystalouden terveystalouteksi: Terveystaloudusta tutkitaan ja luetaan innokkaasti, mutta sitä ei kuitenkaan noudateta. Rentola ironisoi terveystalouden vaikutuksia mainitsemalla vanhemman sukupolven raittiuskylpakirjoitukset kouluissa. Lisäksi opettajat kertoivat oppilaille viinan riskeistä, jolloin yhdeksän vuotiaat lapset liittyivät raittiusyhdistykseen tehden raittiuslupauksia. Kuitenkin suuret ikäluokat muodostivat sukupolven, jolle ”kännääminen” oli harrastus. Rentolan mukaan kyseisen sukupolven edustajat tunnistaa ohjeiden ja opastuksen vastustamisen lisäksi myös neuvojen pitämisenä terveysterrorismina. Rentolan näkemys on, että suuret ikäluokat huolestuvat terveyteen liittyvistä aiheista ainoastaan ihmetellessään nuorison edesottamuksia. Rentola kiteyttää ajatuksensa seuraavaan virkkeeseen: ”Kertomalla hyvistä asioista ei pysty edistämään hyviä asioita.” (Rentola, 2010, 25)

Virtanen huomasi teosta kirjoittaessaan valistuksen perustuvan käskyihin, jotka käskivät ihmisiä elämään kunnolla. Myös valistusvideot ovat Virtasesta käskeviä sanomalehdissä olevien isojen mainosten tapaan. (Virtanen, 1983, 280–281) Myös Rentola tuntuu ajattelevan, että valistajan ajatuksissa siintää uskomus, että mikäli kansa ei usko hyvällä, niin se uskoo sitten pahalla. Ihmisille täytyy kertoa, miten väärin heidän tekemisensä ovat ja millaisia seurauksia niillä on. Rentolan mukaan valistajat uskovat autolla hurjastelun ja väkivallan vähenevän televisiossa esitettyjen autonraatojen ja veren jälkeen. Yhtenä esimerkkinä Rentola käyttää laulua, jossa kerrotaan kissanpennuista heikoilla jäillä. Rentolan mielestä laulu itsessään on kamala, mutta siitä huolimatta pikkupojat kokeilevat kepillä jäätä. Pojilla ei käy mielessäkään äidin tunteet ja murhe, mikäli poika sattuisi tippumaan jäihin ja hukkumaan. Samoin tupakoitsijaa ei huolestuta kuva syövän turmelemista keuhkoista. Tupakoitsija ajattelee niin käyvän ennemmin jollekulle muulle kuin hänelle. (Rentola, 2010, 25–26)

1980-luvulla ymmärrettiin valistukseen liittyvät muutokset: Kansalaisiin tuleekin suhtautua inhimillisinä ja järjellisinä olentoina eikä minään kohteina. ”On katsottu, että jos hallinto luottaa ihmisiin itseensä, valistuksen tavoitteeksi asettuu kansalaisten omien pyrkimysten käynnistäminen, tukeminen ja edelleen kehittäminen” (Virtanen, 1983, 281). Virtanen ajattelee ihmisten olevan oikeasti huolissaan omasta terveydestään, mutta se ei ole aina tietoista. Virtasen mukaan huoli näyttäytyy enemmänkin ”epämääräisinä” toiveina ja haluina. Hän näkee vallitsevien tapojen ja arvojen estävän toiveiden toteuttamista. (Virtanen, 1983, 281)

Rentolan (2010) mukaan muutos ja toiminta syntyvät muiden keinojen avulla. Rentola esittää, että ihminen tarttuu asiaan tai tietoon, jonka luulee oivaltaneensa itse. Tosiseikkoja tarjoamalla lukija ajattelee juuri sitä, mitä hänelle on haluttukin sanoa. Rentola mainitsee itsemääräämisoikeuden ja valinnanvapauden asioiksi, joita ihmiset arvostavat terveyden ohella. Media voi onnistua ”hyvien asioiden” edistämisessä tarjoamalla valinnanvaraa ja mahdollisuuksia. Rentola kertoo itse miettineensä, mikä häntä ärsyttää lajitteluvaihtoiteessa niin paljon. Hän havaitsi, että sanonta ”vie pahvit kartonkikeräyslaatikkoon” on tyly, kun taas ”tuo pahvit kartonkikeräyslaatikkoon” kuulostaa enemmän kutsulta. Jos ihmiselle annetaan kaksi vaihtoehtoa, hän valitsee niistä jomman kumman. Mutta jos ihminen veloitetaan tekemään jompi kumpi toimi, tuntee ihminen itsensä määrälliseksi. Ihmiselle täytyy siis antaa ikään kuin illuusio valinnanvapaudesta antamalla kaksi vaihtoehtoa! Toisaalta jos vaihtoehtoja ovat hyvä ja huono, ei ihmiselle jää järkevää pohdittavaa. Tällöin ihminen valitsee itselleen selkeästi olevan hyvän eikä oikeastaan tee mitään. (Rentola, 2010, 26–27)

Sananvalinnat ovat Rentolan mukaan vaikuttavia. Sanopa työntekijälle, että täytyy ehtiä, niin työntekijä hermostuu. Mutta jos työntekijälle sanoo, että hän saa aikaa tehdä tehtävän, työntekijä rentoutuu. Rentolan mukaan nykyajan

ravitsemusterapeutit ovat oivaltaneet kyseisen asian. Ravitsemusterapeutit kehottavat syömään kasviksia sekä paljon pieniä välipaloja. Yleensä ihminen odottaa kieltoja ja kärsimyksiä, ja ravitsemusterapeutin puhe voi kuulostaa hämmentävältä. Uskomusten mukaan paljon syömällä ei laihdu, ja pullaa pidetään vaarallisena, mitä se ei oikeastaan edes ole. Asiakas voi ajatella laihduttamisen olevan liian helppoa, ja todistaakseen ravitsemusterapeutin puheet vääriksi, aikoo hän noudattaa ohjeita aivan tarkalleen. (Rentola, 2010, 27)

Uudessa valistusnäkemyksessä valistuksen tehtävänä onkin nostaa esiin ihmisten uinuvat huolet ja toiveet ja niiden kautta käynnistää heidän omat pyrkimyksensä. Virtasen (1983) mukaan ”ihmiset kaipaavat tietoa, jonka avulla he voisivat nähdä itsensä ja arkielämänsä uudella tavalla.” Virtanen huomauttaa, että kaikki on kiinni valistuksen sisällöstä, esimerkiksi käskävä tiedotus ei lisää ymmärrystä tai tietoa, mitä valistus-sana alkuperäisesti tarkoittaa. Uudessa valistusnäkemyksessä painopiste on kysymyksessä *miksi*: Miksi ihmiset elävät ja käyttäytyvät tietyllä tavalla ja miten he voivat ottaa elämänsä omiin käsiinsä. Virtasen mukaan tällaisen valistuksen avulla on mahdollista paljastaa ”erilaisia elämäntapoja ylläpitäviä sosiaalisia, kulttuurisia ja yksilöllisiä mekanismeja. Virtanen huomauttaa, ettei silti kannata odottaa nopeita käyttäytymismuutoksia, sillä ihminen ei muuta käyttäytymistään katsottuaan yhden tv-ohjelman tai luettuaan lehtiartikkelin. Valistuksella on kuitenkin mahdollisuus saada niin yksilö kuin julkinenkin mielipide tiedostamaan, pohtimaan ja miettimään. Muutokset tapahtuvat ennen pitkää, mikäli ne ovat tapahtuakseen. Uuteen valistusnäkemykseen kuuluu ajatus, että valistus ei käske vaan antaa virikkeitä. (Virtanen, 1983, 282)

Virtanen antaa valistuksesta kaksi erilaista esimerkkiä. Ensimmäinen esimerkki on käskävä, jossa alkoholivalistuksessa valitaan yksi aihe, jonka ympärille kehitetään kampanja. Kampanjasta laaditaan suuren luokan sanomalehti-

ilmoitukset ja mukaan värvätään julkisuudesta tuttuja henkilöitä osallistumaan lakkoon, jonka aikana ei nautita ollenkaan alkoholia. Julkisuuden henkilöt eivät osallistu kampanjaan oman alkoholinkäyttönsä vaan alkoholin aiheuttamien yleisten haittojen vuoksi. Lisäksi kampanjaan haalitaan mukaan kaikki mahdolliset järjestöt ja organisaatiot, jotta mahdollisimman moni osallistuu lakkoon. Virtanen näkee tällaisen asetelman ongelmallisena, sillä se olisi ohjattu ylhäältä alaspäin, jolloin se koettaisiin holhoavana ja määräilevänä. Seuraus olisi luultavasti enemmän torjuva kuin osallistava, jolloin kampanja kääntyisi tarkoitustaan vastaan. (Virtanen, 1983, 283)

Toisessa esimerkissä Virtanen esittää valistuksen tavoitteeksi ”ihmisten omien pyrkimysten käynnistämisen ja tukemisen”, jolloin ihmisiä ei tarvitsisi saada juomalakkoon heti paikalla. Virtasen näkemys on, että juomalakko tulee tarjota *ideana*, jota jokainen voi kokeilla, kun itselle sopii. Tavoitteena olisi saada juomalakko *hyväksytyksi kansantavaksi*. Virtasen mukaan tätäkin kampanjan näyttävyyttä voisi lisätä maksullisilla ilmoituksilla, mutta ne olisivat vain tavaramerkki sisällöllisesti tärkeälle tiedolle, jota lehtiin välitettäisiin erilaisten taustajuttujen ja artikkeleiden muodossa. Taustajutut perustelisivat, miksi juomalakkoidea on hyvä, ja miksi jopa kohtuukäyttäjien tulisi pitää joskus taukoa juomisesta. Tällaisen valistuskampanjan sanoman vaikutukset olisivat havaittavissa sen virittävydessä, miten se herättää oivalluksia, keskusteluja, ajatuksia ja kommentteja. Tuloksena voisi Virtasen mukaan olla pysyvä mielipideilmaston muutos, ja sen vaikutuksena tiedostaminen, että ihmiset ovat huolissaan alkoholin käytöstään. Lisäksi ihmiset saisivat olla hyväksytyksi ja laillisesti huolissaan juomisesta. Virtanen näkee kampanjan lieventävän eroa ongelmakäyttäjien ja kohtuukäyttäjien välillä. Virtanen huomauttaa, että kampanjassa voisi toki käydä toisellakin tavalla, mutta sen voisi selvittää vain huolellisen vaikutustutkimuksen avulla. Lisäksi ennalta on vaikea arvioida, millainen tieto tai näkökulma on juuri tällä hetkellä ajankohtainen, sillä sanoma, joka tänään kuohuttaa voi hyvinkin olla jo huomenna täysin tavanomainen. (Virtanen, 1983, 283–284)

4.3 Alkoholivalistus

Minna Sääskilahti on tutkinut väitöskirjassaan *Vapise, kuningas alkoholi: Alkoholivalistuksen tekstilaji ja sen muuttuminen vuosien 1755 ja 2001 välisenä aikana* (2006) alkoholivalistuksen tekstilajia. Sääskilahden väitöskirjan lähtökohtana on ajatus siitä, että on olemassa tekstilaji, jota sana alkoholivalistus kuvailee parhaiten. Sääskilahden hypoteesi on, että alkoholivalistustekstit ovat suostuttelevia, vaikuttamaan pyrkiviä, tietyille yleisöille kohdennettuja, argumentoivia ja ideologiasidonnaisia (Sääskilahti, 2006, 13). Ennen alkoholivalistus -termin määrittämistä Sääskilahti kertoo, kuinka nimervalinnassa oli ongelmia, samaa genreä kun on nimitetty aiemmin raittiuskasvatukseksi tai raittiusvalistukseksi. Näissä kahdessa edellä mainitussa termissä tarkoitetaan oikeastaan valistusta, jonka tavoitteena on täysraittius. Alkoholivalistuksessa tavoite ei aina ole henkilön täysraittiuuteen pyrkiminen. Alkoholivalistus on Sääskilahden mukaan yleistynyt 1990-luvulla eikä termejä raittiuskasvatus tai raittiusvalistusta enää käytetä. Sääskilahti käyttää väitöskirjassaan hyödyksi sanakirjaa, jonka mukaan hän määrittelee termin alkoholivalistus näin: ”Alkoholivalistus voidaan määritellä väljästi esimerkiksi tekstilajiksi, jossa vastaanottajalle annetaan tietoja, opetusta ja neuvontaa alkoholista” (Sääskilahti, 2006, 30).

Sääskilahden mukaan alkoholivalistus on osa terveystieteistä, jossa se kuuluu terveystieteen kenttään. Terveystieteen avulla tarkoitetaan ”tavoitteellista terveyden edistämiseen tähtäävää viestintää, jota levitetään yleisölle joukkoviestinnän keinoin” (Sääskilahti, 2006, 30). Terveystieteen tavoin myös alkoholivalistus on yksisuuntaista kasvatusta (Sääskilahti, 2006, 30–31, Salminen & Airaksinen, 1997, 286). Lisäksi alkoholivalistus on tavoitteellista ja laaja-alaista työtä, jonka avulla pyritään vaikuttamaan alkoholia koskeviin arvoihin ja asenteisiin, tietoihin ja alkoholinkäyttötapoihin. Alkoholivalistus antaa myös vaihtoehtoisia toimintatapoja alkoholinkäytölle.

(Alkoholitiedotusryhmän muistio, 1995, 41–43) Matti Virtasen mukaan valistus on sanoma, jota tehdään esimerkiksi organisaation tiettyssä yksikössä. Virtasen mukaan kaikki kommunikaatio, joka vaikuttaa alkoholin käytön seurausten ja syiden tiedostamiseen yhteiskunnassa on valitusta. Valistus voi toimia lehti uutisen tai television tietoiskun välityksellä. Alkoholivalistuksen tavoitteita ovat alkoholin vaikutuksia koskevan tiedon välittäminen, alkoholinkäyttötottumusten ja alkoholiin kohdistuvien asenteiden muuttaminen. (Sääskilahti, 2006, 31)

Sääskilahti kirjoittaa alkoholivalistuksen saavuttaneen Suomessa kyseenalaistamattoman aseman. Matti Piispa on kirjoittanut teoksessaan *Valistus, holhous, suojele* tupakka- ja alkoholikeskustelun peruspiirteenä olevan valistusmyönteisyys, ja Piispan mukaan valistus- ja kasvatustyötä käytetään niin alkoholiin kuin tupakkaankin liittyvien ongelmien ratkaisemiseksi. Valistus varoittaa vaaroista, joita alkoholin käytöllä on, mutta valistus antaa yksilön valita käyttääkö alkoholia vaiko ei. Piispan mukaan kyseinen ajattelutapa sopii yhteiskuntaan, jonka perusarvoihin kuuluvat valintojen moninaisuus sekä yksilön vapaus (Piispa, 1997, 22–23).

5 RETORIIKKA

Retoriikka on antiikin ajan filosofin Aristoteleen (384–322 eaa.) avainteos, jota on opiskeltu antiikin ajoista nykypäivään. Se on edelleen retoriikan perusteos. Jukka-Pekka Puro kirjoittaa teoksessaan *Retoriikan historia* (2005) Aristoteleen tavoitteena olleen retoriikan olennaisen aineksen löytäminen sekä sen hahmottaminen. Retoriikan avainkysymyksenä on vaikuttamisen ydin.

Aristoteleen mukaan retoriikkaa voi käyttää käytännöllisessä maailmassa. Puron mukaan Aristoteles näki retoriikan ennen kaikkea taitona, joka tekee osasta väittelijöistä ja mielipiteiden esittäjistä parempia kuin toiset. (Puro, 2005, 30–31)

Erkki Karvonen kirjoittaa teoksessaan *Elämää mielikuvayhteiskunnassa* (2005) ettei retoriikka ole tyhjää sanahelinää tai ”kaunopuheisuutta”. Retoriikka on enemmänkin vakuuttamisen, perustelemisen ja asioiden esittämistä ”oikeassa” valossa. Karvosen mukaan Aristoteles näki aikanaan retorisen toiminnan yhdeksi käytännöllisen toiminnan lajiksi, joka tähtää tiettyyn päämäärään. Lisäksi Aristoteles arvosti *inventiota*, joka on joko älykkyyttä tai kekseliäisyyttä keksiä kuhunkin tilanteeseen sopivat vakuuttamisen keinot. Karvonen esittää, ettei samanlainen viestintä tehoa kaikissa tilanteissa sekä kaikenlaisille yleisöille. Retorinen taito on nimenomaan älyä keksiä tilanteiden erityisehtojen mukaiset vaatimukset ja huomioida tilanteeseen parhaiten sopiva viestintästrategia. (Karvonen, 2005, 73) Tietoiskuissa käytetään erilaisia retoriikan keinoja, joilla pyritään vakuuttamaan katsojat omasta asiasta. Selvitän, mitä nämä vakuuttamisen keinot ovat tietoiskuissa olleet ja pyritäänkö niillä vaikuttamaan tunteisiin vai järkeen. Koska tietoiskut ovat Yleisradion tekemiä, niillä pyritään selkeästi vakuuttamaan katsoja siitä, että tietoiskun tekijä on oikea taho levittämään kyseistä tietoa.

Aristoteleen *Retoriikka* -teoksen ensimmäisessä kirjassa Aristoteles jakaa retoriikan kolmeen osaan: poliittisiin puheisiin, oikeuspuheisiin ja juhlapuheisiin. Poliittisissa puheissa joko kehoitetaan toimintaan tai toisaalta varoitetaan toimintaan ryhtymisestä. Aristoteleen mukaan puhuja yrittää vakuuttaa kuulijat hänen ehdottamansa toiminnan kannattavuudesta. Oikeuspuheessa taas puolustetaan tai syytetään. Oikeuspuheen pitäjän pyrkimyksenä on vakuuttaa kuulijat ja saada heidät pitämään hänen kuvaustaan asioiden tilanteesta

todenmukaisena. Juhlapuheiden tarkoituksena on ylistää tai halventaa puheen kohteena olevaa ihmistä tai asiaa. (Aristoteles, 2009, 16)

Jari Aro on tarkastellut omassa väitöskirjassaan *Sosiologia ja kielenkäyttö* retoriikkaa, sillä hänestä sosiologia on ennen kaikkea vakuuttelua (Aro, 1999, 17). Aristoteleen mielestä vakuuttaminen on eräänlaista todistamista (Aristoteles, 2009, 9, Aro, 1999, 18). Aristoteleelle retoriikan määrittelyssä oli keskeistä enthymema, jota Aro (1999) kuvailee ominaislaatuiseksi päättelyiden tekemisen muodoksi (Aro, 1999, 18). ”Retorinen todistaminen tapahtuu enthymeman avulla ja se on yksinkertaisesti sanottuna retorisen vaikuttamisen vahvin muoto. Enthymema on eräänlainen syllogismi ja syllogismin kaikkien lajien tarkasteleminen on dialektiikan tehtävä, joko dialektiikan yleensä tai sen osan tehtävä.” (Aristoteles, 2009, 9, Aro, 1999, 18) Puro kirjoittaa Enthymeman olevan retoriikassa käytettävä ajatteluketju, ja se edustaa puhetaidossa ”välttämätöntä käytännön viisautta” (Puro, 2005, 33). Enthymema on retorinen päätelmä, päättelyketju, ”joka vakuuttaa kuulijansa yleisen hyväksyttävyyden kautta” (Puro, 2005, 33). Puron mukaan kuulija vakuuttuu päätelmän oikeutuksesta, kun puhuja osoittaa, miten väistämätön loppupäätelmä on. (Puro, 2005, 33)

Aristoteleen mukaan retoriikan tehtävänä on kysymysten käsittely, joita ihmiset harkitsevat ilman että heillä on niihin tieteellinen vastaus. Näiden kysymysten käsittely tapahtuu kuulijoiden läsnäollessa, jotka ovat kykenemättömiä näkemään monisyisiä yhteyksiä sekä seuraamaan pitkiä päättelyketjuja. Aristoteleen mukaan harkinnan kohteena ovat sellaiset asiat, jotka voivat olla yhdellä tai toisella tavalla. Aristoteles esittää, että ”Jos ajatellaan, että asioiden on mahdotonta olla toisin menneisyydessä, tulevaisuudessa tai nykyhetkellä, ei niitä harkita, koska siitä ei ole mitään hyötyä.” (Aristoteles, 2009, 13) Aro selkeyttää Aristoteleen ajatusta, jonka mukaan retoriikkaa käytetään silloin, kun tietystä asiasta ei päästä yksimielisyyteen (Aro, 1999, 18).

Enthymema on tärkeä osa retoriikkaa, ja sen määrittelyssä Aristoteles toteaa niiden ”perustuvan harvoin sekä usein harvempiin premissihin kuin varsinainen syllogismi” (Aristoteles, 2009, 13). Jos jokin asia tiedetään yleisesti, ei sitä tarvitse sanoa, sillä kuulija täydentää sen itse. Toinen Aristoteleen mainitsema piirre enthymeman määrittelyssä on sen premissien olevan harvoin välttämättömiä, koska usein päätöksen ja harkinnan kohteet voivat olla myös toisin (Aristoteles, 2009, 13–14).

Aristoteles erottelee retoriikassa kolme vakuuttamisen muotoa. ”Puheella voidaan saada aikaan kolmenlaisia vakuuttamisen syitä: ensinnä puhujan persoonaan perustuvia, toiseksi kuulijan mielentilaan perustuvia ja kolmanneksi itse puheeseen perustuvia joko osoittamisen tai näennäisen osoittamisen kautta.” (Aristoteles, 2009, 11) Ensimmäisinä keinoina ovat puhujan oman henkilönsä näkyviin tuonti. Aristoteles nimittää näitä keinoja ethokseksi (eetos). Aron mukaan puhujan henkilökohtaiset ominaisuudet saavat kuulijat vakuuttumaan, kun puhuja pystyy esittämään olevansa luotettava henkilö puhumaan kyseisestä asiasta. (Aro, 1999, 19) Puhuja voi myös vakuuttaa kuuntelijansa vaikuttamalla heidän mielentilaan tai tunteisiin. Aristoteles nimittää tätä keinoa pathokseksi (paatos). Puhetilanne on psykologinen ja sosiaalinen, jolloin puhujan on vaikea vakuuttaa kuulijansa, jos he ovat vihamielisiä tai välinpitämättömiä hänen väitteilleen. Kolmas vakuuttamisen keino on järkeen perustuva argumentointi. Aristoteles nimitti kyseistä keinoa logokseksi. Logos käsittää kaikki vakuuttamisen keinot, jotka liittyvät varsinaiseen käsiteltävään asiaan. (Aristoteles, 2009, 11)

5.1 Eetos (Ethos)

Juhana Torkin teoksen *Puhevallan* (2014) mukaan vakuuttamisella pyritään muuttamaan myös ihmisten asenteita. Torkki pohtii, miten vakuuttamisen keinot ovat hallittavissa, ja hän mainitsee aristoteleksen kehittelemän kolmijaon – ethoksen, logoksen ja pathoksen. Vakuuttamisen syyt jakautuvat Aristoteleen oppien mukaisesti puhujan persoonaan (ethos), asiaan (logos) ja kuulijan tai katsojan tunteisiin (pathos). Vaikka Torkin teos käsittelee puhetta, on syytä huomioida, että retoriikan keinoin pystytään tutkimaan tietoiskuissa käytettyjä vakuuttamisen keinoja. Retoriikka ei ole sidottu pelkästään puheeseen. Torkin mukaan Aristoteleen kolmijakoa voi käyttää muuallakin kuin puhetilanteessa, esimerkiksi markkinoinnissa. (Torkki, 2014, 161) Torkki muistuttaa, että puhuja on vuorovaikutuksessa kuulijan kanssa ja puhujan täytyy kohdata koko ihmisen persoona (Torkki, 2014, 160).

Torkin mukaan ethoksella tarkoitetaan puhujan uskottavuutta. Puhujasta voidaan esittää kysymyksiä, kuten ”Onko puhuja hyvä ihminen?” tai ”Onko hän persoonana sellainen, että häntä kannattaa uskoa?”. Torkin mukaan puheen teho on riippuvainen kuulijoiden mielipiteestä puhujasta. Ihmiset voivat uskoa luotettavaa henkilöä, vaikka tämä argumentoisi huonosti. Toisaalta ihmiset epäilevät kelvottoman sanomisia, vaikka hän asettelisikin ne hyvin taidokkaasti. Torkki kuvailee ethosta maaperäksi, joka kasvattaa puheen vaikutusta: ”Jos maa on kuiva ja kelvoton, on puukin rujo ja voimaton.” (Torkki, 2014, 160)

Ethos ratkaisee, miten puhe tehoaa yleisöön. Ajatus omilla aivoilla ajattelevasta ihmisestä on Torkista vain ihannekuva, sillä todellisuudessa ihmiset ovat alltiita auktoriteeteille. Torkin näkemyksen mukaan viisaskin ihminen voi hylätä omat ajatuksensa tarpeeksi karismaattisen ihmisen tavatessaan. Tällöin henkilö luovuttaa toiselle osan omasta itsenäisyydestään, eli antaa toisen ajatella

hänen puolestaan. Torkin mukaan tähän on olemassa yksinkertainen syy: ihmiselle on tärkeää nopean toimintamallin löytyminen. Torkki pitää taloudellisempaa matkimista tai hyvän esikuvan seuraamista. Totuuden löytäminen itsenäisesti on toissijaista. (Torkki, 2014, 162)

Torkin näkemyksen mukaan ihmiset kokevat tarvetta liittoutua. Ihmiset hahmottavat elämäänsä miettimällä, ketkä ovat heitä vastaan ja ketkä ovat heidän puolellaan. Tämä puolestaan toimii kokonaisvaltaisen asenteen syntymiseen. Pidetyt henkilön teot ollaan valmiita selittämään parhain päin, mutta vihatun ihmisen hyviä ideoita vastustetaan. Vihamiehet eivät tee yhteistyötä, vaikka se hyödyttäisi molempia osapuolia. Sen vuoksi tärkeintä ei ole mitä sanotaan vaan *miten* puhutaan. Kaikista tärkeintä on, *kuka* puhuu. Voidaanko ethosta silti pitää tärkeimpänä vakuuttamisen keinona? Torkin mukaan se on kolmikosta ainoa, joka riittää äärimmäisessä tapauksessa yksin. Jos puhujalla ei ole puheessa tunnetta, ei looginenkaan väite tehoa. Toisaalta tunnekaan ei tehoa, jos puhujasta ei pidetä. Joskus puhujan auktoriteetti on itsessään riittävä, ja tärkein resurssi. Tällöin muu retoriikka on tarpeetonta. Torkin mukaan riittää, että mikrofonin takana on oikea henkilö, ja että hän kehottaa tiettyyn toimintaan tai ajatteluun. (Torkki, 2014, 162–163)

Ethoksessa on oikeastaan kyse vallasta. Puhuja tarvitsee valtaa, jotta hän saa kansan seuraamaan itseään. Mutta miten valta otetaan? Torkki näkee sen saavan vallan, jolle se annetaan. Jotta tiedetään, miksi joku saa vallan, on tutkittava miksi ihmiset luovuttavat vallan. Torkin mukaan valta ja auktoriteetti perustuvat johonkin. Puhuja saattaa saada arvostusta koulutuksen tai viran vuoksi tai sitten kuulija saattaa olla riippuvuussuhteessa puhujaan (työntekijä kuuntelee pomoaan, alamainen kuningasta). Puhuja voi kuitenkin luoda retorisin keinoin illuusion vallasta, jolloin hän aiheuttaa vaikutelman vallan olevan hänellä. (Torkki, 2014, 165–166)

Torkki ohjeistaa ethoksen luomisessa viihdyttävyyteen. ”Puhu niin, että yleisö nauttii! Ole hauska! Sillä saa kuulijoiden suosion.” (Torkki, 2014, 174) Torkin mukaan puheita arvoivat eivät mieti puhujan tavoitteiden saavuttamista. Torkista sympaattista puhujaa pidetään muutenkin luotettavana. Aristoteleen mukaan puhuja ei hanki uskottavuuttaan hauskuudella, vaan osoittamalla hänen olevan kompetentti, eli pätevä, ja juuri oikea henkilö puhumaan kyseisestä asiasta. Torkin mukaan eetokseen voi vaikuttaa ennakkoluuloista huolimatta eikä kaikki ole määrätty ennalta. (Torkki, 2014, 174–176)

Torkin mukaan puhuja voi vedota hyvään puoleensa tuhansin eri tavoin, mutta tärkeintä on hyvän ethoksen esiin tuominen vaivihkaa ja huomaamatta, muun puheen ohessa. Ethokseen ei saa koskaan kiinnittää yleisön huomiota. Tämä pohjautuu psykologiseen lakiin, jonka mukaan ihmiset eivät siedä itsekehua. Puhujan pääsääntönä tulee olla nöyryys, humilitaatio. Mutta senkin täytyy tapahtua huomaamatta. Puhuja voi oikaista ethostaan koko olemuksellaan, ja se on tehokkainta. Jos puhujaa pilkataan pinnalliseksi, hän puhuu syvällisesti ja aggressiivinen puhuja onkin rauhallinen. (Torkki, 2014, 176–177, 180)

5.2 Logos

Torkin mukaan hyvässä puheessa on oltava myös asiaa, ja tietoon sekä järkeen perustuva argumentointi on retoriikkaa parhaimmillaan. Joskus järkevä argumentointi on paras keino kuulijoiden vakuuttamiseen, ja se kestää myös aikaa. Jos puhuja onnistuu esittämään uskottavan loogisen argumentin, kuulijat voivat muistaa sen pitkään. Mestari puhujan tavoitteena tulee olla pyrkimys ajattelemaan asia toisia pidemmälle, jolloin hänellä on yliote kuulijoista. (Torkki, 2014, 185)

Torkki pohtii, miksi puheessa oikeastaan tarvitaan *logosta* eli perustelevaa asiaa ja järkeen vetoavaa osaa. Vakuuttavan puheen tarkoituksena on muuttaa ihmisten asenteita, ja käytös sekä asenteet perustuvat väitteisiin ja uskomuksiin. Puhuja voi horjuttaa asennetta väitteen takana käymällä väitteen kimppeihin. Väittelyn avulla on mahdollista selvittää, kumpi kahdesta näkökulmasta on parempi, ja usein parempi näkemys voittaa. Väittelyn tavoitteena ei kuitenkaan ole saada toista ihmistä muuttamaan omaa mielipidettään, vaan saada oma näkökulma *näyttämään* toista paremmalta. Voittaja voittaa, koska yleisön silmissä hän perustelee näkökulmansa paremmin. Väittelyssä pyritään saamaan toisen näkemys näyttämään huonolta ilmaisulta. (Torkki, 2014, 187)

Puhujan ensimmäinen tehtävä logos-alueella on esittää väitteitä, sillä puhe on latteaa, jos siinä ei väitetä ollenkaan. Yhtä huonosti vakuuttaa puhe, jossa esitetään irrallisia väitteitä ilman perusteluja. Puhujan toinen tehtävä onkin perustella väitteensä. Väitettä ja perustelua kutsutaan argumentiksi. Torkin mukaan yhden väitteen voi nostaa puheen pääteesiksi. Yksi pääväite puheessa toimii tehokkaasti, kaksi pääteesiä heikentää sen tehoa oleellisesti. Jos teesejä on enemmän kuin kolme, ei voida olla enää varmoja, onko kyseessä edes puhe. Torkin mukaan pääsääntönä voidaan pitää yhden pääteesin sisällyttämistä yhteen puheeseen. Ainoastaan painavasta syystä säännöstä voi poiketa. (Torkki, 2014, 189)

Torkin mukaan ajattelu oli antiikin aikana kehittyneempää, sillä tuolloin ymmärrettiin loogisen perustelun olevan yksi argumentin lajeista. Ihmiset vakuuttuvat Torkin mukaan monesta muustakin, kuten esimerkeistä, kertomuksista, tarinoista ja kaskuista, vitseistä ja anekdooteista. Looginen väite ei välttämättä tehoakaan, vaikka se olisikin eheä. Vertaus tai tarina on tehokkaampi kuin looginen lause, sillä tarinan ”logiikka” on vaikeampi purkaa. Kuulija voi nopeasti huomata selkeästä loogisesta väitteestä, onko se tosi vai ei.

Mutta monimutkaisesta tarinasta tai kertomuksesta sitä on vaikea löytää. (Torkki, 2014, 191–192)

Argumentti tarvitsee väitteen ja perustelun lisäksi vielä kolmannen osan, ehdon, jolla päättely on voimassa. Päättelyn ehdot ovat puheessa sen näkymätön aines, joissa puhuja laskee yleisönsä varaan. Puhuja rakentaa puheensa sellaisten arvojen ja oletusten päälle, joita uskoo yleisön kannattavan. Jos väitteiden valinta määräytyy päämäärän mukaan, niin perustelut valitaan yleisön mukaan. Argumentteja valitessa täytyy ajatella yleisöä. Puhujan täytyy miettiä, millaiset argumentit ovat toimivia kyseessä olevalle yleisölle sekä mikä vakuuttaa yleisön. Argumenttien pesimäpaikat olivat antiikissa locuksia. Locus on latinaa, ja se tarkoittaa paikkaa tai kohtaa. Torkin mukaan antiikin retoriikassa tärkeä on locus communis, joka tarkoittaa suomeksi ”yhteistä kohtaa.” Se on myös argumentti, jota yhteisö on jakanut laajasti. Esimerkiksi useissa länsimaissa demokratiaa pidetään hyvänä asiana, ja Suomessa hyvinvointivaltioon vetoaminen hyväksytään, ja Amerikassa tehokas locus on vapaus. Locus communiksia käyttävä puhuja saavuttaa suuren tehon sanoilleen. Niiden puhujan on mahdollista luoda vaikutelma väitteiden yhteydestä yhteisön pyhimpiin arvoihin. (Torkki, 2014, 194–196)

Torkin mukaan vahvimpien argumenttien paikka on puheen alussa tai lopussa. Keskivaiheille kannattaa sijoittaa sellaiset argumentit, jotka eivät ole hyödyttömiä tai välttämättömiä ja jotka vahvistavat toisiaan. Puheen alussa yleisöä kiinnostaa kuulla, voiko puhujan väite olla totta, ja siksi vahva argumentti on hyvä esittää heti alussa. Viimeiseksi sanottu jää parhaiten mieleen, joten loppuun kannattaa jättää vahva perustelu, joka jää yleisön ajatuksiin. (Torkki, 2014, 196)

Torkki muistuttaa, että usein jonkin asian sanomatta jättäminen voi olla merkityksekkäämpää kuin asian sanominen. Torkin mukaan toisinaan on parasta antaa kuulijan tehdä johtopäätös puheesta. Ihmisille voi olla vaikea kuulla epämiellyttäviä tosiasioita toisten suusta, mutta he eivät voi paeta niitä joutuessaan itse tekemään johtopäätöksen. Johtopäätöksen tekeminen synnyttää mielihyvää. Lisäksi kuulija kokee hänen ajattelukykyään kunnioitettavan samalla kun hän kokee oivalluksen iloa. Jos puhuja selittää kaiken auki, tuntee kuulija tulleen aliarvioiduksi. Etenkin vertausten ja kielikuvien selittäminen on latistavaa. Vertaus on Torkin mukaan tehokkain silloin, kun kuulija saa itse päätellä sen tarkoituksen. (Torkki, 2014, 197, 199)

Torkin mukaan puhujan täytyy osata esittää argumentit tehokkaasti, koska pelkästään niiden löytäminen ei riitä. Puhujan täytyy muistaa, että yhden asian voi sanoa usealla eri tavalla. Argumentin teho on riippuvainen sen ulkomuodosta. Torkin mukaan suurikin asia on mahdollista esittää latteasti ja pieni asia on mahdollista esittää vaikuttavasti. Puhujan täytyy siis miettiä, miten hän asiat ilmaisee. Hyvän puhujan täytyy saada paljon voimaa puheeseensa tarvittaessa, ja puhujan on osattava esittää asiansa merkityksiä terästävästi. Siksi puhujan täytyy tietää keinot, joiden avulla resurssit saavuttavat suurimman tehonsa. Torkki muistuttaa, ettei suuri voima ole kuitenkaan päätarkoitus. (Torkki, 2014, 206–207)

5.3 Paatos (Pathos)

Hyvä puhe tarvitsee tunnetta, eli paatosta (pathos). Torkin mukaan puhe, joka on uskottava ja looginen, mutta siitä puuttuu tunne, voi olla kuin koivu, jonka lumi on koristellut. Pathos on puun lehdet ja kukat. Torkin mukaan pathoksen avulla puu kasvattaa kesäisen rehevyytensä. (Torkki, 2014, 161)

Torkki kuvailee paatosta vakuuttamisen keinoista vaikeimmaksi. Siinä myös puhujan taidot todella mitataan. Jo Cicero tiesi aikanaan, miten puheen voima ja taito saadaan parhaiten esille, mutta edelleen ihmiset saattavat puhua kuin robotit, ilman tunnetta. Torkin mukaan ihmiset eivät ole koneita, jotka yrittävät loogisesti laskelmoida omaa kantaansa kulloiseenkin asiaan. Jokainen valitsee mielipiteensä oman halunsa perusteella. Jos haluan uskoa, että huomenna ei sada lunta, niin minkäs teet. Uskomukseni ei kumoa tosiseikkaa, että huomenna saattaa sataa lunta. (Torkki, 2014, 214–215)

Torkin mukaan puheessa tarvitaan järjellisiä perusteita, koska ne takaavat pitkäaikaisen vaikutuksen. Tunteilla voi sen sijaan synnyttää eräänlaisen piikin, joka on hetkellisesti voimakas. Lisäksi puhujan täytyy oppia tunnistamaan yleisön tunteet ja saatava kyseiset tunteet palvelemaan puhujan asiaa. Yleisön syvimpiin tunteisiin puhuja ei välttämättä pysty vaikuttamaan, mutta hyvä puhuja voi valjastaa tunteet puolelleen. (Torkki, 2014, 215)

Torkin mukaan tunneälyä tarvitaan niin sanotun hankalan yleisön kohtaamisessa. Yleensä tällaisessa tapauksessa suurimmat ongelmat ovat tunnepuolella. Puhujan on turha yrittää saada kuulijoita puolelleen loogisin perustein, jos heidän tunteensa ovat puhujan asiaa vastaan. Puhujan täytyy miettiä, mikä tunne yleisöä ajaa, mistä se on lähtöisin ja miten se puretaan. Torkki nimeää kielteisten tunteiden yleisimmäksi syyksi pelon. Ihmiset tuntevat monenlaisia tunteita pelätessään jotakin, ja etenkin uudet asiat saatetaan kokea pelottavina, kun yksilö ei voi vaikuttaa asioihin. Pelkoa on mahdollista käsitellä eri tavoilla. Yksi keino on antaa yleisölle periksi, sillä ei kannata sohia ampiaisia kuhisevaan pesään. Torkin näkemyksen mukaan hermostuneita kannattaa rauhoitella, ja puhuja voi omalta osaltaan kannustaa yleisöä kohtaamaan vaikeat tunteet. Tunteet menettävät tehonsa, kun ne pääsevät valloilleen. (Torkki, 2014, 221)

Puhuja asettuu samalla kuulijoiden rinnalle. Puhuja on ikään kuin kanssakärsijä, joka jakaa yleisön pelot ja ahdistuksen. Puhuja tuo esiin vihantunteet asettumatta itse niiden maalitauluksi. Torkin mukaan pelontunteen vapauttamiseen on olemassa erityinen vastalääke, huumori. Torkki mieltää huumorin puhujan tehokkaimaksi sekä vaarallisimmaksi aseeksi. Torkki pitää huumoria väkevänä voimana, jolla voi tehdä suuria asioita eikä huumori ole leikkimistä varten. Torkki vertaa huumoria lääkkeeksi, joka auttaa oikein annosteltuna, mutta huumorilla on lisäksi myrkyin ominaisuuksia. (Torkki, 2014, 221–222)

Huumorin avulla on mahdollista käsitellä vaikeita asioita. Tämä liittyy retoriikkaan, eli yleisön asenteiden muokkaamiseen. ”Puhujan tehtävä on saada kuulijat uskomaan asiaansa, mutta hänen on osattava tuottaa myös epäuskoa: vastustava kanta pitää saada näyttämään halveksittavalta.” Kyseiseen tarkoitukseen sopiva keino on pilkallinen huumori. Huumorin avulla puhuja voi laukaista yleisössä vallitsevan hankalan tunteen. ”Nerokasta on, jos kuulijat saa nauramaan sydämellisesti omalle jäykkyydelleen, omalle vihamielisyydelleen, omille vaikeille asenteilleen.” (Torkki, 2014, 222–223)

Torkki pohtii, voiko huumori toimia yhtenä vakuuttamisen keinona. Hän toteaa huumoria voivan käyttää tiettyihin tehtäviin, ja se toimii hyvin silloin, kun täytyy käsitellä yleisössä vallitsevaa vaikeaa tunnetta. Hyvän huumorin avulla on mahdollista saada vaikea yleisö puhujan puolelle. (Torkki, 2014, 223–224) Torkin mukaan yleisön tunteiden tunnistaminen ja niille ilmauksen antaminen on itsessään suuri taito, mutta se ei vielä riitä. Puhujan on osattava ohjailta ja muokata tunteita haluamaansa suuntaan. Torkin mukaan ”taitava puhuja lietsoo yleisössä tunteita, synnyttää kuohuja, joista kuulijat eivät tiedeet mitään vielä saliin tullessaan.” Puhuja voi tahallaan jättää huomiotta yleisössä heräävät tunteet. Torkin mukaan tähän saattaa sisältyä paradoksi: kuulijat jäävät sitä

kiihtyneemmiksi, mitä rauhoittavampi puhe on ja toisaalta sitä rauhallisemmaksi yleisö jää, mitä kuohuvampi puhe on. (Torkki, 2014, 224–225)

Kolme vakuuttamisen keinoa ovat siis ethos, logos ja pathos. Torkin mukaan ethoksen eli uskottavuuden keskipiste on puheen alussa, koska puhujan on luotava hyvä kuva itsestään heti alussa. Tällä tavalla puhuja varmistaa koko puheen hyvän vastaanoton. Tämän jälkeen tulee logos eli asia perusteluineen. Lopussa puhujan kannattaa käyttää tunteellista hehkutusta eli pathosta. Torkki jakaa ihmisiä ohjailevat tunteet karkeasti kahteen pääryhmään: pelkoihin ja toiveisiin, koska ne määrittävät isolta osin ihmisen ajattelua. Pathoksen tehtävä on ennen kaikkea tunnistaa yleisössä vallitseva pelko ja lievittää sitä, jotta se ei kohdistu itse asiaan. Pathoksen toinen tehtävä on yleisön syvimpien toiveiden löytäminen, koska puhuja tarvitsee niiden voimaa omalle asialleen. (Torkki, 2014, 228–229)

Miten puhe kannattaa lopettaa? Torkin mukaan puhe kohoaa lopussa korkeimpaan kohtaansa. Aloituksen tehtävä on varmistaa yleisön kuuntelevan puheen. Aloituksen vaikutuksen tarvitsee kestää vain sen ajan, mitä puhe kestää. Lopetuksen tehtävänä on huolehtia kuultujen sanojen muuttumisesta konkreettiseksi toiminnaksi. Lopetuksen vaikutukset alkavat yleisön astuessa ulos ovesta. Miten puhuja voi huolehtia, ettei puheen vaikutus hälvene jo naulakoilla? Torkin mukaan puheen vaikutus säilyy, kun yleisö jätetään vahvan tunteen valtaan, jolloin he eivät pysty karkottamaan sitä hetkessä pois mielistään. Yleisön käsitellessä tunnetta, syöpyy samalla puheen vaikutus heihin. Puheen lopussa täytyy siis olla jonkinlainen tunteellinen isku, herätys, ravistelu ja yleisön täytyy liikkua tai koskettua puheen voimasta. (Torkki, 2014, 229)

6 VAIKUTTAMISEN KEINOT PÄIHDEVALISTUKSESSA

Mikko Salasuon (2011) mukaan valistus on sanana käynyt läpi arvonlennuksen viimeisen viidenkymmenen vuoden aikana. Nykyisin sen käyttö yhdistetään kouluissa saarnaaviin entisiin alkoholi- ja huumeongelmaisiiin tai poliiseihin, jotka pelottelevat lapsia ja nuoria parhaansa mukaan. Markku Soikkeli (2011) on yrittänyt virittää valistus-sanaa uudelleen kytkemällä se takaisin historiasta peräisin olevaan sanaan enlightenment – valaistuminen. Soikkelilla oli tarkoitus palauttaa valistus takaisin aikaan, josta se on alun perin lähtöisin. Soikkeli yritti kiinnittää nykyajan päihdevalistukseen ihmiset, jotka pystyvät itse tekemään hyviä päätöksiä päihteiden käyttöön liittyen. Päihdevalistuksen historianfilosofinen näkökulma ei kuitenkaan menestynyt, sillä päihdevalistusta pidetään edelleen negatiivisena ilmiönä. Toisaalta monet päättäjät, poliitikot sekä opettajat pitävät valistusta työkaluna, jonka avulla on mahdollista saada aikaan positiivisia vaikutuksia ja jonka avulla ei tarvitse ottaa vastuuta omista tekemisistään. Salasuon mukaan kyseiset käsitykset ovat virheellisiä. (Soikkeli et al., 2011, 11)

Salasuo jaottelee alkoholivalistuksen kuuteen osaan: alkoholiin ja kulttuuriin, humalaan, ehkäisytoimiin sekä niiden tavoitteisiin, kohteisiin ja mitattavuuteen, jotka hän jakaa vielä sisäiseen ja ulkoiseen vaikuttamiseen sekä kulttuuriseen vaikuttamiseen. Päihteitä käytetään suurilta osin positiivisten vaikutusten vuoksi, mutta päihteillä on myös negatiiviset seurauksensa. Ne voivat aiheuttaa fyysisiä sairauksia, henkistä kärsimystä sekä mahdollisesti myös ennenaikaisen kuoleman. Yhteiskunnalle nämä haitat ovat erittäin korkeita. Päihdehaitat vaikuttavat myös sosiaaliseen ympäristöön, syrjäytymiseen, lapsiin, perheeseen ja muihin ihmisiin. Näiden syiden vuoksi ihmisten päihdekäyttämiseen pyritään vaikuttamaan erilaisin keinoin välillisesti sekä suoraan. (Soikkeli et al., 2011, 12)

Salasuon mukaan päihteet ovat osa suurta bisnestä. Tupakka-, alkoholi ja lääketeollisuus pyrkivät mahdollisimman suuriin voittoihin eivätkä niiden intressit kohtaa terveystaloudellisia yrityksiä. Laittomassa huumekaupassa liikkuu myös huomattavia rahamääriä eivätkä rikolliset aio missään nimessä vähentää kysyntää. Alkoholikysymys on Salasuon näkemyksen mukaan vahvasti politisoitunut, sillä välillä alkoholiteollisuus tuntuu sotivan sosiaali- ja terveysalan kanssa. Poliitikot ovat sodan välikäsiä, sillä osa heistä haluaa aidosti vähentää haittoja, kun taas toiset pitävät enemmän teollisuuden puolia. (Soikkeli et al., 2011, 13)

Humalajuominen on osa suomalaista kulttuuria ja yksi kulttuurin erityispiirre. Kulttuurissa on myös tekijöitä, jotka altistavat alkoholin käytölle ja luovat hyväksytyin ilmapiirin humalahakuiselle juomiselle. Humalalla on oma paikkansa tietovarannossa. Lapsuudessa ja nuoruudessa läheisiä ihmisiä nähdään humalassa erilaisissa tilanteissa sekä humalaisia ihmisiä kohdataan kaduilla ja toreilla. Salasuon mukaan media esittää humalan suomalaisella tavalla ja humalasta on havaittavissa erilaisia signaaleja lähes kaikkialla. Humala tallentuu tietovarantoon kaikkien kokemusten ja havaintojen kautta. Humala on läsnä jatkuvasti, lisäksi se on myös hyväksyttyä ja sitä pidetään normaalina käyttäytymisenä. Ihminen ikään kuin sosiaalistuu humalaan koko elämänsä ajan. Salasuon näkemyksen mukaan humala tallentuu eräänlaiselle sisäiselle kovalevyllä yhdenlaisena tiedostona. Havaintojen ja kokemusten perustuminen suomalaiseen kulttuuriin luopohjan humalatulkinnalle, sillä humalaan liittyvät merkitykset nostetaan esille tietovarannosta sen sattuessa omalle kohdalle. Yleisesti ajatellaan, ettei kännissä mokaamista lasketa tai sitä katsotaan suotuisasti eikä toisten humalaa paheksuta tai arvostella, sillä jokainen on toisinaan humalassa. (Soikkeli et al., 2011, 13) Matti Virtanen on kuitenkin kirjoittanut teoksessa *Änkyrä, tuiske, huppeli* (1981) että ennen oli tietyt juhlat, joissa sai humaltua ja humaltuminen oli jopa suotavaa. Sitten oli juhlia, joissa humaltumista katsottiin pahasti (ks. kappale 2 Alkoholi)

Salasuo näkee tietovarannon humalasta periytyvän sukupolvittain, ja sen vuoksi humalaa pidetään hyväksyttynä ja normaalina osana kulttuuria. Salasuo kuvailee humalan eri vaiheita "humalapisaroiksi", jotka muuttuvat vuosien saatossa: Ensin olutta nautittiin saunan takana, nyt pubeissa, mutta tästä huolimatta humalalle vaikuttaa olevan aina oma paikkansa. Selvänä juhlimista joutuu selittelemään, humalaa ei. Salasuon mukaan humala on sitkeä osa suomalaista kulttuuria. (Soikkeli et al., 2011, 14)

Yhteisten kulttuuristen peruspiirteiden lisäksi on olemassa myös erilaisia tulkintakehyksiä, joiden läpi jokainen imee itseensä tulkintaa tietovarannosta. Asuinpaikka, ikä, uskonto, sukupuoli ja sosioekonominen tausta sekä useat muut tekijät vaikuttavat, miten humalaa koskevia tietovarantoja käyttää. Salasuon mukaan sukupolvien väliset erot alkoholiin suhtautumisessa johtuvat tulkintakehyksistä. Nuorena ei ajatella alkoholin vaaroja, sillä niiden ei ajatella koskevan omaa itseään. Nuorisokulttuurille tyypillistä on käydä yökerhoissa, ravintoloissa ja baareissa, joissa tavataan samanikäisiä ihmisiä ja alkoholin rooli sosiaalisen kanssakäymisen rohkaisijana on tärkeässä osassa. Ikääntyessä tulkintakehys alkoholista muuttuu, esimerkiksi baari-illat vaihtuvat koti-illoiksi ja saunakaljoiksi mökillä. Humala säilyy kaikesta huolimatta mukana, sillä se nousee esiin kovalevyltä sisäistetystä paikasta. Salasuo nostaa esiin hyvänä esimerkkinä runsaan alkoholinkulutuksen juhlapyhinä. Salasuon mukaan suomalaiset tuntuvat ajattelevan humaltumisen olevan normaalia vappuna ja juhannuksena. Humalan paikka näyttäytyy ristiriitaisena niille, jotka eivät käytä alkoholia. Heidän tietovarannossaan on yhtä lailla paikka humalalle kuin muillakin. Siksi he joutuvat perustelemaan omaa juomattomuuttaan, aivan kuin he olisivat jotenkin poikkeuksellisia. He joutuvat selittämään, miksi heidän tulkintakehyksensä humalasta on erilainen kuin toisilla. Suomessa absolutismi on poikkeavaa, ja siinä konkretisoituu, miten syvälle humala on kaivautunut tietovarantoon. (Soikkeli et al., 2011, 14)

Salasuon kulttuuritulkinta johtaa päätelmään, jonka mukaan alkoholin tai humalan paikka tietovarannossa pitäisi muuttua. Tällä olisi vaikutusta niin alkoholikulttuurin kuin juomatapojen muuttumiseen. Salasuo esittää, että humalan paikan muuttuminen vaikuttaisi ajattelutapoihin, asenteisiin, sietämiseen ja ennen kaikkea alkoholin käyttöön. Alkoholin näkemistä nautintoaineena pidetään itsestäänselvyytensä arkielämässä, vaikka humalan ja alkoholin paikka kulttuurissa ei ole pysyvästi ankkuroitu. Jos olosuhteet olisivat toiset, alkoholia käytettäisiin desinfiointiaineena tai myrkyllisenä liuottimena. Toisaalta alkoholin ja humalan paikka kulttuurissa ja todellisuudessa voidaan kyseenalaistaa. Yritykset vaikuttaa humalan ja alkoholin yhteiskunnalliseen paikkaan on hankalaa, sillä onnistuakseen pitäisi liikuttaa yhteisöllisiä ja kollektiivisia tietovarantojen sisältöjä. Salasuon mukaan tässä on alkoholikysymyksen avain; miten se tehdään? Salasuolla ei olekaan tarjota yksioikoista vastausta. Tavoitteena tulisi olla alkoholikulttuurin muuttaminen, mutta toteutukseen tarvitaan useampia keinoja, jotka paitsi tukevat kulttuurimuutosta myös sääntelevät käyttäytymistä. (Soikkeli et al., 2011, 14–15)

Kulttuurinen prosessi on Salasuon mukaan hidasta, ja se vaatii hyvin pitkäjänteistä työtä. Salasuon mukaan muutosta ei saada aikaiseksi yhden tai kahden hallituskauden aikana, eikä sitä toisaalta voida toteuttaa satunnaisilla kampanjoilla ja yksittäisillä pätkähankkeilla. Toteutukseen tarvitaan rinnakkaisia toimia. Salasuon mukaan näidenkin toimien jälkeen ainoa mitä voi tehdä, on toivoa, sillä varmuutta muutoksen tapahtumisesta ei ole. (Soikkeli et al., 2011, 15)

Salasuo pitää tupakkavalistusta ja sen menestystarinaa positiivisena lupauksena muutokselle. Tupakan kulttuurinen paikka on Salasuon mukaan muuttunut viidessäkymmenessä vuodessa. Yksi merkittävä innovaatio oli valistuksen kohteen ulkoistaminen käyttäjästä ympäristöön. Tupakkavalistuksen

kohdentaminen passiiviseen tupakointiin, työturvallisuuteen ja hajuhaittoihin alettiin saada tuloksia aikaan. Salasuo listaa näkyvimmiksi muutoksiksi tupakointikiellot ravintoloissa ja työpaikoilla. Salasuon mukaan tupakkavalistuksessa näyttäytyvät konkreettisesti valistuksen toimivuus sekä vaikutusmekanismien monimutkaisuus. (Soikkeli et al., 2011, 15)

Jos ja kun tavoitteena on muuttaa alkoholikulttuuria, sen aikaansaamiseksi tarvitaan päällekkäisiä toimintoja. Nämä toiminnot vaikuttavat erilaisin mekanismein ihmisten käyttäytymiseen, asenteisiin sekä kulttuuriin. Salasuon mukaan keskusteltaessa päihteiden käytön ehkäisystä usein kuulee käytettävän puheenvuoroja, joissa vaihtoehdot nähdään yhtenä epämääräisenä entiteettinä. Tällainen voi johtaa ajatukseen, jonka mukaan päihteiden käyttöä ehkäistään valikoimalla kokonaisuudesta muutamia sattumanvaraisia työkaluja. Ajatus on virheellinen, sillä eri toiminnot on tarkoitettu erilaisiin päämääriin. Salasuo esittelee tärkeimmät kohteet ja niihin tarkoitetut työkalut seuraavasti: sisäinen vaikuttaminen: kasvatus ja tiedon jakaminen, ulkoinen vaikuttaminen: sääntely ja kulttuurinen vaikuttaminen: valistus. (Soikkeli et al., 2011, 15)

6.1 Sisäinen vaikuttaminen

Päihdekasvatuksen lisäksi riski- ja haittatiedon levittämisellä pyritään vaikuttamaan yksilön tietoihin, asenteeseen ja käyttäytymiseen. Näillä keinoilla tähdätään päätöksenteon ja kykyjen kehittämiseen. Salasuon mukaan kyseessä on yksilötason sisäisestä kontrollista sekä sen kehittämisestä. Yksilötason sisäinen kontrolli ja kehitys ovat osa normaalia kasvatusta, josta vastuu on kodilla ja koululla. Myös nuorisotyön, kirkon ja harrastejärjestöjen tulisi yhdessä monien muiden tahojen kanssa vaikuttaa nuoren kasvamiseen niin, että hän on kykeneväinen itsenäiseen päätöksentekoon. Kuten Immanuel Kant on sanonut,

”käyttää järkeään ilman toisen ihmisen opastusta.” Salasuon mukaan on tärkeää erottaa sisäinen vaikuttaminen yksittäisistä valistusiskuista, joita kouluissa pidetään, sillä sisäinen vaikuttaminen syntyy vain osana kasvatusta ja kasvamista. On kyse pitkästä oppimisprosessista eikä sitä voi ”valistajille” ulkoistaa. Koulujen sekä oppilaisten päihteitä koskevat tapahtumat tukevat sisäistä kehitystä. Terveystieto-oppiaine kouluissa tarjoaa suunnitelmallisen ja pitkäjänteisen päihdeopetuksen toteuttamisen. Varusmiespalvelus tarjoaa myös institutionaalisen areenan päihdekasvatukseen. Nämä eivät kuitenkaan korvaa lähiyhteisön ja kodin kasvattavaa merkitystä. (Soikkeli et al., 2011, 15–16)

6.2 Ulkoinen vaikuttaminen

Salasuon mukaan ulkoisen vaikuttamisen taustalla on paternalismi eli holhoaminen, jolla tarkoitetaan henkilön toimintavapauteen ja valintamahdollisuuksiin puuttumista yksilön omaksi parhaaksi. Ulkoisella vaikuttamisella tarkoitetaan yhteiskunnallisia sääntelytoimia, joiden avulla alkoholin tarjontaa ja saatavuutta rajoitetaan. Tällaisia ovat muun muassa verotus, hinta, ikärajat, myyntirajoitukset, aukioloajat ja mainontarajoitukset. Oikeastaan kyse on alkoholipoliitikan sääntelyn keinoista. Ulkoinen sääntely on Salasuon mukaan olemassa, koska ihmiset eivät pysty hallitsemaan omaa alkoholin käyttöönsä sisäisen kontrollinsa avulla. Ulkoisen vaikuttamisen keinoin rajoitetaan yksilöiden toimintaa. (Soikkeli et al., 2011, 16)

Ulkoinen sääntely sekä vaikuttaminen näkyvät eri tavoin yksilölle. Alle 18-vuotiaat eivät saa ostaa alkoholia eivätkä he saa pitää hallussaan tai käyttää alkoholia tai oleskella ravintoloissa. Hinta- ja veropolitiikan on tutkittu olevan tehokkain ja nopein keino vaikuttaa aikuisilla alkoholin kokonaiskulutukseen sekä alkoholin haittoihin. Ulkoisen sääntelyn tarkoituksena on vähentää

alkoholin läsnäoloa arjessa. Salasuon mielestä alkoholiin liittyvät viestit kartuttavat tietovarantoa sekä usein ylläpitävät alkoholin paikkaa, ja sen takia alkoholiin liittyvien viestien määrää pitäisi minimoida elinympäristöissä. Alkoholin mielikuvamainonnan kieltäminen oli yksi pyrkimys vähentää viestejä. Mainokset, joissa alkoholi liitetään tietynlaiseen elämäntyyliin, ikäryhmään tai juomiskontekstiin, uusintaa tietovarannossa alkoholin paikkaa jopa uusia merkityksiä luoden. Lisäksi ne vahvistavat ”alkoholin paikkaa osana nuorten juhlimista ja vapaa-ajanviettoa”. Esimerkiksi Suomen voittaessa jääkiekon maailmanmestaruuden, juhlitaan voittoa riehakkaasti ja ”julkijuopotellen”. Salasuon mukaan tämän tyyppistä kulttuuriautomaatiota kritisoivia pidetään ”kukkahattutäteinä” ja moralisteina. Salasuo mainitsee teoksessa City-lehteen kirjoittamansa artikkelin, jossa hän kyseenalaistaa humalan julkista esittämistä sekä alkoholin käyttöä. Hänen tarkoituksenaan oli ”herättää keskustelua alkoholin paikasta osana suomalaista juhlimistraditiota, virittävän valistuksen hengessä käynnistää aiheesta julkista kansalaiskeskustelua.” (Soikkeli et al., 2011, 16–18)

6.3 Kulttuurinen vaikuttaminen

Salasuon mukaan valistuksen tehtävä on moninainen, sillä ensiksikin sen avulla päivitetään ja ylläpidetään sisäisen sääntelyn toimintoja. Esimerkiksi kouluissa järjestetään oppilaille valistusiskuja, joissa heille kerrotaan päihteistä. Valistusiskut ovat sisäisen sääntelyn lisä, ja Salasuo korostaa sen olevan ainoastaan lisä. Valistuksen keskiössä on kuitenkin saada yksilöt ajattelemaan alkoholin käyttöä. Tällöin pyritään kuitenkin vaikuttamaan yksilöiden sijaan kulttuuriin, sillä valistuksen kohteena on kulttuurinen mielipideilmasto. Valistuksen tavoitteena on kulttuurinen muutos, ja se tarjoaa julkiseen keskusteluun tarvittavat ainekset. Salasuo lainaa Matti Piispan lausahdusta valistuskampanjoista, jotka eivät yksinään saa aikaan näkyviä muutoksia, mutta

yhdessä ne voivat saada aikaan suurempia ja näkyvämpiä muutoksia. (Soikkeli et al., 2011, 18)

Valistuksen tarkoituksena ei ole vaikuttaa välittömästi yksilön käyttäytymiseen. Se on Salasuon mukaan vallalla oleva harhakäsitys. Kohteena on ennen kaikkea kulttuuri, johon voi julkisen keskustelun avulla syöttää aineksia, aloitteita ja puheenvuoroja. Vaikutukset palautuvat tietovarantoon, jolloin ne pakottavat ajattelemaan alkoholin paikkaa niin omassa elämässä kuin yhteiskunnassa. Alkoholin paikkaa pyritään liikuttamaan sisäisellä kovalevyllä julkisen keskustelun sekä ihmisten toiminnan avulla. Onnistuessaan valistus tuottaa sosiaalista ja kulttuurista painetta muuttaa käyttäytymistä ja asenteita. Salasuon mukaan on tärkeää ymmärtää, ettei valistuksella voida korvata ulkoista tai sisäistä vaikuttamista, sillä se toimii niiden rinnalla pyrkien muuttamaan kulttuurisia piirteitä. (Soikkeli et al., 2011, 18)

Salasuon mainitsemat kolme strategiaa vaikuttavat jokainen eri tavalla ihmisten käyttäytymiseen ja asenteisiin sekä alkoholille annettaviin merkityksiin. Kun tavoitellaan muutoksen aikaansaamista niin yksilöiden asenteissa kuin kulttuurissakin, täytyy kaikkea kolmea vaikutustapaa käyttää yhtä aikaa rinnakkain. Niitä ei voi vaihtaa keskenään eivätkä ne välttämättä toimi yksinään halutulla tavalla. (Soikkeli et al., 2011, 18)

6.3 Joukkoviestinnän vaikutukset

Risto Kuneliuksen (1997) mukaan on paljon kiistelty siitä, mitä joukkoviestinnän vaikutuksella tarkoitetaan. Tämä on vaikeuttanut vaikutusten tutkimista: Joukkoviestintä vaikuttaa ihmisiin, joten sen vaikutusten tutkiminen on

perusteltua. Kunelius näkeekin vaikutuksen miettimisen lähtevän selvittämisestä, mitä kaikkea vaikutuksella voikaan tarkoittaa. Kunelius on listannut neljä kohtaa, jotka vaikuttavat joukkoviestinnän vaikutuksesta käytyyn keskusteluun sekä tutkimukseen: keneen tai mihin vaikutus kohdistuu (ja millä tasolla), missä muutos tapahtuu, tarkoittaako vaikutus muutosta ja millä aikavälillä vaikutusta tarkastellaan. Kuitenkaan kysymykset eivät sulje pois mahdollisia yhdistelmiä vaikutusten tarkoituksista, ja se vaikuttaa. (Kunelius, 1997,112)

6.3.1 Viestin vaikutukset

Markku Soikkeli (2011) huomauttaa, että vaikuttavuutta on arvioitu rajoittuneesti ja kapeasti eivätkä käytetyt tutkimusmenetelmät kykene tuomaan esiin riittävästi tietoa valistuksen vaikuttavuudesta. Soikkelin mukaan valistus pitää ymmärtää keinona, jonka avulla ehkäisevää päihdetyötä voidaan edistää vuosien aikana. Soikkeli huomauttaa, että on tärkeää ymmärtää millaisia vaikutuksia viestinnän avulla kannattaa tavoitella sekä millaisia ei. Palvelun tai tuotteen arvioimiseksi on oltava kuva odotuksista, joihin tulisi vastata. Toisaalta on tiedettävä, mitä aikomukselta tai ryhtymykseltä on edes lupa odottaa, ja se selviää olemassa olevan vaikutusmekanismin teorian avulla. Teoria vaikutusmekanismista auttaa ymmärtämään odotuksia, jotka siihen voidaan kohdistaa. Soikkelin kritiikki kohdistuu päihdevalistuksen tutkimuksessa ja arvioinnissa teoriaan valistuksen vaikutusmekanismeista, joka on tiedostamaton osa valistusta sekä vanhentunut puoli vuosisataa sitten. Soikkelin mukaan vallalla olevat tutkimusmenetelmät eivät kykene selvittämään valistuksen yhteiskunnallisia ja pitkäaikaisia vaikutuksia, jotka vaikuttavat välillisesti myös ihmisten päihteiden käyttöön. Tutkimusmenetelmät eivät myöskään kykene selvittämään valistuksen merkityksiä päihteiden ymmärtämisessä, niiden osuudesta elämäntavoissa ja kulttuurissa sekä miten paljon ja haitallisesti päihteitä käytetään. (Soikkeli et al.,2011, 45)

Soikkeli esittelee teorioita, joiden avulla on mahdollista asettaa hyödyllisiä ja realistisia tavoitteita valistuspainotteisille aikomuksille, ymmärtää tapoja, joiden avulla viestintä vaikuttaa elämään sekä kehittää tapoja arvioida ja tutkia valistusta. Soikkeli esittelee ensimmäisenä virittävän valistuksen teorian, joka on syntynyt kiinnostuksesta päihdevalistukseen sekä tyytymättömyydestä sitä koskevaan tutkimukseen. Muut teoriat liittyvät enemmän joukkoviestintään, mutta Soikkeli huomauttaa, etteivät ne tarjoa ratkaisevia näkökulmia päihdevalistuksen tutkimukselle. Ne ovat yksi mahdollisuus täyttää päihdevalistuksen tutkimuksen teoreettinen tyhjä tila. Soikkeli huomauttaa, että myös käyttäytymistieteistä löytyy yhtä oleellisia lähtökohtia päihdevalistuksen tutkimukselle ja arvioinnille. (Soikkeli et al., 2011, 46)

Soikkelin mukaan joukkotiedotustutkimuksen tutkimusperinteeseen liittyi 1940-luvulle saakka uskomus, että joukkoviestinnän avulla voidaan muuttaa ihmisten käyttäytymistä ja ajattelua dramaattisesti ja nopeasti niin, etteivät he kykene vastustamaan sen vaikutusta. Tuolloin uskottiin vahvasti propagandan mahdollisuuksiin ja ihmisten manipulointiin. Soikkelin mukaan ihmiset tuntuvat edelleen odottavan päihdevalistukselta samankaltaisia vaikutuksia. Soikkeli kertoo 1960-luvulta lähtien ihmisten lakaneen kysymästä, mitä joukkoviestintä tekee ihmisille, vaan kysyneen, mitä ihmiset tekevät joukkoviestinnällä. Tuolloin huomiota alettiin kiinnittää ihmisten vapauteen, omaan aktiivisuuteen vastaanottamiensa viestien hyödyntäjinä ja tulkitsijoina sekä vaihtoehtoihin. Tämä on aukaissut polun viestinnän todellisten vaikutusten ymmärtämiselle. (Soikkeli et al., 2011, 46)

6.3.2 Virittävän valistuksen teoria

Valistussanomien virittävyys on sen kykyä aiheuttaa erilaisia reaktioita, kuten oivalluksia, ajatuksia, keskusteluja sekä kommentteja, jatkokehittelyjä ja kirjoituksia joukkotiedotuksen tasolla. Teorian mukaan valistuksen avulla on mahdollista edistää kulttuurista muutosta jonkin verran, mutta yksilöiden käyttäytymistä ei pystytä nopeasti muuttamaan. Yksilöt pystyvät kyllä muuttamaan käyttäytymistään, mutta vasta sosiaalisten normien ja mielipideilmaston muuttumisen jälkeen. (Virtanen, 1981, 83) Soikkelin mukaan valistajan on ennen kaikkea vaikutettava julkisiin ja yksityisiin keskusteluihin ja tuotava keskusteluihin aineksia. Sen vuoksi valistuksen tehoa pitää mitata jäljittelemällä valistussanomien vaikutuksia käytyjen keskustelujen sisältöihin. (Soikkeli et al., 2011, 46)

Virittävän valistuksen teoria on kehitelty 1980-luvulla, ja se on Soikkelin mukaan kauaskantoinen yritys esittää todenmukainen ohjelma päihdeviestinnälle sekä sen tutkimukselle ja arvioinnille. Teoria muodostui aikana, kun ihmisiä nykyään vaivaava ristiriita oli vasta aluillaan: päihdevalistukselle ja -työlle esitettiin uudenlaisia laatuvaatimuksia, jotka perustuivat tutkimustietoon, ja nämä laatuvaatimukset asettivat kyseenalaisiksi raittiustyöhön ja arkiajatteluun perustuvat menetelmät. Tuolloin kritiikki noudatti humanin ja rationaalisen yhteiskuntapolitiikan aatteita, jonka mukaan yhteiskunnallisia ongelmia tulee vähentää taloudellisimmilla ja tarkoituksenmukaisemmilla tavoilla, jotka tutkimustieto osoittaa parhaiten. Perinteet ja ideologiat tuli unohtaa. (Soikkeli et al., 2011, 47)

Virittävän valistuksen teoreetikot huomasivat ensimmäisinä, etteivät ”näyttöön perustuvan” päihdetyön vaatimukset vastanneet hyvin valistuksen ja viestinnän kentän vaikutuksiin. Valistukselle ei löytynyt luonnetta vastaavaa arviointimenetelmää, ja sovelletut menetelmät eivät vastanneet sen

luonteeseen sopivalla tavalla. Soikkeli lainaa Matti Virtasen lausahdusta vuodelta 1981, jossa tämä toteaa perinteisen tutkimuksen nähneen asetelman suppeana, sillä valistuksen tavoitteeksi on ymmärretty se, mikä on luettavissa valistuksen sisällöstä. Sen jälkeen on yritetty arvioida yksittäisen sanoman hetkellistä vaikutusta yksittäiseen vastaanottajaan. Soikkelin mukaan tutkijat eivät ole kyenneet hyödyntämään kovin hyvin teorian tarjoamaa mahdollisuutta kehittää ja suunnata käytännön päihdetyötä tuloksekkaampaan suuntaan. Soikkeli kertoo, että virittävä valistus on harvoin tutkimustiedon taustalla, mutta se on kuitenkin vaikuttanut useiden tutkijoiden ja toimijoiden ajattelutapaan. Soikkelin mukaan päihdeviestinnässä ja -kampanjoinnissa on nähtävissä teorian vaikutuksia. (Soikkeli et al., 2011, 47)

Kun valistusiskun uhriksi jäänyt yksilö ei tästä huolimatta muuta käyttäytymistään, päättelee perinteinen preventiotutkija, ettei valistus toimi. Toisaalta virittävää valistusta kannattava yksilö sanoisi, ettei valistus toimi sillä tavalla. Preventiotutkija, jolla ei ole ymmärrystä viestinnän teorioista, on tiedostamattaan vanhentuneen lääkeruiskumallin kannattaja, jonka mukaan uhriin annostellun viestin tulisi saada uhrissa aikaan viestin lähettäjän haluama muutos. Jos niin ei käy, viesti, rokote tai lääke ei toimi. Viestintä voi onnistuessaan vaikuttaa käyttäytymiseen, joskaan ei suorasti. Ihmiset muuttavat ryhmässä käyttäytymistään, kun normiston ja yhteiskunnallisen ilmapiirin muutos tekevät sen mahdolliseksi. (Soikkeli et al., 2011, 47)

Valistus on keskustelua, vuoropuhelua ihmisten välillä. Se ei missään nimessä ole lääkeruiskuvalistamista, jossa valistaja puhuu yleisölle ja yksilöille siitä, miksi ja kuinka ihmisen pitäisi muuttua. Virittävä valistus pyrkii toisenlaiseen tavoitteeseen: mielipideilmastoon. Kun mielipiteet syntyvät ja muuttuvat keskusteluissa, valistuksen vaikutukset eivät näy käyttäytymisessä vaan tavassa ajatella. Ajatteluun on mahdollista vaikuttaa aloitteita, argumentteja ja näkökulmia esittämällä sekä nostamalla esiin puheenaiheita. Soikkeli painottaa

valistajan olevan yksi osanottaja monen suuntaisessa ja välisessä keskustelussa. (Soikkeli et al., 2011, 48)

Lääkeruiskumallin kannattaja tietää, millainen viestin vaikutuksen pitäisi olla: sellainen kuin hän tarkoittaa. Soikkelin mukaan virittäjä puolestaan tarkastelee viestintää pitkäjänteisenä, ketjuuntuvana ja moniaineeksisena prosessina, jota ei pysty ennakoimaan, saati hallitsemaan. Virittäjä varautuu sanomansa vaikuttavan monella eri tavalla. Viestin saaminen sellaisenaan perille ei ole pääasia, vaan tärkeämpää on viestin tulevan huomatuksi sekä vaikuttavan keskusteluihin. Keskustelu kuljettaa kulttuurista ja yhteiskunnallista muutosta. (Soikkeli et al., 2011, 48)

6.3.3 Asialistateoria

Soikkelin ajatuksen mukaan ihmisille ei voi oikein kertoa, mitä *asioista* tulisi ajatella, mutta heille voi sen sijaan kertoa, mitä *asioita* tulisi ajatella. Soikkeli esittää noihin sanoihin tiivistyvän ”agenda setting” -teorian, joka on peräisin 1970-luvulta. ”Agenda” voi tarkoittaa kokouksen asialistan lisäksi myös asioiden tärkeysjärjestystä. Asialistateoria hahmottaa, miten viestintää voi hyödyntää asioiden edistämässä sekä auttaa valistajaa määrittelemään työnsä tärkeysjärjestystä ja tavoitteita. (Soikkeli et al., 2011, 49)

Asialistateoria oli taitekohtana viestintätutkimuksessa, sillä se kiinnitti huomion ensimmäisenä viestinnän pitkäaikaisiin vaikutuksiin välittömien vaikutusten sijaan. Teoria auttaa myös huomaamaan, ettei yhteiskunnallisia kysymyksiä ole tunnustettu itsestään selvästi tärkeiksi ja ratkaisua vaativiksi. Soikkeli esittää, ettei yhteiskunnallisia ongelmia oikeastaan ole olemassa, ongelma on, se joka ongelmaksi satutaan määrittelemään. Tärkeää onkin päästä osaksi

määrittelyprosessia. Soikkeli kuvailee tilannetta, jossa yksilö oivaltaa jonkin merkityksen (kuten alaikäisen tupakoinnin), tulee yksilön tehtäväksi saada muutkin huomaamaan sama asia. Asia täytyy nostaa asialistalle ja pitämään se siellä. (Soikkeli et al., 2011, 49)

Joukkoviestinten priorisoiva vaikutus korostuu asialistateoriassa. Joukkoviestimet suuntaavat yleisön kiinnostuksen erityisiin ongelmiin tai kysymyksiin. Yleinen mielipide vaikuttaa poliittiseen päätöksentekoon. (Kunelius, 1997, 127) Joukkotiedotuksella, politiikalla ja yleisellä mielipiteellä on omat asialistansa. Esimerkiksi yleisen mielipiteen painostuksesta voi päättää alaikäisten päihteiden käytön rajoittamisesta. Soikkeli painottaa vain asialistalla olevien kysymysten vaativan ratkaisuja, ja asia nousee politiikan asialistalle julkisuuden asialistalta. Poliitikkojen ja lobbareitten häärätessä asian ympärillä siitä muodostuu väittelyä, mikä puolestaan vahvistaa sen asemaa joukkotiedotuksen asialistalla. Myös joukkotiedotus voi lisätä kysymyksiä niin politiikan kuin yleisenkin mielipiteen asialistoille. (Soikkeli et al., 2011, 49)

Soikkelin mukaan alun perin asialistateoria painottui yhteiskunnallisiin ja poliittisiin kysymyksiin tarkastellen joukkoviestinnän, politiikan ja yleisen mielipiteen agendoja. Päihdeviestintä tarkasteli viestinnän vaikutuksia ihmisten elintapoihin. Asioiden tärkeysjärjestys on arkielämässä ratkaisevaa, kun miettii, mille asioille ihmiset ehtivät ja jaksavat antaa huomiotaan. Merkityksellistä on myös, miten vakavasti ihmiset tarttuvat yllykkeisiin muuttaa elämää tavalla tai toisella. Soikkeli mainitsee ”valistuksen, joka valaisee esimerkiksi erilaisten päihteiden käyttöön liittyvien valintojen ja riskien merkitystä ja mahdollisia seurauksia tai antaa välineitä arvioida omaa tilannetta tai toteuttaa muutoksia elämässään, muokkaa myös henkilökohtaisia asialistojamme aivan samoin kuin politiikan asialistoja: panee valitsemaan ne kysymykset, jotka kipeimmin vaativat ratkaisuja.” (Soikkeli et al., 2011, 49–50)

7 KUVALLISET KEINOT

Tässä kappaleessa tarkastellaan kuvauksen keinoja, kuten kuvaa, ääntä, valaistusta ja väriä sekä sitä, minkälainen vaikutus niillä on liikkuvaan kuvaan, niin fiktiivisessä kuin faktaan pohjautuvassa materiaalissa.

7.1 Montaasi

Kari Pirilä ja Erkki Kivi kirjoittavat teoksessaan *Otos* (2005) montaasin käsitteestä. Pirilän ja Kiven mukaan draaman kerrontaa voi lähestyä sisältäpäin eikä aina ulkoisesti, joka usein pakottaa draaman ja kerronnan samaan muottiin. Sergei Eisenstein (1898–1948), Vsevolod Pudovkin (1893–1953) ja Lev Kulesov (1899–1970) sekä muut venäläiset elokuvantekijät ovat esitelleet montaasiteorian, joka syntyi Venäjällä sosialistisen vallankumouksen aatteen pohjalta. Montaasissa on mahdollista käyttää erilaista ilmaisua kuin narratiivisessa elokuvassa, jossa pyritään sujuvuuteen ja jatkuvuuteen. Montaasikerronnassa kerrontaelementtien välillä voi olla väljyyttä ja kontrastia. (Pirilä & Kivi, 2005, 11)

Pirilä ja Kivi näkevät montaasikerronnan tuovan katsojan ikään kuin osaksi tarinaa, sillä teos elää kuin teoksen ja katsojan vuorovaikutuksena. Montaasi ei aliarvioi katsojaa vaan tekee hänestä osallistuvan ja luovan tekijän kokemisen prosessiin. Pirilä ja Kivi huomauttavat, että sama koskee myös elokuvaa: katsojan täytyy päästä mukaan tapahtumiin ja toimintaan. Heidän mukaan yksisuuntainen informaatio muuttaa elokuvan tai minkä tahansa liikkuvaa kuvaa ja kerrontaa yhdistävän teoksen mielenkiinnostomaksi. Kaksikko kirjoittaa montaasiin pohjautuvan elokuvan aktivoivan vuorovaikutusta katsojan kanssa,

ja montaasielokuvassa katsoja voi eläytyä niin iloon, suruun, vihaan kuin rakkauteenkin koko olemuksellaan, tunteillaan ja älyllään. (Pirilä & Kivi, 2005, 12)

Pirilä ja Kivi kuvailevat montaasia lähestymistavaksi, joka on tietoisesti valittu. Lisäksi montaasi on näkökulma, jonka kautta tarkastellaan niin elämää kuin maailmaakin. Kaksikon mukaan montaasisen näkemyksen avulla voi rakentaa monipuolisia ja kattavia ratkaisuja elokuvateoksessa. Montaasiteoriassa elokuvan kaksi otosta, otokset yksi ja kaksi eivät yhdistettyinä ole näiden kahden otoksen summa vaan kokonaan uusi, ikään kuin kolmas ulottuvuus. Tekijälle montaasi tarjoaa keinot toteutusidean keksimiseen, hahmottamiseen ja kehittämiseen, kun katsojalle se tarjoaa tilaa kokemiselle ja tapahtumiin osallistumiselle. (Pirilä & Kivi, 2005, 14,16)

Pirilä ja Kivi muistuttavat ihmisen tekevän johtopäätöksiä kokemistaan elokuvista. ”Katsojan on saatava heti ja välittömästi käsitys esimerkiksi teoksen tyylistä ja lähestymistavasta” (Pirilä & Kivi, 2005, 19). Katsoja ratkaisee tuolloin, jääkö hän seuraamaan elokuvaa, dokumenttia tai mitä vain kuva- ja äänivirtaa. Katsoja torjuu helposti sellaisen kuvamateriaalin, mikäli hän epäilee sen tarjoaman tiedon aitoutta tai vakuuttavuutta. ”Tunteen ja tietoperäisen materiaalin osoitteleva tyrkyttäminen koetaan vastenmieliseksi” (Pirilä & Kivi, 2005, 19). Kaksikon mukaan loppuun asti tarjotun ja valmiiksi pureksitun sanoman vastaanottamisessa ei ole mukana mielihyvän tunteita. Kaksikko pitää tällaista materiaalia yksipuolisena ja yksisuuntaisena, joka aliarvioi vastaanottajansa ja jossa tekijä on asettanut itsensä niin teoksen kuin toisten ihmisten yläpuolelle. Elokuvat, joiden selvittämiseen katsoja voi osallistua, koetaan mielekkäiksi. Tällaisessa elokuvassa tai teoksessa on jätetty tilaa katsojan osallistumiselle. Näkymätön tila katsojan osallistumiselle on montaasin näkymätöntä voimaa. Teoksen seuraamisen tulisi olla aktiivista vuorovaikutusta, sillä elokuvan katsomisen tulisi aina olla elämys ja kokemus sen katsojalle.

(Pirilä & Kivi, 2005, 19, 21) Ikäväkseni voin todeta tietoisikujen olevan katsojia aliarvioivia. Mutta asiasta lisää tuonnempana.

7.2 Kuva

”Elokuvakerronta on ajan ja tilan taidetta, joka sommitellaan aikaulottuvuuteen. Elokuvaa tallennetaan ja esitetään valittuina kuva- ja ääniotoksina. Näistä peruselementeistä muodostuvat myös elokuvan eri osatekijät, kuten jaksot, kohtaukset ja siirtymät” (Pirilä & Kivi, 2005, 57). Pirilä ja Kivi erottelevat otokset kahteen ryhmään: kuvatessa otokset syntyvät kameran käynnistyksen ja pysäytyksen välisistä kuva- ja äänitallenteista, jotka leikkauksessa yhdistetään teemoihin ja suhteutetaan muihin siirtymiin sekä otoksiin. Leikkauksessa otos on kahden liitoksen muodostama peruselementti. Nauhoittaessa otos on raakamateriaali, mutta leikkauksenvaiheessa se on hiottu osa kuvajoukkoa, joka muodostaa erilaisia teemoja, kohtauksia, jaksoja sekä siirtymiä. Teoksen lopullinen otos, eli otos, joka valitaan elokuvaan tai sarjaan, muodostuu kuvaotoksista sekä äänimiljööstä. ”Näin syntyvä kuva- ja äänitilan yhdistelmä on kuvatilan äänien, kuvatilan ulkopuolisten äänien, otoksen kuvien sekä pienten siirtymien ilmaisullinen kokonaisuus” (Pirilä & Kivi, 2005, 57).

”Otostilan visuaalinen perusyksikkö on kuva” (Pirilä & Kivi, 2005, 70). Kuvan tunnuspiirteitä ovat Pirilän ja Kiven mukaan yhtenäisenä pysyvä kuvakoko, staattisuus ja tilan rajaus. Kuvassa ei tapahdu kerronnallisesti merkittäviä muutoksia eikä aika- ja tilasommitelma muutu. Kuva on ennen kaikkea otostilan rytmisen osa, jonka merkitys syntyy otosta edeltävien ja otosta seuraavien siirtymien kautta. ”Kun kuva muuttuu toiseksi kuvaksi esimerkiksi esiintyjän tai kameran liikkeen vaikutuksesta, muuttuvat kuva-äänitila-sommitelma sekä kuvan informaatio” (Pirilä & Kivi, 2005, 70). Kuva muuttuu toiseksi pienten

siirtymien avulla. Yksi kuva voi olla myös sekä otos että kuva, esimerkiksi aaltoileva järvi on tästä oiva esimerkki. Otos itsessään voi sisältää useita eri kuvia, sillä kohde voi liikkua paikasta toiseen, siirtyä kuvassa kauemmaksi tai lähemmäksi, mennä kuvan rajauksen ulkopuolelle ja tulla takaisin kuvaan. (Pirilä & Kivi, 2005, 70–71)

Otosten välissä voi olla pieniä siirtymiä, ja nämä liittävät otoksen eri kuvat toisiinsa. Pienten siirtymien avulla on mahdollista siirtyä kuvasta toiseen. Kuvan kohteen ja kameran liikkeet ovat pieniä siirtymiä, kuin myös värin, ympäristön tai valaistuksen muutokset. Myös kuvatilassa tapahtuvat sisäisten ja ulkoisten äänien muutokset ovat siirtymiä. Elokuva itsessään on Pirilän ja Kiven mukaan siirtymien taidetta tai toisin sanoen otosten hallintaa. Ne ovat ”elokuvallisen ajattelun keskeisintä perustaa” (Pirilä & Kivi, 2005, 72). Otostilassa siirtymät vahvistavat katsojan elämystä sekä illuusiota todellisuudesta. Otostila voimistaa katsojan ja teoksen välistä vuorovaikutusta. ”Katsoja ei seuraa tapahtumia sivusta vaan on keskellä niitä, intensiivisesti läsnä otoksen ajassa ja paikassa.” (Pirilä & Kivi, 2005, 72)

7.3 Ääni

Pirilän ja Kiven mukaan ääni on laaja-alaista sekä kerroksellista luonteeltaan, ja äänikerronta etenee ajassa peräkkäisten, päällekkäisten ja lomittaisten äänimateriaalien muodostamana mattona. Äänitila muodostaa yhdessä kuvan kanssa ilmaisullisen kokonaisuuden. Kuvan ja äänen sidokset voi vaihdella otostilassa samoin kuin niiden keskinäinen riippuvuus. Kuva ja ääni voivat kulkea omia teitänsä esimerkiksi niin, että ruutu on musta mutta ääni kuuluu taustalla. Elokuva koetaan kuitenkin katsomalla ja kuuntelemalla eivätkä Pirilä

ja Kivi näe perusteetonta syytä illusorisen yhteyden rikkomiselle. (Pirilä & Kivi, 2005, 89)

Äänitystilanteessa valitaan ne äänet, jotka tallennetaan elokuvaa varten. Äänten tallentamista varten valitaan soveliaat äänityspaikat ja mikrofonit. Valitut äänet järjestellään äänimiksauksessa ilmaisullisin perustein lopullisiin suhteisiin niin toisiinsa kuin kuvaan nähden. Äänellä on oma sisäinen muotonsa, rakenteensa ja lainalaisuutensa. Ääni on kuitenkin vahvasti sidoksissa aikaan sekä keston. Ääni tallennetaan ja esitetään jatkuvana, liukuvana ja kerroksellisena. Pirilän ja Kiven mukaan äänen yksi merkittävin tehtävä on elokuvan jatkuvuuden sekä uskottavuuden aikaansaaminen ja tukeminen. Äänimaailma muodostuu neljästä osasta: puheesta, hiljaisuudesta, tehosteista ja musiikista sekä näiden elementtien yhdistelmästä. (Pirilä & Kivi, 2005, 89)

Puheäänen tärkein sisällöllinen vaatimus on selkeys ja ymmärrettävyys. Pirilän ja Kiven mukaan katsojan tulisi ymmärtää puheen tarkoitus niin puheen intonaatiosta kuin äänen sävystä, vaikka katsoja ei puheen ”kieltä” ymmärtäisikään. Tärkeintä on, miten puhutaan ja mikä puhujan mahdollinen suhde on sanottavaan sisältöön. Tärkeää on myös, millaisia viestejä sanojen välistä tihkuu. ”Rakastan sinua” on mahdollista sanoa monella eri tavalla, ja usein ihminen erottaa sanojen sisällön äänen sävyn perusteella. Pirilän ja Kiven mukaan elokuvassa tulisi kuitenkin olla mahdollisimman vähän puhetta. Kuitenkin nykypäivän elokuvissa on varsin paljon puhetta, ja kaksikon mukaan puhe riistäytyy helposti irti otostilasta, jolloin tilailluusio rikkoontuu helposti. Pirilän ja Kiven mukaan elokuvassa ei tarvita puhuttua informaatiota, mutta tietoiskuissa ne ovat välttämättömiä. (Pirilä & Kivi, 2005, 91–92)

Elokuville voidaan hyödyntää myös erilaisia tehosteita, joita Pirilä ja Kivi kutsuvat hyötyääniksi. Tehosteita käytetään elokuvissa jatkuvuuden ja

uskottavuuden vahvistamiseksi ja luomiseksi. Lisäksi niiden avulla pystytään ylläpitämään ja luomaan erilaisia tunnelmia ja illuusioita. Hyvä tehosteääni on selkeä ja se on liitettävissä taustalla olevaan äänilähteeseen. Myös musiikkia hyödynnetään elokuvassa, sen tehtävänä on tukea draamaa ja siinä tapahtuvia käännekohtia, luoda tunnelmaa ja jännitteitä. Myös musiikin avulla voidaan luoda jatkuvuutta ja vahvistaa tunnelmapitoista kokemusta. Musiikin avulla on mahdollista kuvata erilaisia tunnetiloja, kuten jännitystä, pelkoa, iloa ja hermostuneisuutta. Sen avulla voi myös yhdistää eri kerrontaelementit luontevasti toisiinsa. Pirilän ja Kiven mukaan musiikkia tulee käyttää harkiten. Musiikki voi esiintyä kahdella tavalla elokuvassa: source -musiikkina, jolloin musiikin kuulemiselle on selkeä syy, kuvallinen vastine. Toinen muoto on scoring, jossa musiikki jää vaille suoraa kuvallista vastinetta. Scoring voi noudattaa kuvaa orjallisesti, joskus se voi ohjailla tai vihjailla hienotunteisesti. (Pirilä & Kivi, 2005, 92,97,99)

7.4 Valo ja valaistus

Valon avulla on mahdollista hallita ja muokata moniulotteisia tilailluusioita sekä niiden muotoja, muutoksia ja hahmoja. Erilaisten materiaalien, kappaleiden ja pintojen rakenne ja muoto voidaan saada esille säätämällä valaistusta. Pirilän ja Kiven mukaan elollisen luonnonympäristön ja maailman olemassaolo riippuu elävästä valosta ja varjosta sekä kirkkauden ja pimeyden välisestä dynamiikasta. Valaistus ja värit vaikuttavat ihmisen tunteisiin. Elokuvakerronnassa valoa hyödynnetään otosten dramatisoinnissa ja muotoilussa, siksi kohteen valaisussa aina mietitään tyyliä. Elävän kuvan valaisemisessa tapahtumien sekä toiminnan mukaiset varjojen ja valon liikkeet muodostavat elävän kuvatilän. (Pirilä & Kivi, 2005, 131–132)

Valaisutyön perustana on valaistuksen ja valon sommittelutekijöiden muuttaminen. ”Muuntelemalla valon ja varjon määrää, laatua, suuntaa ja heijastuksia kohteelle muodostuu haluttu hahmo, muoto ja vaikutelma” (Pirilä & Kivi, 2005, 132). Valoilmaisussa tulee ottaa huomioon valoskaalan äärettömyys kirkkaasta täydelliseen pimeyteen. Näin ollen muuntelumahdollisuuksia on lähes rajattomasti. Valaistuksen avulla on mahdollista välittää erilaisia tunteita katsojalle. Valaistus voi olla niin kätkevää pimeyttä kuin kaiken paljastavaa kirkkautta. (Pirilä & Kivi, 2005, 132)

Valaistuksen sommittelu on dramaturgista ja sisällöllistä sommittelua ja sen keskeinen ajatus on yhteydessä muuhun kerrontaan. Valon avulla voidaan muunnella totuutta varjon ja valon sekä pimeyden ja kirkkauden välisistä muutoksista ja vaihteluista. Elokuviissa pienetkin valaistuserot voivat olla häiritseviä ja ne voivat pahimmillaan häiritä teosta niin, ettei sitä ymmärretä. Valaistuksen tulee saada aikaiseksi vaikutelma jatkuvuudesta, sillä se on oleellista ja keskeistä kuvauksen lopputuloksen kannalta. Valaistusta tarvitaan, sillä se kuuluu oleellisesti harkittuun ja hallittuun kuvaan. (Pirilä & Kivi, 2005, 132–133)

7.5 Väri

Pirilä ja Kivi kirjoittavat värien esiintymisen olevan riippuvainen valosta ja sommittelullisesti värillä ei itsessään ole arvoa. Väriin merkitys muodostuu sen yhteydestä, jossa sitä tarkastellaan, kuten valaistus, mitä muita värejä käytetään, mikä on värien valoisuus- ja tummuusaste sekä värikylläisyys. Värejä käytetään ennen kaikkea dramaturgisten sekä kerronnallisten tekijöiden vuoksi. Värejä käytetään niiden dynamiikan ja dramaturgian vuoksi, jolla tarkoitetaan ”värien keskinäisestä suhteesta kasvavien voimien ja vastavoimien

hallintaa ja sommittelua” (Pirilä & Kivi, 2005, 139–140). Värien todelliset liikkeet ja muutokset kuva- ja äänijoukoissa liittyvät oleellisesti väridynamiikkaan. Värien avulla on mahdollista jäsentää, pelkistää ja korostaa yksityiskohtia, jotka ovat kerronnan kannalta merkityksellisiä. Otoksella on oltava yleissävy, joka muodostuu väristä rajauksen sisällä. Yleissävy voi olla lämpimän oranssi tai kylmän sininen. Sävyt muuttuvat vuoden- ja vuorokaudenaikoina kuten eri säätilanteissakin. Näitä värimuutoksia hyödynnetään tunnelmien luomisessa ja ilmaisussa. Värisävy voidaan muokata myös keinotekoisesti, mikäli luonnonvalon käyttäminen on mahdotonta. Värilliset valot ja värisuodattimet toimivat värisävyn muokkaamisessa. Kuvaa on mahdollista muokata jälkikäteen leikkauspöydällä tekemällä värikorjausta. (Pirilä & Kivi, 2005, 140–141)

Teoksessa voi olla kertova yleissävy, joka voi myös myötäillä ja vahvistaa kerrottavaa tarinaa. Yleissävy voi myös olla pidättelevän kontrastinen muuhun ilmaisuun verrattuna. Valon määrä ja värisävyyden voimakkuus ovat yhtenäisessä vuorovaikutuksessa keskenään. Värisävyt näyttävät eriltä runsaassa ja niukassa valaistuksessa, ja niiden keskinäiset suhteet muuttuvat. Yhtä lailla tärkeää värisävyn ja värikylläisyyden kanssa on valööri eli värin vaaleus- ja tummuusaste. Värin valööriä voi säätää väriä läpäisevällä ja siitä heijastuvalla valolla. Pirilä ja Kivi muistuttavat värien ilmaisun tukemisen tärkeydestä. Lisäksi täytyy muistaa, millaisia vaikutelmia värisävyt antavat. Esimerkiksi kirkkaat sekä kylläiset värit antavat räiskyvän vaikutelman, ja ne voivat joissain yhteyksissä näyttää brutaaleilta. Niukat ja murretut värisävyt luovat paljon hillitympiä kokonaisuuksia, mutta ne voivat olla samalla mitäänsanomattomia ja tylsiä. (Pirilä & Kivi, 2005, 141–142)

7.6 Kerronta

Henry Bacon kirjoittaa teoksessaan *Audiovisuaalisen kerronnan teoria* (2000), että kerronta on kahden tai useamman perättäisen tapahtuman esittäminen toisiinsa liittyvinä sekä jostakin näkökulmasta tarkasteltuna. Kerronta voi tapahtua äänen ja kuvien avulla. Baconin mukaan kerronta edellyttää ajallista etäisyyttä niin kerrottavan tapahtumaketjun kuin kertomistapahtuman välillä. Tämä on ainoa keino saada tapahtumat sovitettua tiettyyn perspektiiviin ja sen avulla luoda haluttu vaikutelma katsojassa. (Bacon, 2000, 18)

Bacon selittää kertovan elokuvan muodosta seuraavasti: "Kertovan elokuvan muoto syntyy siitä, miten elokuvan eri osatekijät, toisaalta kuvat ja äänet, toisaalta tarina-aines ja siihen liittyvä tematiikka suhteutuvat toisiinsa ja sen kautta muodostavat tietyn ainutlaatuisen, enemmän tai vähemmän tyydyttävän kokonaisuuden" (Bacon, 2000, 20). David Bordwell kirjoittaa teoksessaan *Narration in the Fiction Film*, että kerrontaa voi tarkastella prosessina, jossa tehdään valintoja tarinamateriaalista "valinnan, järjestämisen ja tulkinnan" avulla. Prosessi synnyttää katsojassa vaikutelmia tietyllä nopeudella ja tietyssä järjestyksessä, jotka auttavat katsojaa mieltämään tarinan (Bordwell, 1990, ix). Kameratyö, ääni, väri ja musiikki muodostavat oman järjestelmänsä, jotka rikastavat ja jäsentävät katsojan elämystä. "Parhaimmillaan muoto takaa sen, että katsojan kiinnostus ja tuntu siällön merkittävyydestä säilyy läpi elokuvan koko keston" (Bacon, 2000, 21). Muoto mahdollistaa teoksessa tietynlaisen kokemuksen. (Bacon, 2000, 21)

Baconin mukaan kerronnan muoto ilmenee parhaiten toiminnan kaareissa. Aristoteles tuo *Runousopissa* esille, miten draamalla tulee olla alku, keskikohta ja loppu. (Bacon, 2000, 21–22) Myös alkoholivalistusvideoissa on useimmiten havaittavissa alku, keskikohta ja loppu. Baconin näkemyksen mukaan tarina

alkaa yleisesti eräänlaisesta tasapainotilasta, joka järkkyy tarinan edetessä. Näin käy Baconin mukaan siksi, että päähenkilöille hahmottuu päämäärä, jonka tavoittelun seurauksena syntyy toiminta. (Bacon, 2000, 21) Tietoiskuissa harvemmin on päähenkilöitä ja päämääristä syntyvää toimintaa, enemmänkin niissä keskitytään näyttämään alkoholin huonoja puolia ja miten elämä muuttuu, jos alkoholia nauttii vain vähän tai ei ollenkaan. Toki joissakin tietoiskuissa on käytetty enemmän draamallisia keinoja, ja tällöin toimintaakin on enemmän.

Muodon käsite syntyy "tarinan, teemojen ja tyylin kokonaisuudesta." Kaikilla elokuvan elementeillä kuvasta näyttelijöiden suorituksiin on tarinaa tukeva vaikutus. Teoksen eri osatekijät palvelevat kokonaisuutta. (Bacon, 2000, 23) Elokuvan muodon, kokonaisuuden ja yksityiskohtien hahmottamista ohjaa elokuvan *tyyli*. Elokuvan tyyli on helpoiten määriteltävissä elokuvallisten keinojen, esimerkiksi näyttelemisen ja dialogin johdonmukaisen käyttämisen avulla. Keinoja voidaan käyttää eri syistä ja tyyli voi toteutua eri tasoilla samanaikaisesti. Baconin mukaan tyylien eri tasojen erottaminen on intuitiivista ja se auttaa oikean katselustrategian omaksumisessa. Jos tyyli on tarpeeksi "fantastinen", niin katsoja ei Baconin mukaan odota henkilöiden ja tapahtumien noudattavan samoja lakeja kuin todellisuudessa. Bacon huomauttaa, että myös elokuvan tyyllillisillä ratkaisuilla, myös mikrotasolla, on katsojan huomion johdattelemisessa keskeinen merkitys. (Bacon, 2000, 24)

Janne Seppänen kirjoittaa teoksessaan *Katseen voima*: "Nykyinen kuvallisuus on vain harvoin puhdasta kuvallisuutta. Se on aistimellisesti ja esittämisen tavoiltaan monimuotoista, multimodaalista." (Seppänen, 2004, 39) Seppäsen mukaan elokuvia "ei vain katsota", sillä ihmiset myös katsovat sekä lukevat niitä. Perinteisessä elokuvassa hyödynnetään visuaalisten keinojen lisäksi myös auditiivisia keinoja. Seppäsen mukaan voidaan ajatella, että kuvateksti antaa kuville merkityksen. Seppänen näkee, että yhtä lailla kuva voi antaa kuvatekstille merkityksen, sillä sama kuvateksti eri kuvissa antaa erilaisen

merkityksen kuvan sisällöstä. Seppäsen esimerkissä poliitikko N.N. pitää puhetta. Kuvassa on kuvateksti tyyliin: ”N.N: n puhe innosti yleisöä”. Ensimmäisessä kuvassa näkyy ainoastaan poliitikko puhumassa ja toisessa kuvassa näkyy vähän poliitikkoa takaa, ja etualalla näkyy haukottelevia ihmisiä. Seppäsen mukaan jälkimmäinen kuva asettaa kuvatekstin ironiseen valoon, ensimmäinen ei. (Seppänen, 2004, 39)

Ihmisen biologia ehdollistaa yksilöt tarkastelemaan asioita näköhavaintojen kautta. Näköhavainnot vaikuttavat suoraan tunteisiin eikä katsojilla ole muuta sensuuria kuin omien silmien sulkeminen. Kuva kiehtoo, inhottaa, ällistyttää, kiihottaa ja järkyttää. Yksilö ei ehdi edes ajatella ennen kuin on ehtinyt tuntea. Rentola pitää juuri tuon syyn vuoksi kuvaa tehokkaana vaikuttamiskeinona. (Rentola, 2010, 11)

Media yrittää vaikuttaa yleisöönsä, sillä siten yleisö palaa aina sen luokse. Rentolan mukaan media käyttää vaikuttamiseen kirjoittamisen keinoja, joita Rentolan mukaan käytetään painetun tekstin lisäksi myös radiossa ja televisiossa. Kaikki median sisältö on jollain tavalla käsikirjoitettua: kuva on oikeasta elämästä rajattu palanen, radioselostus mitataan tietyn pituiseksi ja videokuvaa leikataan. Todellisuus editoidaan, sillä toimittaja käyttää olemassa olevasta materiaalista vain pienen osan. (Rentola, 2010, 42)

Dramaturgia muodostuu kuvan, äänen ja tekstin järjestelystä. Toimittajan tehtävä on muodostaa irrallisista osista loogisesti etenevä kokonaisuus. Esimerkiksi kirjoittaessa toimittaja voi kärjistä jotakin osaa ja antaa toiselle isomman merkityksen. Korostuksen ja häivytyksen avulla toimittaja saa luotua tekstiin jännitteitä ja odotuksia. Toimittaja tekee aineistostaan kiinnostavan valitsemalla siitä kiinnostavia kohtia ja rytmittämällä tarinaa. Vaikka tekstin kaikki osat perustuvat todellisuuteen, niitä painotetaan silti eri tavoilla. Osia voi

järjestellä useilla eri tavoilla, ja sillä voidaan pyrkiä totuuteen tai valheeseen. Kummassakin tapauksessa käytetään samoja keinoja. Kaikki mediassa nähty, kuultu tai luettu perustuu jonkin ihmisen tekemään valintaan, ja niin uutiset kuin henkilöhaastattelut ovat todellisuudesta muokattuja. (Rentola, 2010, 42)

Myös näkökulma merkitsee paljon vaikuttavuudessa sekä luotettavuus ja uskottavuus vaikuttavat yleisön viestin omaksumisen innokkuuteen. Aiemmin toimittajat ajattelivat ja uskoivat työskentelevänsä objektiivisesti. Rentolan mukaan nykyään ymmärretään, ettei objektiivisuutta ole olemassa, sillä uutiseen tai tekstiin tehdyt valinnat ovat itsessään subjektiivisia. Tapa, jolla tosiasioita käsitellään kuvallisella tai kielellisellä tasolla vaikuttaa näkökulmaan. Toimittaja voi yrittää olla puolueeton esimerkiksi haastatteleamalla aihetta kannattavan henkilön lisäksi myös aihetta kannattamattoman henkilön ja tuomalla jutussaan esille molempien mielipiteen aiheesta. Yleisö voi tällöin valita kahdesta mielipiteestä itselleen sopivamman näkökulman, jolloin yleisö on joko aiheen kannalla tai sitä vastaan. Mielipiteitä ei kuitenkaan saa olla yhdessä uutisessa liikaa. Tarpeellisten perustietojen puuttuessa eri kantojen esiin tuominen hämmentää yleisöä liikaa. (Rentola, 2010, 52–53)

Rentola kirjoittaa näkökulman erottuvan helpoiten radiossa ja televisiossa, jolloin näkökulma on sama asia kuin paikallisradion nokkela juontaja tai suosittu talk shown isäntä. Näkökulmaa joutuu etsimään kirjoitetussa tekstissä. Asiallisessa uutistekstissä ei välttämättä huomaa siinä mitään henkilökohtaista. Mutta nostamalla uutisissa esiin yhden tietyn faktan tulee valinneeksi myös näkökulman. Rentola mainitsee teoksessaan toimittajan, joka kysyi poliisilta auto-onnettomuuden sattuessa, olivatko osalliset käyttäneet turvavöitä. Jos eivät olleet, toimittaja kirjoitti sen uutiseen. Näin hän tuli valinneeksi uutisilleen näkökulman, vaikka ei itse sitä välttämättä täysin tiedostanutkaan. (Rentola, 2010, 53–54)

Näkökulma vaikuttaa myös yleisön reaktioon, eli miten se vastaanottaa viestin. Rentolan näkemyksen mukaan lukijat eivät etsi kirjoittajaa tekstistä, ja lukija voi itse päättää, lukeeko toimittajan kirjoittaman jutun vai ei. Toimittajan kirjoitus vaikuttaa yleisöön joko positiivisesti tai negatiivisesti: Joku voi päättää, että toimittajan kirjoituksen perusteella ei teekään jotain asiaa, jonka on aina aikonut tehdä tai sitten toimittaja on niin hyvä, että hänen juttunsa herättää ajatuksia. (Rentola, 2010, 57)

Kuvan, äänen ja tekstin aiheuttama tuntemus on mahdollista jäljittää jonkinlaiseen havaintoon. Valheellinen ääni tai viaton kuvakulma aiheuttavat äkillisiä tunteita. Ihmiset yhdistävät tunteet erillisiin kokemuksiin, joita yksilöllä on, ja nämä puolestaan saavat aikaan mielikuvia, jotka eivät välttämättä koskaan muodostu ajatuksiksi saakka. Silti nämä mielikuvat ovat vaikuttavia. Rentolan mukaan on yhtä hauskaa etsiä näkökulmaa puheesta tai mediatekstistä kuin ristisanan täyttäminen. Rentola lisää, että omasta tekstistä, puheesta tai kuvasta voi olla vaikea tiedostaa sen näkökulmaa, mutta siinä onnistuessaan voi ymmärtää miksi sanoma menee tai ei mene perille. (Rentola, 2010, 57–58)

8 TIETOISKUT

Terveysaineiston suunnittelun ja arvioinnin oppaassa (2001) kirjoitetaan viestintäkanavan valinnasta. Teoksen mukaan viestintä henkilöltä henkilölle on tehokkain viestintäkeino. Silloin, kun ei mahdollista tavoittaa henkilöitä henkilökohtaisesti, tarvitaan muitakin välineitä ja kanavia, esimerkiksi esitteitä, videoita ja lehtiä. Oppaassa hyödynnetään Elisa Ikävalkon *Käytännön*

tiedottaminen -teosta (1999), jonka mukaan välineet tulee luoda sanomaa varten eli niiden suunnittelussa on elintärkeää huomioida välineen tavoitettavuus. Kun viestintäväline valitaan oikein, vaikutetaan siihen, kuinka tehokkaasti, oikea-aikaisesti ja ymmärrettävästi viestintä toimii. Opas jakaa terveysaineistot audiovisuaalisiin sekä painotuotteisiin. Audiovisuaalisia tuotteita ovat muun muassa televisio-ohjelmat, videot ja äänitteet. (Parkkunen, Vertio & Koskinen-Ollonqvist, 2001, 8, Ikävalko, 1999, 25–26)

Viestintäkanavan valintaan vaikuttaa aineiston käyttötarkoitus ja suunnittelu. Ryhmätilanteissa on luontevaa hyödyntää videoita sekä dia-sarjoja (nykyään PowerPoint -esityksiä). Kohderyhmä vaikuttaa myös aineiston valintaan. Lisäksi viestintäkanavien suosio vaihtelee, ja usein suositaan nopeita viestimiä, kuten Internetiä ja televisiota. (Ikävalko, 1999, 29) Televisio onkin melkein jokaisen käytettävissä, ja sen ansiosta television avulla pystytään tavoittamaan laajoja yleisöjä. Kuitenkaan television kautta ei oppaan mukaan pysty lähettämään tyhjentävää viestiä tietyistä aiheista vaan televisiota voi hyödyntää huomion kiinnittämiseen esimerkiksi tietoisuuksien avulla. Televisio mahdollistaa kuvan, äänen ja tekstin yhdistämisen, joka tehostaa aiheen sanomaa. Oppaassa television haittapuolena nähdään sen kalleus sekä sanoman lyhytaikaisuus. (Parkkunen et al., 2001, 8)

Veijo Hietala kirjoittaa teoksessaan *Ruudun hurma: Johdatus tv-kulttuuriin* (1996), että television luonnetta kuvaillaan segmentti ja virta (flow) termeillä. Hietala huomauttaa ohjelman muodolla olevan merkitystä, sillä se luo rituaalinomaiset puitteet ohjelmalle. Nämä puitteet suuntaavat katsojan odotuksia ennakkoon ja ne auttavat katsojia ymmärtämään tarjottuja merkityksiä. Hietala esittelee muutaman esimerkin: Tv-uutinen poikkeaa muotokieleltään fiktiivisestä sarjasta, keskusteluohjelma poikkeaa musiikkivideosta. Uutiset voisi esittää laulaen ja musiikin tahtiin liikkuen hyödyntäen siihen sopivia kuvausmenetelmiä. Hietala painottaa jokaisen

ohjelmatyyppin vakiinnuttaneen audiovisuaalisen retoriikkansa. (Hietala, 1996, 36–37)

Tästä päästäänkin sarjoittumisen käsitteeseen. Hietala kirjoittaa useiden tutkijoiden pitävän television ohjelmistolle luonnollisena kokonaisuutena sarjoittumista, joka takaa tutut ja turvalliset puitteet päivittäisille katsomiskokemuksille. Hietalan mukaan tv-sarjat jaetaan yleisesti kahteen päätyyppiin: series ja serial. Vuonna 1996 niille ei ollut suomalaisia vastineita. Hietala selventää näiden kahden päätyypin eroa seuraavasti: serial on juonellisesti jaksosta toiseen jatkuva sarja, ja se voi olla myös juonelliseen ratkaisuun päättyvä sarja (esim. minisarja) tai päättymätön sarja, kuten saippuaopperat tai muut melodraamat (Kauniit ja rohkeat, Salatut elämät). Kun puhutaan series -sarjoista, tarkoitetaan sarjoja, joiden jaksoissa seikkailevat samat päähenkilöt, mutta jokaisen jakson juoni on eri. Siinä missä serial -sarjan seuraaminen edellyttää jokaisen jakson katsomista kärryillä pysymiseksi, series -sarjassa jokaisen jakson näkeminen ei ole välttämätöntä mukana pysymisen kannalta. Toki series -sarjoissakin voi olla juonikuvioita, jotka jatkuvat eri jaksoissa. Hietalan mukaan series -tyyppiisiin sarjoihin lukeutuvat niin fiktiiviset kuin faktaan pohjautuvat sarjat, kuten uutiset, tilannekomediat (Frendit ja Frasier) ja useat poliisisarjat. (Hietala, 1996, 37–38)

Tietoiskut itsessään eivät kuulu mihinkään sarjaan eikä niitä ole luokiteltu sarjatyyppeihin. Etsiessäni tietoiskuja MTV:n ja YLE:n historiikeista olen törmännyt seinään: niistä ei ole mitään mainintaa, vaikka YLE tehti niitä melko lailla 1960-luvulta aina 1980-luvulle saakka. Tietoiskuissa on kuitenkin sarjallisia piirteitä, sillä niissä on aina alku, joka paljastaa alkavan ohjelman tietoiskuksi. Tietoiskut eivät ole jatkoa toisilleen, vaan jokainen tietoisku on oma itsenäinen tarinansa. Siinä mielessä niissä on series -sarjaan kuuluvia piirteitä. Tietoiskuissa on usein myös eri näyttelijät joka kerta eli päähenkilötkään eivät ole samoja. On myös jotain tietoiskuja, joissa ei päähenkilö puhu mitään, vaan

taustalta kuuluu kertojan ääni, joka selittää katsojalle, mitä kuvassa tapahtuu. Esimerkiksi eräässä tupakointiin liittyvässä tietoisuudessa kuulemme kertojan sanovan: ”Tämä on Juhani. Juhani sytyttää nyt tupakan.” Näemme kuvassa istuvan Juhaniin, joka ottaa taskustaan tupakka-askin, valitsee yhden tupakan ja sytyttää sen tulitikuilla palamaan. Tämän jälkeen seuraa kiusallinen hiljaisuus, jonka aikana katsoja seuraa Juhaniin tupakanpolttoa. Pian Juhani rupeaa yskimään ja samassa kuulemme kertojan sanovan: ”Katsokaa, häntä yskittää.” Tämän jälkeen kertoja selittää tupakanvaaroista samalla kun Juhani jatkaa tupakoimista ja yskimistä.

8.1 Yleisesti tietoisuista

Wikipediasta löytyy kattavin artikkeli tietoisuista. Artikkelin on kirjoitettu YLE:n verkkosivuilta löytyvien tietoisuisten pohjalta. Wikipedian artikkelissa kerrotaan, että tietoisuudet olivat Yleisradion lähettämä, valistava televisio-ohjelma, jossa ihmisiä varoitettiin arkipäivän vaaroista. Kuitenkaan esimerkiksi teoksessa *Yleisradion historia* (1996) ei televisio-ohjelmien luettelosta löydy tietoisuuksia. Johtuneeko sitten siitä, että ne eivät olleet varsinaisia televisio-ohjelmia tai sarjoja.

Wikipedian artikkelin mukaan tietoisuuksia lähetettiin YLE:n kanavilla 1960-luvulta lähtien. Tieto voi hyvinkin pitää paikkaansa, sillä ensimmäiset YLE:n verkkosivulta löytyvät tietoisuudet ovat 1960-luvun alusta. Tietoisuisten aiheita olivat alkoholivalistuksen lisäksi muun muassa liikennevalistus ja huumevalistus. Tietoisuuksia on tehty myös kotimaan matkailusta ja kotimaisten tuotteiden suosimisesta (YLE, 2019). Kuitenkin luultavasti yksi muistetuimpia ja tunnistettavimpia tietoisuuksia on Pikku Kakkosen ”Varokaa heikkoja jäitä” -

tietoisku vuodelta 1986. Animaatio on Camilla Micwitzin käsialaa. (Wikipedia, 2019, YLE Areena 2019)

Wikipedian artikkelin mukaan tietoiskuja on parodioitu muutamissa komedia - sarjoissa, kuten *Velipuolikuussa*. (Wikipedia, 2019) YLE on haastatellut vuonna 2009 Tampereen yliopiston mediakulttuurin professori Mikko S. Lehtosta, jonka haastattelu löytyy edelleen Areenasta. Lehtosen mukaan valistusvideoiden aikaan televisiokanavista kahdella (molemmat YLE:n kanavia) oli monopoliasema päättää, mitä sisältöä niissä esitettiin ja miten niissä puhuteltiin yleisöä. Lehtonen näkee tietoiskut vanhanaikaisina mainoksina, joissa ei jätetty tilaa katsojan tulkinnalle eikä niissä luotettu katsojan medialukutaitoon lainkaan. Lehtonen epäilee tekijöiden pitäneen tietoiskuja lopulta lapsellisina ja uskoo sen olevan perimmäinen syy, miksi niiden tekeminen aikanaan lopetettiin. (YLE, 2019)

8.2 Alkoholivalistus tietoiskuissa

Tietoiskuja tehtiin Yleisradion toimesta 1960–1980-luvuilla. Tietoiskuja tehtiin aiheesta kuin aiheesta, mutta yleensä tietoiskut käsittelivät sinänsä tärkeitä asioita, kuten liikennettä, tupakoinnin vaaroja tai terveyttä. Toisaalta alkoholivalistukseen tehdyt tietoiskut eivät ole yhtä kauhistuttavia tai ajatuksia herättäviä kuin tupakointiin tai huumeisiin liittyvät tietoiskut. Yhdessäkin tupakanvastaisessa tietoiskussa taapero poltti tupakkaa, sillä tietoiskun mukaan passiivinen tupakointi on aivan yhtä vaarallista kuin varsinainen tupakointi: On siis aivan sama, että lapsi itse polttaa tupakkaa, kun hänen vanhempansa polttavat tupakkaa sisätiloissa. Kun tarkastelee YLE:n tietoiskuja, voi nähdä, miksi tällainen ajatus valistuksesta elää vahvana edelleen. (YLE:n elävä arkisto)

Alkoholivalistuksellisia videoita löytyi Internetistä yhteensä 19 kappaletta, joista 15 on YLE:n teettämiä, lyhyitä tietoiskuja. Ne löytyvät YLE:n verkkosivulta Elävästä arkistosta muiden tietoiskujen joukosta tai yksittäisen linkin takaa Areenasta. Löysin kolme YLE:n tietoiskua myös Youtubesta. Muita alkoholista valistavia videoita on kolme kappaletta, ja ne ovat kestoiltaan pidempiä, 10–20 minuuttia. Yksi tällainen video on YLE:n sivulta löytyvä ranskalainen piirroselokuva vuodelta 1961, joka kertoo alkoholin vaikutuksista ihmisruumiiseen. Keskityn työssäni analysoimaan 15 lyhyempää tietoiskua, sillä ne ovat tyypillisiä esimerkkejä tietoiskuista ja olen kiinnostunut selvittämään, miten katsojaan pyritään vaikuttamaan suunnilleen minuutin kestävässä videossa. Analysoin syvemmin neljää tietoiskua, jotka erottuivat selkeästi muista tietoiskuista. Tarkastelen näitä neljää tietoiskua syvällisemmin myös kuvallisen kerronnan kautta.

8.3 Retoriikka alkoholivalistusta koskevissa tietoiskuissa

Aro selkeyttää Aristoteleen ajatusta, jonka mukaan retoriikkaa käytetään silloin, kun tietystä asiasta ei päästä yksimielisyyteen (Aro, 1999, 18). Aristoteles erottelee retoriikassa kolme vakuuttamisen muotoa. ”Puheella voidaan saada aikaan kolmenlaisia vakuuttamisen syitä: ensinnä puhujan persoonaan perustuvia, toiseksi kuulijan mielentilaan perustuvia ja kolmanneksi itse puheeseen perustuvia joko osoittamisen tai näennäisen osoittamisen kautta.” (Aristoteles, 2009, 11) Ensimmäisinä keinoina ovat puhujan oman henkilönsä näkyviin tuonti. Aristoteles nimittää näitä keinoja eetosiksi (ethos). Aro mukaan puhujan henkilökohtaiset ominaisuudet saavat kuulijat vakuuttumaan, kun puhuja pystyy esittämään olevansa luotettava henkilö puhumaan kyseisestä asiasta. Puhuja voi vakuuttaa kuuntelijansa vaikuttamalla heidän mielentilaan. Aristoteles nimittää tätä keinoa paatokseksi (pathos). Puhetilanne on psykologinen ja sosiaalinen, jolloin puhujan on vaikea vakuuttaa kuulijansa,

jos he ovat vihamielisiä tai välinpitämättömiä hänen väitteilleen. Kolmas vakuuttamisen keino on järkeen perustuva argumentointi. Aristoteles nimitti kyseistä keinoa logokseksi. Logos käsittää kaikki vakuuttamisen keinot, jotka liittyvät varsinaiseen käsiteltävään asiaan. (Aristoteles, 2009, 11) Torkin mukaan eetoksen tulisi esiintyä heti puheen alussa, sen jälkeen on logoksen vuoro perusteluineen. Tunnelataukset eli päätökset kannattaa jättää loppuun. (Torkki, 2014, 228–229)

Tietoiskujen eetoksena voi pitää YLE:n asemaa tuon ajan yhteiskunnassa, sillä eetoksessa kuulija pyritään vakuuttamaan asiasta puhujan persoonan tai luonteen perusteella. YLE on ollut valtakunnallinen toimija, jolla on ollut yleisöä ja suomalaisia palveleva tehtävä. Tietoiskuja laadittiin, sillä niiden avulla oli mahdollista valistaa yhtä aikaa suuri joukko ihmisiä. Lisäksi tietoiskut lähetettiin sellaiseen aikaan (yleensä ennen uutisia tai niiden jälkeen), jolloin ruudun ääressä oli tavoitettavissa miljoonia katsojia. Alkoholivalistusta koskevissa tietoiskuissa ei esiinny eetoksen mukaista puhujaa tai henkilöä, joka vakuuttaisi katsojan omalla roolillaan tai persoonallaan. Karvosen (2005) mukaan on ratkaisevaa, kenen suusta viesti kuullaan. Esimerkiksi lääkäri on vakuuttavampi kuin niin kutsuttu tavallinen ihminen. (Karvonen, 2005, 74) Ääni taustalla, eli kertoja, ei vakuuta yksinään katsojaa, sen takia videoissa tarvitaan päätosta ja logosta.

Paatoksella tarkoitetaan tunnetta, ja päätöksen avulla pyritäänkin vetoamaan ihmisten tunteisiin. Kuten Torkki on kirjoittanut, ”hyvä puhe tarvitsee tunnetta, eli pathosta” (ks. aiempi kappale Torkista). Torkin mukaan ihmiset voivat puhua kuten robotit, ja usein näin on myös tietoiskuissa: kertojan ääni on hyvin lakoninen eikä siitä ole havaittavissa tunteita. Puheessa tarvitaan järjellisten perusteiden lisäksi myös tunteita, koska usein muistamme, mitä tunteita esimerkiksi jokin mainos herättää. Sama on tietoiskuissa: Jos tietoisku kauhistuttaa, sen kyllä muistaa.

Puhujan tulee olla samalla viivalla kuulijoiden kanssa, ja näin ei aina tietoisuuksissa ole. Päinvastoin, usein sisällöt ovat ylhäältä alaspäin suunnattuja, jotka eivät jätä tilaa katsojan tulkinnalle. Torkki huomauttaa teoksessaan *Puhevalta* (2014) huumorin hyödyntämisestä puheessa, joka on hänestä puhujan tehokkain ja vaarallisin ase. Huumorin avulla vaikeidenkin aiheiden käsittely on mahdollista, kun taas pelko voi vaikuttaa kuulijaan negatiivisesti. (Torkki, 2014, 222–223)

Torkki pohtii, miksi puheessa oikeastaan tarvitaan *logosta* eli perustelevaa asiaa ja järkeen vetoavaa osaa. Torkin mukaan vakuuttavan puheen avulla muokataan ihmisten asenteita ja käyttäytymistä, jotka perustuvat erilaisiin väitteisiin. Tietoisuuksien tarkoituksena oli vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen ja asenteisiin ja saada aikaan positiivisia muutoksia. Positiivisella muutoksella tarkoitan alkoholin käytön vähentämistä tai lopettamista kokonaan. Valitettavasti näin tuskin on käynyt, vaikka osa tietoisuuksista olikin hyvin tehty ja sisällöltään vakuuttava.

Torkki kirjoittaa *Puhevallassa*, että logokseen liittyy vahvasti väittely. Tietoisuuksissa ei esitetä lainkaan väitteitä, ne ovat enemmänkin yleistyksiä tai oletuksia siitä, miten henkilö käyttäytyy tai miten voi käydä, jos viet pullon veneeseen. Tietoisuudet asettavat suomalaiset yhteen muottiin eikä katsoja voi eristää itseään tietoisuudesta, vaikka kyseinen aihe ei häntä koskisikaan. Eivät kaikki miehet muutu ilkeiksi juotuaan ja rakkaudessa petettyään, vaikka tällaisen kuvan eräästä tietoisuudesta saa (tietoisuus ilkeiksi, 2019). Katsojan myös oletetaan ottavan esitetyn informaation annettuna, ilman minkäänlaista vastarintaa tai omia ajatuksia, vaikka varmasti tietoisuuksien haluttiin johtavan jonkinlaisiin ajatuksiin. Katsojan tulkinnalle ei jätetä tilaa ja kaikki tulee valmiiksi pureskeltuna. Kuten Lehtonen sanoi YLE:n haastattelussa (ks. yllä), tietoisuuksien tekijät eivät luottaneet lainkaan katsojien medialukutaitoihin. Niin Aristoteles aikoinaan kuin Torkki vuonna 2014 ovat

sanoneet, että on tärkeää antaa kuulijan täydentää kuulemansa itse sekä tehdä omat johtopäätöksensä asiaan. Muuten asiasta katoaa mielenkiinto.

8.3.1 Alkoholiton vaihtoehto (2011)

Tietoiskussa kerrotaan, mistä merkeistä erottaa miehen, jolla on ongelmia alkoholin kanssa. Ongelma voi olla niin paha, että se on muodostumassa alkoholismiksi. Tämän tietoiskun retoriikka pyrkii vaikuttamaan logokseen erilaisilla väitteillä, joita kuvat tukevat. Väitetään esimerkiksi: ”Tämän miehen lasi on aina ensimmäisenä tyhjä”, ja sitä alleviivataan kuvalla kolmesta lasista, joista yksi on kippistämisen jälkeen tyhjä kahden muun ollessa vielä lähestulkoon täysiä. Tietoiskussa esitetään väitteitä toistensa perään, ja kuvat aina tukevat tätä väitettä. Tietoisku vetoaa samoja keinoja käyttäen myös päätöksen avulla: Yhdessä kohdassa tietoiskua puhutaan miehen kärsivän usein ryyppäämisen vuoksi muistinmenetyksistä ja ankarista krapulatioista, jota tuodaan esille kuvauksen keinoin nopealla liikkeellä (päässä pyörii liassa humalatilassa), kirkkaalla valolla (silmät herkistyvät krapulassa valolle) ja viiltävällä musiikilla (puhe tai muuten vain äänet voivat kuulostaa todella lujilta). Tietoisku syylistää ihmisiä, jotka eivät huolehdi alkoholiongelmallisesta läheisestään ja tarjoavat tälle selkeistä varoituksista huolimatta alkoholia. Syyllistämällä voi olla päinvastainen vaikutus, kuin mikä alun perin on ollut tarkoitus. Jos tarkoitus on ollut herättää katsoja miettimään läheistensä alkoholinkäyttöä, niin syyllistämällä katsoja tuskin ryhtyy suurempiin toimiin alkoholin vähentämiseksi omalla kohdallaan. ”Minähän juon niin paljon kuin haluan, samoin saavat tehdä läheiseni!”

8.3.2 Selvä joulukuusi (2009)

Tässä tietoisuuskappaleessa näyttelijät eivät puhu, ainoastaan kertoja on äänessä. Etenkin tässä tietoisuuskappaleessa katsoja pyritään vakuuttamaan päätöksen avulla, sillä tietoisuus herättää katsojassa tunteita useassa eri kohdassa. Tietoisuuskappaleen alussa koristeltu joulukuusi kimmeltää kauniisti ja taustalla jouluinen musiikki soi kauniisti ja vireisesti. Tässä katsoja voi tuntea joulun tai ilon tunteita, mutta tietoisuuskappaleen tunnelma muuttuu hetkessä, kun yhtäkkiä kuusi kaatuu ja musiikki muuttuu epävireiseksi. Kuusi näyttää hipaisevan kaatuessaan kuusen vieressä seisovaa pikku tyttöä, ja jo hetkessä kuusessa kiinni ollut sydämenmuotoinen kuusenkoriste osuu lattiaan ja räjähtää säpäleiksi. Kertoja kysyy katsojalta, etteihän hän pilaa lapsensa joulua, sillä se on hänelle tärkeä. Kertoja kehottaa nauttimaan lapsen ilosta ja antamaan hänelle selvän joulun. Kuusen kaatuminen ja kuusen koristeiden särkyminen jäävät luultavimmin katsojan mieleen ja saavat ajattelemaan.

Tässä tietoisuuskappaleessa huomio kiinnittyy ensimmäisenä paitsi kimmeltävään kuuseen ja taustalla soivaan musiikkiin myös kuvan tummuuteen. Kuusen erottaa juuri ja juuri tietoisuuskappaleessa, ja pientä tyttöä ei tahdo ensin nähdä tummalta videolta. Videon tummuus kuvastaa aihetta selkeästi: joulukuusi on synkkä ja musta lapselle, jonka vanhemmat viettävät sen ennemmin nauttien alkoholia kuin olemalla hänen kanssaan. Videon kuva vaalenee hiukan loppua kohti, jolloin lapsen kasvot ovat paremmin erotettavissa hänen ihaillessaan joulukuusta yhdessä vanhemman kanssa ja ilo loistaa hänen kasvoiltaan. Jouluisella ja epävireisellä musiikilla luodaan painostava tunnelma katsojalle, hän voi kuvitella miltä lapsesta tuntuu, kun joulukuusi on ”pilalla” vanhempien käytöksen vuoksi. Päätös tulee videossa heti alussa, ja se oikein sysää epätoivon ja pettymyksen katsojan syliin. Hetken päästä tunnelma videolla muuttuu, ja jälleen katsoja kokee erilaisen tuntemuksen, tällä kertaa ilon nähdessään lapsen hymyilevän.

8.3.3 "Oi" on krapulan mittayksikkö (2012)

Tietoiskussa mies makaa kuvassa sen vasemmassa reunassa. Kuva on hyvin tumma ja rakeinen, miestä ei voi tunnistaa videolta, mutta hahmo on helppo tunnistaa mieheksi. Taustalla kuuluu kellon ääntä. Mies voivottelee joka kerta, kun hän kääntää päätänsä. Lisäksi miehen pään liikkeet on kuvattu kuvaten tunnetilaa: päässä pyörii, kun päätä kääntää ja päätä voi myös särkeä. Kertoja taustalla kertoo "Oin" olevan krapulan mittayksikkö, ja tosiaan, mies voi hiki joka kerta päätä kääntäessään: "Oi!". Kuvan oikeassa nurkassa näkyy kaksi numeroa, jotka kuvastavat kellonaikaa. Mitä enemmän kello on, sitä suuremmaksi miehen voivottelut muuttuvat ja sitä heikompi olo miehellä näyttää videolla olevan. Kun mies viimeisiä kertoja liikuttaa päätänsä, kuvaan ilmestyy mustan ja harmaan lisäksi muitakin värejä, kuten vaaleanpunaista ja vihreää. Lisäksi miehen pään liikkeet näkyvät entistä hitaammin ja ne jäävät kuvaan pidemmäksi aikaa kuin aiemmin. Tällä kuvataan tunti tunnilta pahenevaa oloa, joka usein odottaa krapulaista hänen herätessään. Tietoiskun lopussa kysytäänkin, miten monen "Oin" krapulan aikoo hankkia huomiseksi.

Tietoisku on sikäli kiinnostava, että sen värimaailma poikkeaa täysin muista tietoiskuista: Muissa tietoiskuissa käytetään selkeästi enemmän värisävyjä ja ne ovat usein hiukan lämpimiä tai neutraaleja, mutta tässä videossa värit ovat lähinnä harmaata ja mustaa pois lukien päänliikkeistä syntyvät vihreät ja vaaleanpunaiset jäljet. On tietoiskuja, joissa päähenkilöä ei näytetä kokonaan, vaan esimerkiksi vain hänen kätensä näkyvät (alkoholiton vaihtoehto). Toisaalta tietoiskussa "Krapula" Tom Pöystin näyttelemä hahmo esitetään hyvin selkeästi videolla ja katsoja näkee hyvinkin tarkkaan hänen aamuiset rutiininsa. Tässä videossa miestä ei voi tunnistaa, mutta hänen hahmostaan näkee kyseessä olevan mies. Lisäksi taustalla kuuluu musiikin lisäksi ärsyttävä räsähdys joka kerta, kun kellon aika muuttuu. Joka kerta miehen pään liikkeiden mukana tulevat värit lisääntyvät ja niiden kesto lisääntyy. Tällä kuvataan tunnetta, jonka usea on varmasti kokenut: kun nukkuu ja on edelleen humalassa, päätä

kääntäessä päässä pyörii ja olo on huono. Kellon lähestyessä aamua miehen krapula vain pahenee, ja kuva heijastaa tätä muutosta muuttamalla välillä tummaksi niin, että kuvasta erottaa enää miehen ääriviivat, toisaalta kuva välähtää mustavalkoisena ja seuraavassa kuvassa on enemmän värejä kuin aiemmin, esimerkiksi keltaista ja violetta. Video saa miettimään alkoholinkäyttöä ja pohtimaan, haluaako itselle samanlaisen olotilan seuraavaksi aamuksi vai ei. Ja siihen tietoisuutta tähtää.

Tietoisuudessa vedotaan niin logokseen kuin päätökseen: kuka haluaa juoda itsensä tuohon kuntoon ja kärsiä olotilasta aamulla? On järkevä mitattavissa, kuinka monta alkoholiannosta kannattaa juoda ennen kuin saavuttaa yhtä usean ”Oin” krapulan kuin videon mies. Lisäksi jokainen katsoja voi varmastikin *kuvitella* olon seuraavana aamuna kostean illan jälkeen. Tietoisuus voi herättää myös empatiaa kärsivää miestä kohtaan, jolloin muistetaan pitää kohtuus seuraavan kerran alkoholia nauttiessa. Video on vähemmän holhoava vaikkakin hiukan syyllistävä. Kertojan äänensävy on tiukka, ja kertoja kuulostaa siltä, ettei itse koskaan juo niin paljoa, että hankkisi edes yhden ”Oin” krapulaa. Ja ettei kenenkään muunkaan pitäisi.

Videossa on humoristisia piirteitä monella tasolla, ensinnäkin miehen voihkaisut saavat katsojan suupielet nousemaan hymyyn. Toiseksi nykypäivän tekniikkaan verrattuna videon toteutus ei ole kovin sujuvaa, vaikka liikkeet väreineen on toteutettu hyvin. On selvää, ettei tietoisuuden tarkoitus ole olla humoristinen, vaikka lopputulos hymyilyttää ainakin ensi katsomalta. Silti se on yksi onnistuneimmista alkoholivalistusta koskevista tietoisuista etenkin värimaailmansa vuoksi, sillä videossa käytetyt värit sopivat harmaasävyiseen kuvaan ja elävöittävät sitä niissä kohdissa, joissa pitääkin. Myös videon äänet ja vähäinen lisäävät sisällön vaikuttavuutta.

8.3.4 Viinalaulu 1970-luvulta (2011)

Viinalaulua voi aluksi pitää hilpeänä ja hauskana videona suomalaisten juomatavoista tai -tottumuksista. Mutta jos laulun sanoja kuuntelee sekä katsoo videota tarkemmin huomaa, ettei se ole ollenkaan positiivinen laulajan hilpeästä äänensävyistä huolimatta. Laulussa lauletaan muun muassa pullon suutelemisesta, tajun karkottamisesta ja nesteen saamisesta mahaletkun kautta. Lisäksi tietoisuudessa on lyhyitä otoksia muun muassa juopuneista, sammuneista ja tappelevista ihmisistä sekä lopussa mieshenkilöä kannetaan paareilla sairaalaan, jossa häntä nesteytetään mahaletkun avulla. Tämä tietoisuus vetoaa katsojan päätöksen kautta, ja tässä videossa on tunnelataus sen alusta loppuun saakka. Katsoja ei oikein tiedä, mitä odottaa, vaikka saattaakin jo aavistaa, mihin tietoisuus tähtää. Tietoisuudesta Viinalaulu vaikuttaa eniten tunteisiin ja saa pohtimaan omaa alkoholinkulutusta sekä käyttäytymistä humalassa.

Viinalaulun sanat ja kuvat menevät yksi yhteen: kun puhutaan tajun karkottamisesta, videossa avataan sellin ovi, josta näkyy kolme nukkuvan tai sammuneen miehen kehoa. Pulloa suudella otetaan hörppyä kossua muistuttavasta pullosta. Laulun sanat etenevät nopeasti ja kuvia virtaa samaan tahtiin sanojen kanssa. Kuvat ovat lyhyitä, muutaman sekunnin pituisia otoksia, mutta ne kertovat silti enemmän kuin tuhat sanaa. Jos videota katsoo ilman laulua ei se menetä merkitystään.

Tietoisuus on samaa luokkaa toisen Youtubesta löytyvän videon, Häirikön kanssa. Häirikö -videossa kuvataan ensin rauhallista Suomen luontoa, jonka pilaa väliin lisätyt pätkät humalaisista suomalaisista, jotka rikkovat pulloja ja heittävät tavaroita ulos talon ikkunasta.

9 LAADULLINEN TUTKIMUS

Laadullista tutkimusta nimitetään usein myös kvalitatiiviseksi tutkimukseksi. Laadullinen tai kvalitatiivinen tutkimus voidaan karkeimmillaan ymmärtää aineiston sekä analyysin muodon kuvaukseksi, joka on ei-numeraalista. Eskolan ja Suorannan mukaan laadulliseen aineistoon voi soveltaa myös numeraalisia tai kvantitatiivisia lukutapoja. Haastattelua voi käyttää niin laadullisesti kuin määrällisestikin ja haastattelulla kerätty aineisto on mahdollista analysoida kvalitatiivisesti sekä kvantitatiivisesti. (Eskola & Suoranta, 2005, 13)

Eskolan ja Suorannan mukaan kvalitatiivista tutkimuksen ”olemusta on usein määritelty sen kautta mitä se ei ole ja verrattu sitä kvantitatiiviseen tutkimukseen (Eskola & Suoranta, 2005, 13). Eskolan ja Suorannan mukaan kvalitatiivisten ja kvantitatiivisten menetelmien vastakkainasettelu on turhaa sekä harhaanjohtavaa kun sitä käytetään tutkimuksen hyvyyden ja huonouden arviointiin. Kaksikon mukaan tärkeintä on tehdä tutkimusta erilaisilla mutta asiaan sopivilla menetelmillä. He jatkavat kirjoittamalla, että tutkimuksen opettamisessa ongelmana on, lähdetäänkö aihetta tutkimaan menetelmien vai ilmiöiden kautta. ”Koska kysymys on empiirisen ilmiön tutkimisesta, on laadullisia menetelmiä pidettävä työkaluina ja korostettava kohdeilmiön käsitteellisen pohdinnan merkitystä” (Eskola & Suoranta, 2005, 14–15).

9.1 Laadullisen aineiston analyysi

Laadullisella aineistolla tarkoitetaan Eskolan ja Suorannan mukaan pelkistetysti aineistoa, joka koostuu tekstistä, ja teksti voi syntyä joko tutkijan avulla tai ilman. Esimerkiksi erilaiset havainnoinnit ja haastattelut ovat tekstiä, joka syntyy joko tutkijan avulla tai ilman tutkijaa. Henkilökohtaiset päiväkirjat, kirjeet, omaelämäkerrat, jotain tiettyä tarkoitusta varten tuotetut kirjalliset ja kuvalliset

materiaalit tai äänimateriaali ovat mahdollisia laadullisen tutkimuksen aineistoa. Myös yleisönosastokirjoitukset, suorajakelumainokset ja elokuvat ovat myös mahdollisia aineistoja. (Eskola & Saloranta, 2005, 15)

Tuomi ja Sarajärvi (2009) kirjoittavat teoksessaan *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* teorian merkityksestä laadullisessa tutkimuksessa: Heidän mukaan teorian merkitys on ilmeinen, ja sen vuoksi se on välttämätöntä. Tuomi ja Sarajärvi tarkoittavat teorialla tutkimuksen teoreettista osaa, niin sanottua viitekehystä. Kaksikko painottaa tutkimuksessa tarvittavan teoriaa myös tutkimuksen etiikan, metodien ja luotettavuuden observoimiseksi. Teoriaa tarvitaan siis kokonaisuudessaan tutkimuskokonaisuuden mieltämiseen. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 18)

Yleensä tutkimukset jaetaan kahteen ryhmään: empiiriseen ja teoreettiseen. Tuomen ja Sarajärven mukaan kyseinen kahtiajako on perustyyppittelyä tutkimuskirjallisuudessa. Kaksikko huomauttaa jaon olevan ongelmallista tilanteessa, jossa se tulee ymmärretyksi pintapuolisesti. Heidän esimerkissä empiirinen tutkimus voidaan ymmärtää niin, että siitä puuttuu teoria ja teoreettisessa tutkimuksessa korostetaan teoriaa entisestään. Tuomen ja Sarajärven mukaan kyseisen esimerkin kaltainen tulkinta on harhaanjohtava, sillä kaiken tutkimuksen tulee sisältää tarkastelua, siis teoriaa. Niinpä laadullinen kuin määrällinenkään tutkimus ei voi olla teorialtonta, jos kyseessä on tutkimus. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 19)

Eskolan ja Salorannan mukaan laadullisessa tutkimuksessa on mahdollista lähteä liikkeelle lähestulkoon puhtaalta pöydältä ilman määritelmiä tai ennakoasettamuksia. "Kvalitatiivisessa tutkimuksessa puhutaankin aineistolähtöisestä analyysistä, joka pelkistetyimmillään tarkoittaa teorian rakentamista empiirisestä aineistosta lähtien, ikään kuin alhaalta ylös" (Eskola & Saloranta, 2005, 19). Tällaisessa tilanteessa on syytä pohtia korpuksen eli aineiston rajausta niin, että analysointi on järkevää sekä mielekästä. Eskolan ja

Salorannan mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen ongelmana on, ettei laadullinen aineisto koskaan lopu. Kaksikon mukaan aineistolähteinen analyysi on perusteltua silloin, kun jonkin ilmiön olemuksesta tarvitaan perustietoa. ”Olemuksesta puhuminen tarkoittaa esimerkiksi sitä, että ennen kuin voidaan edes jonkinmoisella tarkkuudella puhua suomalaisesta nälästä tai sen määrästä, täytyy selvittää mitä suomalainen nälkä perusoletukseltaan on, ts. mitä se merkitsee” (Eskola & Saloranta, 2009, 19).

Tuomola ja Saloranta nostavat esille tutkimusten havaintojen teoriapitoisuuden. Kaksikon mukaan ei ole väliä onko kyseessä laadullinen vai määrällinen tutkimus, sillä ”havaintojen teoriapitoisuudella tarkoitetaan sitä, että se, millainen yksilön käsitys ilmiöstä on, millaisia merkityksiä tutkittavalle ilmiölle annetaan tai millaisia välineitä tutkimuksessa käytetään, vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin” (Tuomi & Saloranta, 2009, 20). Tällä Tuomi ja Saloranta tarkoittavat, etteivät tutkimustulokset ole käyttäjästä tai käytetystä havaintomenetelmästä irrallisia. Ei ole puhtaasti objektiivista tietoa vaan tieto on subjektiivista, sillä tutkija tekee päätöksen tutkimusasetelmasta oman ymmärryksensä mukaan. ”Tässä mielessä laadullisen tutkimuksen perustelut korostavat teoriapitoisuutta kaiken tutkimuksen lähtökohtana” (Tuomi & Saloranta, 2009, 20). Tutkimuksen teoria voi olla niin ”hyvää” kuin ”huonoa”, mutta sillä ei ole tekemistä teoreettinen-empiirinen vastakkainasettelun kanssa. Kyse on tutkimuksen laadusta. Laadullinen tutkimus ei siis voi omaksua teoriaa pelkästään itselleen, mutta se ei voi hylätäkään sitä. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 20)

9.2 Laadullisen analyysin analyysitavat

”Laadullisen aineiston analyysin tarkoitus on luoda aineistoon selkeyttä ja siten tuottaa uutta tietoa tutkittavasta asiasta”, kirjoittavat Eskola ja Saloranta (2005, 137). Analyysin avulla tiivistetään aineistoa kadottamatta sen sisältöä, pikemminkin tarkoituksena on kasvattaa sisällön informaatioarvoa luomalla sirpaloituneesta aineistosta mielekästä ja selkeää. Eskolan ja Salorannan

mukaan aineiston analyysi on kaikista haastavinta laadullisessa tutkimuksessa, joka johtuu moninaisista syistä. Eskola ja Saloranta kirjoittavat kohdanneensa itsekkin ongelmia laadullisen aineiston analysoinnissa: he eivät ole oikein tienneet, mitä edessä olevalle tekstimassalle oikein pitäisi tehdä. Lisäksi kaksikon mukaan laadullisen tutkimuksen tieteellisyys on vaikuttanut tutkimuksesta käytävään keskusteluun. Jotkut epäilevät onko laadullisen tutkimuksen avulla mahdollista tuottaa tieteellistä tietoa. ”Osaksi epäilyjä on lisännyt epäselvyys laadullisen tutkimuksen teknisistä yksityiskohdista, erityisesti analyysi- ja tulkintavaiheen suhteesta tutkimuksen kulussa” (Eskola & Saloranta, 2005, 137). Kaksikon mukaan ei ole olemassa minkäänlaista kaavaa tai tutkijan innovaatiota, jonka avulla tulkintoja, tuloksia ja näkemyksiä syntyisi kuin liukuhihnalta. (Eskola & Saloranta, 2005, 137)

Eskolan ja Salorannan mukaan laadullisen analyysin tulkintaan on olemassa kaksi lähestymistapaa. Kaksikon mukaan yksi vaihtoehto on pitäytyä aineistossa tiukasti ja analysoida sitä niin kutsutun grounded-mallin mukaan ja rakentaa tulkinnat aineiston pohjalta. Tämäntyyppistä tapaa käytetään erilaisissa lingvistiikkaan liittyvissä teksti- ja kertomusanalyyseissa sekä osassa keskustelu- ja diskurssianalyysia. Toisessa tavassa aineisto on tutkijan teoreettisen ajattelun lähtökohtana tai apuvälineenä tai tutkija käyttää aineistoa tulkintojen lähtökohtana. (Eskola & Saloranta, 2005, 145)

Pekka Sulkunen kirjoittaa Klaus Mäkelän toimittamassa teoksessa (1990) *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta* vaikeuksista, joita kvalitatiivisen tutkimuksen tulkinnoissa voi esiintyä. Sulkusen ongelmat liittyvät ryhmähaastatteluihin, mutta ne ovat aivan yhtä päteviä muissakin tulkintaan liittyvissä kysymyksissä. Sulkanen kirjoittaa tulkintojen teossa olevan neljänlaisia vaikeuksia.

Ensimmäisenä vaikeutena Sulkunen (1990) näkee tulkintojen varmistamisen tutkittavilta voivan olla haastavaa, sillä tulkintoja tehdään vasta pitkän ajan päästä ja usein kontakti on jo ehtinyt kadota tutkittaviin. Jos kontakti ei ole

katkennut, usein tutkittavat suostuvat lähes mihin tahansa tulkintaan koska eivät joko olleet keksineet sitä itse tai koska se on kiehtovaa uutuuksensa vuoksi (ellei sitä koeta loukkaavana). Tässä tutkimuksessa tulkintojen varmistaminen on lähes mahdotonta, sillä aineistoa tulkitaan vain tutkijan omien tulkintojen kautta.

Toisena vaikeutena Sulkunen näkee semioottisten menetelmien huonon istuvuuden etenkin haastatteluaineistoihin, jotka ovat pitkiä. Semioottiset menetelmät soveltuvat parhaiten lyhyiden ja jäseneltyjen tekstien analyysiin. Tässä tutkimuksessa ei ole huomioitu tietoiskujen semiotiikkaa. Kolmanneksi vaikeudeksi Sulkunen listaa semioottisten mallien hyödyntämisen tulkinnoissa, sillä aineisto on niissä laaja. Neljäs vaikeus on Sulkusen mukaan tulkinnan taso, jossa tutkija ei aina ymmärrä tutkittavaa ja tämän kieltä. Voi käydä niin, että ilmaisun tulkinta on kiinni asiayhteydessään niin, että tutkijan aika menee sen järjeistämiseen. (Sulkunen, 1990, 275–276; Eskola & Saloranta, 2005, 145). Tämän tutkimuksen aineisto on hyvin selkeää, ja kielellinen ilmaisu suoraa, joten nämä vaikeudet eivät ole ajankohtaisia tässä tutkimuksessa.

Eskolan ja Salorannan mukaan tulkintojen tekeminen on laadullisessa tutkimuksessa ongelmallisinta eikä siihen vaiheeseen ole olemassa muodollisia ohjeita. Kaksikon mukaan tulkintojen tuottoisuus ja osuvuus ovat kuitenkin aina tutkijan tieteellisestä mielikuvituksesta riippuvaisia. (Eskola & Saloranta, 2005, 145)

Tuomen ja Sarajärven mukaan aineistolta kysytään tutkimusongelman mukaisia kysymyksiä. Ensimmäisenä selvitetään asiat, jotka ovat tutkimuksen kannalta kiinnostavia, jonka jälkeen näitä ilmaisevat lauseet muutetaan tai pelkistetään yksittäisiksi ilmaisuiksi. Sitten nämä pelkistetyt ilmaisut jaetaan ryhmiin yhtäläisten ilmaisujen mukaan: samaa tarkoittavat ilmaisut jaetaan kategorioihin ja näille kategorioille annetaan niiden sisältöä kuvaavat nimet. ”Kategorioiden muodostaminen on analyysin kriittinen vaihe, sillä tutkija päättää tulkintansa mukaan, millä perusteella eri ilmaisut kuuluvat samaan tai eri kategoriaan” (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 101). Tuomi ja Sarajärvi kirjoittavat analyysin

jatkuvan samansisältöisen alakategorioiden yhdistämisellä ja yläkategorioiden muodostamisella. Yläkategorioille annetaan niiden sisältöä kuvailevat nimet. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 101)

Laine (2001) kirjoittaa kuvauksessa tuodaan esiin tutkimuskysymysten kannalta tärkein osa esiin aineistosta. Kuvauksen jälkeen tarkoituksena on nostaa esille kokonaisuuksia, jotka muodostuvat merkityksistä. ”Merkityskokonaisuudet löydetään Tuomen ja Sarajärven mukaan samanlaisuuden ja sisäisen yhteenkuuluvuuden perusteella. Analyysissa taas tarkoituksena on nimetä, narratiivisesti tai käsitteellisesti yleistää esitettyjä kuvauksia. Analyysissa aineisto jaetaan omiin merkityskokonaisuuksiin, joista luodaan kokonaisuus tuomalla erikseen tarkastellut merkityskokonaisuudet yhteen. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 101–102)

Tutkimuksessani käytän teorialähtöistä sisällönanalyysia. Tuomen ja Sarajärven mukaan teorialähtöisessä sisällönanalyysissa aineiston analyysi luokitellaan aiemman viitekehyksen pohjalta, joka voi olla käsitejärjestelmä tai teoria. Tällaisessa tilanteessa analyysia ohjaa teema tai käsitekartta. Tuomen ja Sarajärven mukaan teorialähtöinen sisällönanalyysi alkaa analyysirungon muodostamisesta. (Tuomi, Sarajärvi, 2009, 113) Analyysirungon ei ole pakko olla tarkka. Aineistoon jätetään asiat, jotka kuuluvat analyysirunkoon sekä poimitaan ne, jotka jäävät rungon ulkopuolelle. Niistä analyysirungon ulkopuolelle jäävistä aineksista voi muodostaa uusia luokkia. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 103) Esimerkiksi omassa tutkimuksessani olen rajannut aineistoa niin, että se kattaa laajasti mutta tarkasti asioita, jotka liittyvät läheisesti tietoisuuteen ja alkoholivalistukseen.

10 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä kappaleessa tarkastelen tutkimukseni tuloksia. Tarkastelin aiemmassa kappaleessa 15:sta tietoiskusta neljää tarkemmin, tässä kappaleessa tarkastelen myös muita kahtatoista tietoiskua, joskaan en yhtä tarkasti kuin aiemmassa kappaleessa.

Löysin Yleisradion eli YLE:n Elävästä arkistosta kaikkiaan 14 sivua tietoiskuja, joista valitsin tarkempaan tarkasteluun alkoholivalistusta koskevat videot. YLE:n sivulla alkoholivalistusta koskevia tietoiskuja oli kaksitoista kappaletta ja Youtubesta niitä löytyi vielä kolme lisää. Alun perin vuonna 2017 tutkimusta aloittaessani videoita oli Youtubessa neljä, nyttemmin yksi niistä on poistunut poistetun tilin mukana. Yhteenvedossa havaittiin, että kaikissa viidessätoista tietoiskussa kaikissa vedottiin tunteisiin päätöksen avulla ja yhdeksässä vedottiin myös järkeen logoksen avulla. Ainoastaan yhdessä tietoiskussa vakuuttamisen keinona käytettiin enemmän logosta kuin päätöstä (viinan hinta, 2010). Missään tietoiskussa ei käytetty eetosta siinä muodossa, missä olen sen aiemmin määritellyt tässä tutkimuksessa.

Retoriikassa tarkastellaan vakuuttamisen keinoja eetoksen, päätöksen ja logoksen avulla. Tietoiskujen eetos on niiden julkaisijan ja tekijän eli YLE:n asema Suomessa. Alkoholivalistusta koskevissa tietoiskuissa ei käytetty yhtäkään lääkäriä, ministeriä tai muuta julkista tahoa, jolla olisi oman roolinsa kautta valtaa ja pystyisi vakuuttamaan katsojat tietoiskusta. Päätöstä hyödynnettiin jokaisessa tietoiskussa, joissakin se oli pääasiallinen vakuuttamisen keino ja toisissa sen rooli oli vähäisempi. Alla taulukko päätöksen ja logoksen jakaantumisesta tietoiskuissa.

Tietoiskut	Paatos	Logos
Krapulassa töissä	x	x
Alkoholiton vaihtoehto	x	x
Kun apu on tarpeen	x	
Selvä jouluku	x	
Jätä väkivalta pulloon	x	x
Krapula	x	x
Vene pullossa	x	x
Aamupromille	x	
Alkoholi ei poista ongelmia	x	x
"Oi" on krapulan mittayksikkö	x	x
Viinalaulu	x	x
Alkoholien käyttö	x	
Viinan hinta		x
Ilkivallantekijä	x	
Häirikkö	x	
Yhteensä	15	9

15 Tietoiskussa pyrittiin vakuuttamaan katsoja päätöksen avulla. Seitsemässä tietoiskussa vedottiin katsojaan myös logoksen avulla.

Paatos toimii Torkin (2014) mukaan parhaiten silloin, kun sen jättää aivan puheen loppuun. Tietoiskuissa päätöksen paikka olisi Torkin ajatusta mukailleen niiden lopussa. Tietoiskuissa *Krapulassa töissä* (2011), *Kun apu on tarpeen* (2011), *Jätä väkivalta pulloon* (2009), *Vene pullossa* (2006), *Aamupromille* (2006), *viinalaulu* (2011) ja *Ilkivallantekijä* (2011) suurin tunnelataus on jätetty loppuun tai melkein loppuun. Krapulassa töissä -tietoiskussa yllättävä tunteisiin vetoava käänne tapahtuu noin puolesta välissä videota. Videossa kerrotaan krapulassa olemisen vaarantavan oman terveyden lisäksi myös muiden terveyden. Videolla esiintyy nainen, jota kohti mies heittää veitsiä. Kertoja sanoo videon taustalla, ettei kyseinen ammatti ole se kaikista vaarallisista. Kyseistä "käännettä" voi pitää eräänlaisena yllättäjänä, jonka tarkoituksena on myös shokeerata katsoja ja saada hänet miettimään omaa työtään ja miten krapulassa työskenteleminen voi siihen vaikuttaa. Jätä väkivalta pulloon-tietoiskussa kuvataan täyttää pulloa, josta vähenee vähitellen sisältö. Aluksi pullon sisällä näkyy vähän harmaata eikä katsoja välttämättä aluksi huomaa,

mikä pullon sisällä on. Kertoja yrittää vedota taustalla katsojaan, jotta tämä lopettaisi juomisen aikanaan silloin kun juo. Pullosta katoaa tähän mennessä puolet ja pullon sisällä on veitsi. Samalla kertoja painottaa sanoja "ettet katuisi". Pullo tyhjenee ja veitsi rikkoo pullon. Kertoja sanoo saman asian kuin teksti videon taustalla: "Jätä väkivalta pulloon". Videossa paatos ja logos vuorottelevat: Kertojan sanat vetoavat katsojaan ja pullon sisällä olevan veitsen avulla yritetään vedota tunteisiin. Kuitenkin loppu on se, joka viimeistään hätkähdyttää katsojan, ja se on tarkoituskin. Muissa tietoisuuksissa paatos saattaa esiintyä jo videon alusta lähtien, kuten *Viinalaulussa* (2011).

Muutamassa tietoisuudessa vedotaan enemmän järkeen kuin tunteisiin. Logokseen vedotaan tietoisuudessa *Viinan hinta* (2010), jossa asiakas tuskailee Alkon myyjälle viinan hintaa. Alkon myyjä aloittaa valistuksen siitä, miten viinan aiheuttamat kulut tulisi ottaa huomioon sen hinnassa, ja alkoholin pitäisi maksaa vielä enemmän. Myyjä demonstroi asiaa asiakkaalle: Jos pullo edustaa alkoholin yhteiskunnalle saamaa tuloa, niin siitä pitää vähentää alkoholin väärinkäytöksistä aiheutuvat menot yhteiskunnalle. Myyjä avaa viinapullon ja kaataa siitä lasiin sen verran kuin viinan hinnasta tulisi ottaa huomioon siitä aiheutuvat kulut. Näitä kuluja ovat muun muassa poliisin ja oikeuslaitosten kulut, alkoholin aiheuttamat liikenneonnettomuudet ja työtapaturmat sekä alkoholin aiheuttamat terveydenhuollon kustannukset. Pian viinapullo on tyhjä, ja asiakas huomauttaa, ettei jäljelle jää mitään. Alkoholista aiheutuvia kustannuksia ei siis voida korvata alkoholia myymällä. Myös tietoisuudessa *Alkoholi ei poista ongelmia* () vedotaan niin tunteisiin kuin järkeen. Videossa esitellään viisi täysin erilaista henkilöä, joista jokaisella on omat henkilökohtaiset ongelmansa. Jokainen henkilö yrittää selvittää tai paeta ongelmiaan alkoholin avulla. Video muistuttaa, että samat ongelmat odottavat huomennakin eikä alkoholi poista ongelmia vaan lisää niitä.

Jokainen video on oma kokonaisuutensa eikä niillä ole muuta yhteistä kuin alun napsahtavat sormet sekä alkoholivalistuksellinen sisältö. Yhdessä tietoisuudessa on käytetty suhteellisen kuuluisaa näyttelijää, muissa näyttelijät ovat tuntemattomampia, ainakin nuoremmalle sukupolvelle. Kimmo Turusen mukaan (2011) tv-ohjelmissa käytetään henkilöahmoja, sillä ne ovat ohjelman olennaisin tekijä. (Turunen, 2011, 76) Videot ovat pelkistettyjä, joissa näyttelijät näyttelevät suhteellisen sanattomasti kertojan kertoessa tarinaa videoilla. Ainoastaan tietoisuudessa *Viinan hinta* (2010) ”pääosan” esittäjillä on vuoropuhelua keskenään eikä kertojaa ole. Tietoisuudessa on noudatettu Pirilän ja Kiven ohjetta puheen vähäisyydestä. Siitä huolimatta ei olisi ollut pahitteeksi, jos tietoisuuden henkilöillä olisi ollut mahdollisuus sanoa jotakin. Tietoisuudet noudattavat elävän kuvan lainalaisuuksia ja yksi tietoisuus on toteutettu eri tavalla kuin muut. Tietoisuudessa *Aamupromille* (2006) päähenkilö istuu autossa kuskin paikalla ja häneltä naisääni taustalla kysyy ”Meniks sulla myöhään eilen?” Samassa auton tuulilasin kautta nähdään luultavimmin eilisen illan kulku, jossa mies menee taksiin ja auto ajaa öisellä kadulla. Kuva muuttuu aamuksi tai päiväksi ja kuvassa on poliiseja sekä paloauto. Ääni taustalla kysyy uudestaan saman kysymyksen, ja mies nousee ulos autosta. Tietoisuus on hienosti toteutettu ja se poikkeaa tyyliltään täysin toisista videoista. Valitettavasti tietoisuus ei ole kovin selkeä ja sen tulkinta muuttuu joka kerta. Ensimmäisellä kerralla näytti siltä, että tuulilasissa kuvataan miehen iltaa ja mitä voi sattua, jos hän hyppää humalaisena tai krapulaisena auton rattiin. Muilla kerroilla videon tulkinta on muuttunut epäselvemmäksi ja on vaikea olla varma, mitä videolla on haluttu sanoa. Varmaa on vain se, ettei rattiin kannata tarttua, jos illalla on mennyt myöhään. Mutta kaikki muu jää hämärän peittoon.

Tietoisuudessa musiikilla ei ole suurta roolia muissa videoissa kuin *Viinalaulussa* (2011), jossa koko videon idea on laulussa ja siihen liittyvissä kuvissa. Musiikkia käytetään videoissa taustalla eikä sillä ole suurta roolia niissä. Vaikuttaa siltä, että musiikin arvoa ei ole tajuttu tai sitten sitä ei ole haluttu käyttää. Hiljaisuus on tehokas keino, jos sitä osaa käyttää oikein. Näissä videoissa ei juurikaan ole

hiljaisuutta, sitä voi olla videon alussa tai lopussa, mutta keskellä videota sitä on harvoin. Tietoiskussa *Krapula* (2006) on käytetty myös tehosteääntä. Tom Pöystin pukiessa paitaa ylle taustalla jyrää selkeä moottorin ääni. Moottorin äänelle ei löydy merkitystä ennen kuin videon lopussa, jolloin Pöysti on nousemassa moottoripyörän selkään. Hän ei kuitenkaan käynnistä moottoria, vaan katsoo kameraan punaisen tekstin ilmestyessä ruutuun: ”Jos otat et aja”. Moottorin ääni on kuitenkin turha videolla eikä se tuo siihen minkäänlaista arvoa, päinvastoin se sekoittaa katsojan ja saa tämän kiinnittämään huomionsa epäoleelliseen. Videoiden värimaailma on hyvin neutraali muissa videoissa, paitsi *Oi on krapulan mittayksikkö* -tietoiskussa (2012). Kyseisen videon värimaailma on harmaa muutamia värinpilkahduksia lukuun ottamatta. Videoiden värimaailman arvioiminen on sinänsä haastavaa, sillä videot on täytynyt pakata nettiin lataamista varten ja pakatessa kuvan taso on heikentynyt jonkin verran. Lisäksi värit voivat vaihdella eri näytöillä katsottaessa.

11 POHDINTA

Tässä työssä olen tutkinut alkoholivalistuksessa käytettyä retoriikkaa. Tutkin, mitkä olivat tietoiskujen vaikuttamisen keinot ja menetelmät, vedotaanko niissä tunteisiin vai järkeen ja millaisia kuvallisia keinoja tietoiskuissa käytetään retoriikan tukena. Viidessätoista videossa hyödynnettiin paatosta ja yhdeksässä videossa hyödynnettiin myös logosta. Videoiden kuvajoukot tukivat kertojan puhetta, eli retoriikkaa.

Paatoksen hyödyntäminen tietoiskuissa ei tullut yllätyksenä, sillä tietyt tietoiskut olivat hyvin tunnepitoisia ja ne herättivät paljon tunteita. Sokerista kertovassa

tietoiskussa asiaa lähestyttiin huumorin kautta ja vauvan ravistelusta kertovassa videossa aihetta lähestyttiin suoraan ja vakavasti. Logosta hyödynnettiin loppujen lopuksi yhdeksässä videossa ja ainoastaan yhdessä videossa se oli pääasiallinen vakuuttamisen keino. Esimerkiksi *tietoiskuissa "Oi" on krapulan mittayksikkö* ja *vene pullossa* logos erottuu selvästi päätöksestä, vaikka päätös on selkeästi perimmäinen vaikuttamisen tapa. Yhdessäkään videossa ei hyödynnetty suoraan eetosta, eli niissä ei esiintynyt yhtään vaikutusvaltaista henkilöä, joka olisi voinut vakuuttaa katsojan oman roolinsa avulla. Videoissa olisi voitu hyödyntää esimerkiksi lääkäriä, mutta niin ei tehty.

Torkki kirjoittaa teoksessa *Puhevalta* (2014) eetoksen olevan retoriikan keinoista ainoa, jota ilman puhuja ei pärjää. Puheesta saa puuttua logos ja päätös, kunhan puhujan eetos on kunnossa. Voi vain ihmetellä, miksi YLE on jättänyt eetoksen huomiotta alkoholivalistustietoiskuissa, sillä muutamassa muussa tietoiskussa on hyödynnetty esimerkiksi julkisuuden henkilöitä. Tutkimus osoittaa, ettei YLE ole suunnitellut alkoholivalistusta koskevia tietoiskuja retoriikan näkökulmasta, vaikka niissä sen oppeja hyödynnetäänkin.

Kuva, ääni, valo ja valaistus sekä väri tukivat videoissa käytettyä retoriikkaa. Kuvajoukot tukivat puheen tapahtumia, esimerkiksi tietoiskussa *Kun apu on tarpeen* (2011) kertoja puhuu sirpaleiden keräämisestä ja kuvassa perheen äiti sekä tytär keräävät lattialta lautasen ja lasin sirpaleita. *Viinalaulun* sanat ja kuvat kulkevat käsi kädessä eikä kuvassa ole sellaista asiaa, joka ei koskisi laulua. Muutamassa tietoiskussa käytetyt kuvalliset ja äänelliset keinot lähinnä hämäävät katsojaa ja häiritsevät katsojakokemusta. Valo ja valaistus ovat perus televisio-ohjelmaan verrattavia, ainoastaan tietoiskussa *"Oi" on krapulan mittayksikkö*, värimaailma poikkeaa selkeästi muista videoista. Ehkäpä harmaa värimaailma kuvastaa osuvasti krapulaisen olotilaa aamulla?

Tutkimusta voi pitää sikäli luotettavana, sillä luultavasti moni muukin olisi päätenyt samoihin tulkintoihin paatoksen ja logoksen suhteesta vakuuttamisen keinoina. Retoriikka ei kuitenkaan ole metodeista helpoin, ja välillä koin vaikeuksia tulkita videossa käytettyä retoriikkaa, osin siksi, etteivät ne herättäneet tunteita. Eivät ne toisaalta järkeenkään vedonneet erityisemmin. Retoriikka sopii hyvin metodiksi puheita tutkiessa, mutta videot luovat oman haasteensa, sillä niissä ei käytetä juurikaan arvovaltaisia henkilöitä (eetos) ja videot sisältöineen ovat monitulkintaisia.

Toisaalta tutkimustani ohjailivat omat ennakko-odotukseni ja oletukseni. Olen katsonut monia tietoiskuja aihetta rajatessani ja näkökulmaa valitessa, joten ehkä odotin videoissa käytettävän toisenlaista retoriikkaa kuin mitä niissä käytettiin. Esimerkiksi sokerista kertovassa tietoiskussa hyödynnettiin huumoria ja aihetta käsiteltiin varsin kepeästi. Myös muutamassa muussa terveyteen liittyvässä tietoiskussa käytettiin kevyempää otetta eivätkä ne olleet yhtä vakavia kuin alkoholivalistusta koskevat tietoiskut.

Myös oma media-alan taustani vaikuttaa tutkimuksen tekemiseen. Saatan päätellä tai nähdä kuvissa sellaista, mitä ei ole tarkoituksella tehty tai suunniteltu. Saatan jopa ylianalysoida erilaisia kuvakulman muutoksia, kerronnan ja kuvan tapahtumien yhtäläisyyksiä tai kerronnan sisältöä. Muutamissa videoissa oli vaikea tarkastella sisältöä neutraalisti, sillä sisältö oli toteutettu muuten kuin neutraalisti. Yksikin tietoisku suorastaan leimasi kaikki miehet häiriköiksi ja ilkeiksi tekijöiksi, kun nämä joivat itsensä humalaan eivätkä saaneet naisseuraa. Lisäksi videossa *Alkoholiton vaihtoehto* tarkoituksena saattoi olla saada katsoja pohtimaan oman läheisensä alkoholin käyttöä, mutta se tuntui omaan makuun turhan holhoavalta ja miesvoittoiselta.

Olisin voinut tehdä tutkimuksen toisin, esimerkiksi pitämällä standia yliopiston käytävällä, pysäyttämällä ihmisiä, näyttämällä heille joko samat neljä videota tai satunnaisesti neljä videota viidestätoista videosta ja kysymällä heiltä, millä keinoin tietoisuudessa pyritään vakuuttamaan katsoja. Olisin kertonut paikan päällä lyhyesti eetoksesta, päätöksestä ja logoksesta, jonka jälkeen he olisivat pystyneet valitsemaan heidän mielestään käytetyn vakuuttamisen keinon. Toinen vaihtoehto on kyselytutkimuksen laatiminen ja lähettäminen yliopiston sähköpostituslistalle. Kummassakin tapauksessa olisin tutkinut, miten eri henkilöt tulkitsevat videoissa olevia vakuuttamisen keinoja ja analysoinut niitä laadullisen tutkimuksen pohjalta. Tällöin olisin pysynyt itse objektiivisena tutkijana eivätkä omat tulkintani tietoisuudesta olisi vaikuttaneet tutkimukseen ja sen tuloksiin.

Jatkotutkimuksessa voisin tutkia, mitä muita keinoja 1960- ja 1970-luvuilla käytettiin tietoisuuden lisäksi, ja miten alkoholivalistusta on tehty 1980- ja 1990-luvuilla. Tietoisuudet olisivat edelleen mukana yhtenä keinona. Toisaalta voisin toteuttaa alkuperäisen suunnitelmani eli tutkia alkoholivalistuksen muuttumista vuosikymmenten aikana. Tällöin voisin tutkia 1950-2010-luvuilla toteutettua alkoholivalistusta tietoisuudesta sanomalehti-ilmoituksiin. Minna Säaskilahti on tehnyt Oulun yliopistoon väitöskirjan alkoholivalistuksen tekstityypeistä ja väitöskirjassaan hän tutkii tekstityyppien muuttumista vuosien 1755-luvulta 2001 vuoteen saakka. En ole löytänyt vielä väitöstä, jossa tutkittaisiin kaikkia alkoholivalistuksessa käytettyjä keinoja eri vuosikymmeniltä. Jatkotyön metodi on vielä harkinnassa. Voisin keskittyä analysoimaan käytettyjä materiaaleja joko kehysanalyysin tai laadullisen menetelmän näkökulmasta. Olen avoinna myös retorisen metodin käytölle, sillä olisi kiinnostavaa tarkastella kaikkia materiaaleja retorisen näkökulmasta ja nähdä, käytetäänkö kaikissa samaa retoriikkaa vai voiko se olla esimerkiksi lehtisissä erilaista kuin tietoisuudessa.

LÄHTEET

Aarva, Pauliina (1991). *Terveyskasvatuksen viestintäilmasto: Terveysteemat aikuisväestön arkikeskusteluissa*. Helsinki: Lääkintähallituksen julkaisuja. Sarja tilastot ja selvitykset 9/1986.

Aarva, Pauliina (1991). *Terveysvalistuksen kuvia ja mielikuvia: Tutkimus terveysjulistesten vastaanotosta*. Tampere: Kirjapaino R.K. Virtanen.

Aristoteles (2009). *Retoriikka*. Tampere: Esa Print Oy.

Aro, Jari (1999). *Sosiologia ja kielenkäyttö: Retoriikka, narratiivi, metafora*. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

Bacon, Henry (2000). *Audiovisuaalisen kerronnan teoria*. Tampere: Tammer-Paino.

Bordwell, David (1990). *Narration in the Fiction Film*. Lontoo: Routledge.

Egger, Garry; Spark, Ross & Donovan, Rob (2005). *Health Promotion Strategies and Methods*. Sydney; New York: McGraw-Hill.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha (2005). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ikävalko, Elisa (1999). *Käytännön tiedottaminen: Yhteisöviestinnän käsikirja*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

World Health Organization (1999). *Health Promotion Glossary*.
<http://www.who.int/healthpromotion/about/HPR%20Glossary%201998.pdf>
(käytetty 15.10.2017).

Herkman, Juha (2001). *Audiovisuaalinen mediakulttuuri*. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Hietala, Veijo (1996). *Ruudun hurma: Johdatus tv-kulttuuriin*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Holmila, Marja (1997). *Yhteisö ja interventio*. Alkoholihaittojen paikallinen ennaltaehkäisy. Stakesin julkaisuja 73. Helsinki: Stakes.

Juholin, Elisa (2011). *Communicare: Viestintä strategiasta käytäntöön*. Vantaa: Hansaprint.

Karvonen, Erkki (2005). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Tampere: Tammer-Paino.

- Kunelius, Risto (1997). *Viestinnän vallassa: Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin*. Juva: WSOY.
- Kuutti, Heikki (2012). *Mediasanasto*. Jyväskylä: Bookwell Oy.
- Pietilä, Veikko (1997). *Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä: Tutkimusalan kehitystä jäljittämässä*. Tampere: Tampereen yliopistopaino.
- Piispa, Matti (2003). Median mahti. Teoksessa: Varamäki, Ritva & Hämäläinen, Laura *Järjestöt ehkäisevän päihdetyön toimijoina: näkökulmia kehittämiseen*. Terveystieteiden tutkimuskeskuksen julkaisu 10/2003. Helsinki: Terveystieteiden tutkimuskeskus.
- Piispa, Matti (2001). Johdatusta mediatyöhön. Teoksessa: Piispa, Matti & Tammi, Tuukka *Paikallisyhteisö ja media päihdetyössä. Kallio kuplii -projektin kokemuksia*. Terveystieteiden tutkimuskeskuksen julkaisu 4/2001. Helsinki: Terveystieteiden tutkimuskeskus.
- Piispa, Matti (1997). *Valistus, holhoaminen, suojeleminen: Tutkimus alkoholipoliittisesta ja tupakointipoliittisesta mielipideilmastosta*. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.
- Pirilä, Kari & Kivi, Erkki (2005). *Otos: Elävä kuva – elävä ääni. Ensimmäinen osa*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Puro, Jukka-Pekka (2005). *Retoriikan historia*. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Päihdelinkki (2017). *Päihdelinkki*. <https://paihdelinkki.fi/fi> (käytetty 12.9.2017).
- Rentola, Marketta. 2010. *Vaikuta mediassa: Kirjoittamisen keinot tutuiksi*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Sairaanhoitaja-lehti (2019). *Terveystieteiden edistäminen käsitteenä ja käytännössä*. <https://sairaanhoitajat.fi/artikkeli/terveyden-edistaminen-kasitteena-ja-kaytannossa/> (käytetty 29.1.2019).
- Salminen, Merja & Airaksinen, Marja (1997). *Terveystieteiden tutkimuskeskusten vaikuttavuus lähtökohdalla McGuiren informaatioprosessimalli*. Sosiaalilääketieteellinen aikakauslehti 4/1997.
- Seppänen, Janne (2004). *Katseen voima: Kohti visuaalista lukutaitoa*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Seppänen, Janne (2005). *Visuaalinen kulttuuri: Teoriaa ja metodeja mediakuva-analyysille*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Soikkeli, Markku; Salasuo, Mikko; Puuronen, Anne & Piispa, Matti (2011). *Se toimii sittenkin: Kuinka päihdevalistuksesta saa selvää*. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto/ Nuorisotutkimusseura.

Sulkunen, Pekka (1990). Ryhmähaastatteluiden analyysi. Teoksessa (toim. Klaus Mäkelä) *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Helsinki: Painokaari Oy.

Sääskilahti, Minna. 2006. *Vapise, kuningas alkoholi: Alkoholivalistuksen tekstilaji ja sen muuttuminen vuosien 1755 ja 2001 välisenä aikana*. Oulu: Oulu University Press.

Duodecim (2018). *Terveyskasvatus*.

https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=Ilt03440

(käytetty 25.1.2019).

Duodecim (2018). *Terveiden edistäminen..*

https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=Ilt03433&p_haku_sana=terveyden%20edist%C3%A4minen

(käytetty 25.1.2019).

Torkki, Juhana (2014). *Puhevalta*. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Torkkola, Sinikka (2002). Journalistista terveyttä – Näkökulmia terveysjournalismiin. Teoksessa Sinikka Torkkola (toim.) *Terveysviestintä*. Vammala: Vammalan kirjapaino.

Torkkola, Sinikka (2002). Näkökulmia terveysviestintään. Teoksessa Sinikka Torkkola (toim.) *Terveysviestintä*. Vammala: Vammalan kirjapaino.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Turunen, Kimmo (2011). *Ruutu valaisee huoneen: Näkymä television lavastussuunnitteluun ja visuaaliseen ilmaisuun*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Virtanen, Matti (1982). *Änkyrä, tuiske, huppeli: Muuttuva suomalainen humala*. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.

Virtanen, Matti (1981). *Valistuksen virittävyys: Kohtuus on olemassa -kampanja Alkon politiikan osana*. Alkoholipoliittisen tutkimuslaitoksen tutkimusseloste 3/1981. Helsinki: Alkoholipoliittinen tutkimuslaitos.

Virtanen, Matti (1983). Alkoholivalistus. Teoksessa Teuvo Peltoniemi & Martti Voipio (toim.) *Alkoholi ja yhteiskunta*. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Wiio, Osmo A & Puska, Pekka (1993). *Terveysviestinnän opas*. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.

YLE (2009). *Mikko Lehtonen ja valistuksen aika tv:ssä*.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2009/10/06/mikko-lehtonen-ja-valistuksen-aika-tvssa>
(käytetty 15.1.2019)

YLE (2011). *Tietoisku krapulassa töissä*.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2011/11/04/tietoisku-krapulassa-toissa>
(käytetty 18.1.2019).

YLE (2011). *Tietoisku alkoholiton vaihtoehto*.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2011/11/08/tietoisku-alkoholiton-vaihtoehto>
(käytetty 18.1.2019).

YLE (2011). *Tietoisku kun apu on tarpeen*.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2011/11/15/tietoisku-kun-apu-tarpeen>
(käytetty 18.1.2019).

YLE (2009). *Tietoisku selvä joul*.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2009/11/25/tietoisku-selva-joulu>
(käytetty 18.1.2019).

YLE (2009). *Tietoisku jätä väkivalta pulloon*.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2009/10/06/tietoisku-jata-vakivalta-pulloon>
(käytetty 18.1.2019).

YLE (2006). *Tietoisku krapula*. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2006/09/08/tietoisku-krapula>

(käytetty 18.1.2019).

YLE (2006). *Tietoisku vene pullossa*.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2006/09/08/tietoisku-vene-pullossa>
(käytetty 18.1.2019).

YLE (2006). *Tietoisku aamupromille*.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2006/09/08/tietoisku-aamupromille>
(käytetty 18.1.2019).

YLE (2011). *Tietoisku alkoholi ei poista ongelmia*.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2011/11/28/tietoisku-alkoholi-ei-poista-ongelmia>
(käytetty 15.2.2019).

YLE (2012). *Tietoisku "Oi" on krapulan mittayksikkö*.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/10/19/oi-krapulan-mittayksikko>
(käytetty 15.2.2019).

YLE (2011). Tietoisku Viinalaulu. <https://www.youtube.com/watch?v=CVyFygZl-s>
(käytetty 15.2.2019).

YLE (2010). Tietoisku alkoholin käyttö.
<https://www.youtube.com/watch?v=32n128TJbP4>
(käytetty 15.2.2019).

YLE (2010). Tietoisku viinan hinta.
<https://www.youtube.com/watch?v=32n128TJbP4>
(käytetty 15.2.2019).

YLE (2011). *Tietoisku ilkeillä tekijä*.
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2011/11/08/tietoisku-ilkeilla-tekija>
(käytetty 15.2.2019).

YLE (2009). *Tietoisku häirikkö*. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2009/03/18/tietoisku-hairikko>
(käytetty 15.2.2019).