Pauliina Tuomi
FT, dosentti, Informaatioteknolgian ja viestinnän tiedekunta, Tampereen yliopisto

TYHMYYDEN YLISTYS?
Yhteiskunnan viihteellistymisen tulkintoja elokuvassa *Don't Look Up*

Yhteiskunnan viihteellistymisestä on puhuttu vuosia. Mediakulttuuri on tulvillaan sisältöjä, jotka provosoivat ja pyrkivät synnyttämään kuluttajassa ensisijaisesti tunteellisia reaktioita. (Hietala 2007; Tuomi 2019; 2025.) Aldous Huxley ennusti jo vuonna 1932 satiirisessa tieteiskirjallisuuden klassikossaan *Uljas uusi maailma* (*Brave New World*), että viihde tulee syrjäyttämään ja rappeuttamaan sivistyksen. Huxleyn romaanissa ihmisiä ei alisteta pelolla, vaan he valitsevat itse oman vankilansa hukuttamalla itsensä viihteen ja kulutuksen tuomiin nautintoihin. Myös Richard Hoggartin (1958) huoli massaviihteen vaikutuksista työväenluokkaan ja Max Horkheimerin ja Theodor Adornon (1947/2002) analyysi kulttuuriteollisuudesta ”massapetoksena” pitävät sisällään ajatuksen standardoidun viihteen yleisöä passivoivasta vaikutuksesta. Samankaltaisia tulkintoja tekee myös kulttuurikriitikko Neil Postman viihteellistymisen lähes profeetallisia uhkakuvia maalailevassa teoksessaan *Huvitamme itsemme hengiltä* (*Amusing Ourselves to Death*, 1985).

Median viihteellistymisellä viitataan pääasiallisesti ilmiöön, jossa aiemmin vakavahenkiset aiheet tarjoillaan kuluttajille tabloideina ja klikkijournalismina. Aiemmin ”pyhänä” pidetyt teemat muuntuvatkin viihteen polttoaineeksi. Myös sosiaalisen median viihdekäyttö ja viihdeteknologian eri muodot ovat lisääntyneet räjähdysmäisesti viime vuosikymmenen aikana. Huomion herättämisen keinot ovat levinneet läpäisemään koko mediateollisuuden, jossa kilpaillaan yhä rajummin yleisön ajasta. Shokeeraava sisältö on tällä hetkellä rahanarvoista myyntitavaraa, koska se nousee ympäröivästä informaatiotulvasta piikkeinä herättämään kuluttajissa voimakkaita reaktioita. (Click 2019; Jieun ym. 2025; Tuomi 2025.)

Ilmiö ei kuitenkaan ole syntynyt tyhjästä. Se on seurausta muun muassa raadollistuneesta tosi-tv-viihteestä, aitouden ja äärimmäisyyksien janosta sekä verkon anonyymiyden mahdollistamasta estottomuudesta ja turtumisesta. Hyväksymällä provokatiivisen viihteen toimintatavat oikeutetaan samalla tirkistely, erilaisuuden ja heikkouden hyväksikäyttö, kiusaamisen mentaliteetti ja jopa halveksunnan eri muodot osana viihteen kulutusta. Kun viha, vahingonilo ja iva viihteellistetään ja valjastetaan kaupalliseen koneistoon, saadaan huomiotalouden näkökulmasta hyvin toimivaa materiaalia. Samalla empatian rajat hämärtyvät. (Tuomi 2025.)

Adam McKayn ohjaama, vuonna 2021 ilmestynyt elokuva *Don't Look Up* (*Don't Look Up, Yhdysvallat*) ottaa osaa tähän mediakulttuurin muutosta käsittelevään keskusteluun. Kyseessä on satiirinen katastrofielokuva kahdesta tähtitieteilijästä (Leonardo DiCaprion esittämä Randall Mindy ja Jennifer Lawrencen esittämä Kate Dibiasky), jotka havaitsevat Maata lähestyvän komeetan. Elokuva käyttää komeettauhkaa allegoriana tosielämän ongelmille, kuten ilmastonmuutokselle ja haasteille

saada ihmiset hyväksymään tieteelliset tosiasiat viihteellistymisen värittämässä mediayhteiskunnassa. Ohjaaja McKay on itse poliittinen aktivisti, joka on tukenut senaattori Bernie Sandersia ja lahjoittanut varoja muun muassa Climate Emergency Fund -järjestölle. Tarkastelen katsauksessa elokuvaa mediakriittisenä satiirina, joka kommentoi niin mediaspektaakkelin logiikkaa, yksilöhedonismia, disinformaation leviämistä kuin sosiaalisen median polarisoitumista.

Viihteellistymisen dystopiat ja satiiri

Sana *dystopia* on yhdistelmä kreikan kielen sanoista *dys*, joka tarkoittaa huonoa tai epätoivottua, ja *topos*, joka merkitsee paikkaa. Dystopian voi siis ymmärtää *huonona paikkana*. (Greco 2025, 213.) Dystopia ei kuitenkaan ole koskaan pelkkä liioiteltu kuva tulevaisuudesta, vaan se on myös yhteiskuntakritiikkiä, jossa olemassa olevat ongelmat lopulta johtavat painajaismaiseen lopputulokseen. (Norledge 2022, 4.) Ekokatastrofia käsittelevät tieteiselokuvat ovat usein nojanneet ainakin jonkinasteiseen selviytymistarinaan. Esimerkiksi 1990-luvun suurtuotannot, kuten katastrofispektaakkelit *Deep Impact* (*Deep Impact*, Yhdysvallat, 1998) ja *Armageddon* (*Armageddon*, Yhdysvallat, 1998), tarjoavat skenaarion, jossa taivaankappale uhkaa maapalloa, mutta kriisi saadaan ratkaistua viime hetken uroteoilla, teknologialla ja instituutioiden toimintakyvyllä. *Don't Look Up* kääntää asetelman päälaelleen: se ei keskity pelastamiseen vaan siihen, miksi järjestelmä epäonnistuu huomiotalouden, denialismin ja median logiikan vuoksi (Doyle 2022; Little 2022).

Satiiri lajityyppinä liioittelee, kärjistää ja parodioi yhteiskunnan ongelmia paljastaakseen niiden absurdin luonteen (ks. esim. Little 2022). Esimerkiksi Mike Judgen ohjaama tieteiskomedia *Idioluutio* (*Idiocracy, Yhdysvallat, 2006)* esittää tulevaisuuden yhteiskunnan äärimmäisenä seurauksena länsimaisen kulttuurin anti-intellektuaalisesta kehityskulusta. Elokuvan perusasetelma rakentuu ajatukselle, että älykkyyttä ei enää arvosteta, mikä johtaa väestön keskimääräisen kognitiotason laskuun ja lopulta yhteiskunnallisten järjestelmien romahtamiseen. Tietyt yhteiskunnalliset piirteet kärjistyvät tulevaisuuden varoituskuvaksi (Moylan 2000). *Don't Look Up* taas on nykyhetkeen sijoittuva poliittinen satiiri. Se tarkastelee kriisinhallinnan epäonnistumista tilanteessa, jossa uhka on selkeä ja tieteellisesti todennettavissa, mutta median viihteellistyminen ja klikkilogiikka trivialisoivat vakavan tiedon ja muuttavat tieteellisen viestinnän kepeäksi kulutussisällöksi. (Ks. McIntyre 2018.) Siinä missä *Idioluutio* on tulevaisuuden dystopia, *Don't Look Up* voidaan nähdä valmistumisajankohtansa allegoriana.

Analysoin seuraavaksi elokuvan merkityssisältöä nojautumalla Aldous Huxleyn (1932/2018), Neil Postmanin (1985/1987), Guy Debordin (1967/2005) ja Douglas Kellnerin (1995/1998) ajatuksiin. Spektaakkelin yhteiskunnan teoria on peräisin ranskalaiselta filosofilta Guy Debordilta, joka esitteli sen teoksessaan *Spektaakkelin yhteiskunta* (*La Société du spectacle*, 1967). Debordin mukaan spektaakkeli ei ole vain joukko kuvia tai viihdettä vaan kokonainen yhteiskunnallinen suhde, jossa todellisuus korvataan kuvilla ja representaatioilla. Douglas Kellner on kehittänyt Debordin ajatuksia eteenpäin erityisesti media-analyysin ja kriittisen kulttuuriteorian osalta. Hän korostaa, että nykyajan spektaakkeli ei rajoitu pelkästään televisioon tai mainoksiin, vaan se läpäisee mediakulttuurin eri osa-alueet. Kellnerin mukaan mediaspektaakkelit eivät vain heijasta todellisuutta vaan muokkaavat kollektiivista ymmärrystä ja ohjaavat julkista keskustelua. Neil Postman korostaa teoksessaan *Huvitamme itsemme hengiltä*, että julkinen poliittinen ja yhteiskunnallinen keskustelu on muuttunut merkityksettömäksi, koska se on alistettu viihteen ehdoille. Tällöin

tietoa ei arvioida enää sen totuudenmukaisuuden tai relevanssin perusteella vaan sen, kuinka viihdyttävää se on.

Tieteen ja politiikan trivialisointi

Politiikan viihteellistymistä on pidetty jälkimodernina ilmiönä, joka liittyy toisen maailmansodan jälkeiseen mediaan ja etenkin televisioon (ks. esim. Karvonen 2009; Pasanen 2016). Sen ensisijaisena tarkoituksena on tuoda politiikkaa ja sen tekijöitä lähemmäksi kansaa sekä tehdä yhteisistä, yhteiskunnallisesti tärkeistä asioista kiinnostavampia kaikille. Postmanin (1985/1987) mukaan media kuitenkin muuttaa poliittisen järjestelmän viihdeohjelmaksi. Viihteellistymisen onkin esitetty heikentävän politiikkaa siirtämällä fokuksen asioista henkilöihin ja tunteisiin. (Matthes Heiss & van Scharrel 2023.) Elokuvassa *Don't Look Up* Yhdysvaltain hallitus valjastaa asteroidin uhan osaksi omaa PR-kampanjaansa. Media esittää uhan kevyesti ja karnevalistisesti, jotta yleisö pysyy kiinnostuneena eikä ahdistu. Poliittisen viestinnän professori Lilleker (2006, 69) on todennut, että termi ”tyhmentäminen” tarkoittaisi pohjimmiltaan ”politiikan tekemistä populaarikulttuurin kaltaiseksi”.

Debordin mukaan (1967/2005) tietoinen poliittinen manipulointi on osa spektaakkelin yhteiskunnassa tapahtuvaa viihteellistymistä. *Don't Look up* -elokuvassa presidentti Orlean (Meryl Streep) tiimeineen käyttää rakentamaansa spektaakkelimaisuutta vallan välineenä, jolla he pyrkivät ohjaamaan huomion pois todellisista

Kuva 1. ”Tiedätkö, miksi he haluavat teidän katsovan ylöspäin? *Koska he haluavat teidän pelkäävän*, koska he katsovat teitä nenänvarttaan pitkin. (Dialogin käännös kaikissa kuvateksteissä kirjoittajan.) Kuvakaappaus Netflixistä.

Kuva 2. ”Odotetaan ja katsotaan”, toisin sanoen ei tehdä mitään. Presidentti tekee päätöksiä sen perusteella, mikä näyttää hyvältä mediassa, ei sen, mikä pelastaisi ihmiskunnan. Kuvakaappaus Netflixistä.

ongelmista. Samalla he pyrkivät retoriikallaan ja vastakkainasettelujen rakentamisella vahvistamaan kannattajiensa uskomuksia.

Ulrich Beck (1986/1992) nostaa riskiyhteiskunnan teoriassaan esille poliittisen kyvyttömyyden spektaakkelin yhteiskuntaan liittyvänä asiana; poliittinen järjestelmä ei enää kykene vastaamaan uudenkaltaisiin haasteisiin. Postmania (1985/1987) mukaillen *Don't Look Upin voi nähdä* kuvaavan poliittisen järjestelmän kyvyttömyyttä, koska presidentti tiimeineen toimii mediaympäristössä, jossa viihde ja huomioarvo ovat tärkeämpiä kuin totuus ja rationaalisuus. Presidentin poliittinen kyvyttömyys näkyy kohtauksessa, jossa hän saa kuulla maapalloa lähestyvästä uhasta.

Median ja sosiaalisen median rooli

Douglas Kellnerin (1995/1998) mukaan mediaspektaakkelien avulla voidaan muokata kollektiivista ymmärrystä ja ohjata julkista keskustelua. *Don't Look Upissa* media muuttaa eksistentiaalisen uhan kevyeksi viihteeksi tai polarisoivaksi poliittiseksi väittelyksi. Vaikka maailmaa uhkaa tuhoisa komeetta, media käsittelee asiaa viihteenä, skandaalina tai poliittisena pelinä, jolloin todellinen kriisi hukkuu spektaakkelin logiikkaan. Elokuvassa komeettaa käsitellään kuin julkkisuutisista tai reality-ohjelmaa. Tieteellinen data on pakko muuttaa tiivistetyiksi, tunteellisiksi tai seksikkäiksi tarinoiksi, jotta se saisi tilaa. Samalla tieteellisellä tutkimustiedolla ei enää ole faktapohjaista uskottavuutta. Viihteellisyyden tuottama tieteen trivialisointi näkyy siinä, että elokuvan tieteelliset asiantuntijat Mindy ja Dibiasky epäonnistuvat toistuvasti vakavan viestinsä välittämisessä. Media – erityisesti television aamu-

Kuvat 3 ja 4. Uutisankkurien mukaan journalismin tehtävä on pahojen uutisten keventäminen, sillä ”se saa lääkkeen menemään alas paremmin”. Myös Huxley (1932/2018) kirjoittaa lumetilaa ylläpitävästä soma-lääkkeestä. Kuvakaappaukset Netflixistä.

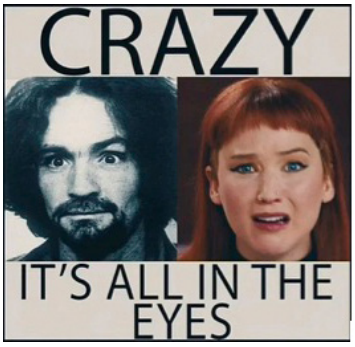
show The Daily Rip[1] – ei voi eikä osaa käsitellä uhkaa ilman huumoria, kevyitä anekdootteja tai osana sensaatiopohjaisia julkkisjuoruja.

Huxleyn (1932/2018) dystopiassa ihmiset valitsevat tietoisesti viihteen ja ”hyvän mielen” todellisuuden sijaan. *Don't Look Up* näyttää todeksi Baudrillardin (1981/1994) ajatuksen siitä, että todellinen kriisi muuttuu spektaakkeliksi ihmisten eläessä simuloidussa mukavuudessa samalla, kun todellisuus romahtaa ympärillä. Baudrillardin (1981/1994) esittelemä hyperrealismin ajatus selittää, miksi yhteiskunta on kykenemätön reagoimaan tilanteessa, jossa faktan ja fiktion rajat ovat kadonneet ja asiasuhteet menettävät nopeasti merkityksensä.

Kuva 5. Tutkijat yrittävät saada sanomaansa läpi huonolla menestyksellä televison viihteellisissä ohjelmissa. Kuvakaappaus Netflixistä.

Elokuvassa tähtitieteilijät päätyvät osallistumaan vain viihteellisiin ohjelmiin, koska asiaohjelmia ei joko enää ole tai niitä ei ole heille tarjolla. Tutkijoita ohjeistetaan kertomaan asiastaan kevyesti. Esimerkiksi kohtaus, jossa Mindy on päätynyt vierailijaksi lastenohjelmaan, alleviivaa vakavan asiasisällön ja sille osoitetun formaatin, lastenohjelman, kontrastia. Mindyn tehtäväksi jää kertoa lapsille, että joka ikinen ihminen planeetallamme tulee kuolemaan.

Totuudenjälkeinen aika on liitetty usein internetin ja erityisesti sosiaalisen median voittokulkuun (esim. McIntyre 2018; Rajkor & Nimavat 2024). *Don't Look Up* esittelee somessa liikkuvaa viihteellistä mutta samalla asenteellista materiaalia, josta esimerkkinä toimivat Dibiaskysta levitettävät meemit. Meemiytyminen käynnistyy, kun tieteilijä kieltäytyy ”keventämästä” viestiään. Hahmo tekee samalla näkyväksi,

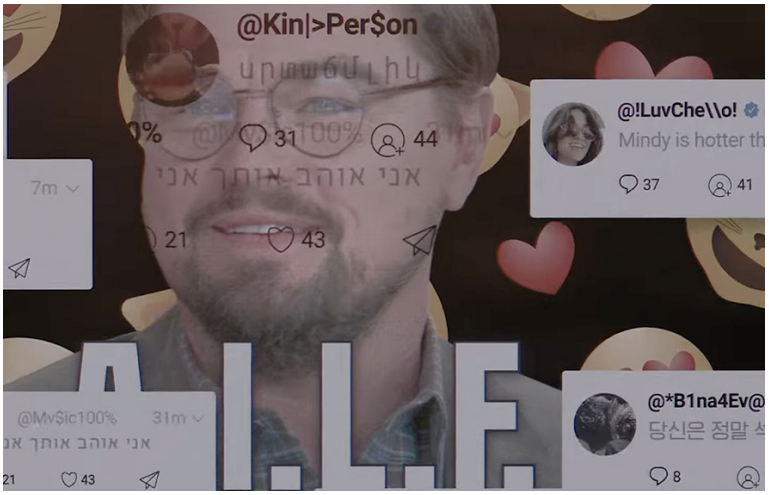


Kuvat 6 ja 7. Meemit, joissa Dibiasky tieteentekijänä yhdistetään muun muassa sarjamurhaajaan, eivät ole imartelevia. Niiden tarkoitus on horjuttaa tieteellistä uskottavuutta. Kuvakaappaukset Netflixistä

1 Ohjelman nimi on sanaleikki ja samalla metakommentti elokuvan teemoista. The Daily Rip viittaa siihen, että ohjelma repii palasiksi vakavat uutiset, totuuden – ja lopulta yleisön huomion. Elokuvan lopussa nimi on lopulta The Daily RIP.

miten sukupuoli voi vaikuttaa asiantuntijan vastaanottoon mediassa (Chambers 2022). Dibiaskyn kohtaama vastustus ei johdu vain viestin sisällöstä vaan myös siitä, miten sukupuolitetut odotukset, kuten vaikkapa se, että naisen pitäisi olla miellyttävä, estävät kriittisen tiedon perillemenon (esim. Boykoff & Boykoff, 2004).

Elokuvassa kuitenkin myös Mindyn asemaa ja tieteellistä uskottavuutta horjutetaan sosiaalisen median valheilla. Valeuutiset lietsovat median epäluottamusta. Tämä taas osoittaa skeptisyyden merkityksen disinformaation vaikuttamistekniikkana. (Kang & Sheen 2025, 467–468.) Mindy aloittaa perinteisenä tieteellisenä auktoriteettina, mutta mediamylly tekee hänestä lopulta ”julkkistutkijan”. Kehityskaari konkretisoi ”infotainmentin”[2] logiikan, jossa tieto muuttuu performanssiksi ja asiantuntijuus alistuu viihteen ehdoille. Ilmiötä on kuvattu tutkimuksessa myös uutisten pehmenemisenä. (Esim. Baum 2003.) Mindyn väliaikainen mukautuminen ja moraalinen horjuminen kuvastavat asiantuntijan yleistä haavoittuvuutta politiikan, yritysintressien ja mediajulkisuuden puristuksessa (Doyle 2022; Mede 2022). Vasta Mindyn ”brändäytyessä” seksisymboliksi hän onnistuu kommunikoimaan ihmisten kanssa. Samalla hän sosiaalisen median logiikan mukaisesti kuitenkin menettää otteen viestinsä sisällöstä.



Kuva 8. Tiedonvälitys ja asiantuntijakeskustelu menettävät arvovaltaansa, kun ne mukautetaan viihteen logiikkaan. Elokuvassa Mindyn asiantuntijuus kilpistyy seksuaalisen vetovoiman alle. Kuvakaappaus Netflixistä.

Ihminen viihteen valtakaudella

Yhteiskuntatieteilijä Alan Bryman (1999) on todennut, että elämme viihdetaloudessa, jossa jatkuva altistuminen viihteen muodoille saa meidät odottamaan, että viihdymme silloinkin, kun viihde ei ole toiminnan pääpaino. *Don't Look Up* välittää Postmanin (1985/1987) ajatusta siitä, miten ”maailma muuttuu Las Vegasiksi”. Tällaisessa yhteiskunnassa kaikki – politiikka, tiede ja uskonto – ovat lopulta vain osa viihdeteollisuutta. Elokuvassa esimerkiksi poptähti ja sheriffin vanhat alastonkuvat saavat virallisissa uutisissa enemmän huomiota kuin ihmiskuntaa uhkaava joukkotuho. Skandaalimaiset aiheet ohittavat maailmanlopusta uutisoinnin. Todellinen katastrofi on tulossa, mutta uutiset täyttyvät muista aiheista.

Huxleya (1932/2018) tulkitsemalla *Don't Look Upin* ihmisen voi nähdä lannistaneen itse itsensä nautinnolla. Viihteen, sosiaalisen median riippuvuuden, turhan kulutuksen ja teknologisten lupausten myötä ihmiskunta on jollakin tasolla rapautunut

2 Tiedonvälityksen (*information*) ja viihteen (*entertainment*) hämärtyminen tai sulautuminen samaksi formaatiksi.

ja kykenemätön tekemään itselleen edullisia päätöksiä. Teknologiauskonnon, datavalvonnan ja yritysvallan äärimmäistä muotoa elokuvassa edustaa henkilöhahmo nimeltään Peter Isherwell (Mark Rylance). Isherwell on BASH-yhtiön perustaja ja toimitusjohtaja, eräänlainen karikatyyri nykyajan teknologiajättien johtajista. Isherwellin lanseeraama BASH Life -sovellus taas on futuristinen, teknologiautopistinen algoritmi, joka lupaa ennustaa ja hallita käyttäjän tunteita. Sovelluksen idea on tarjota lohtua ja onnellisuutta kriisienkin keskellä, ja sitä voidaan tulkita teknologiajättien myymänä ”onnellisuutena” datan muodossa.

Viihteen ylikorostumisen ilmiössä hedonismi ja keskenkasvuisuus kietoutuvat toisiinsa, kun **minäkeskeisyys ja tunne-elämykset** korostuvat. Nykyihmistä voidaan luonnehtia yhä useammin hedonistiseksi kuluttajaksi, joka tavoittelee välitöntä nautintoa, mielihyvää ja elämyksiä. (Esim. Bauman 2007.) Elokuvan satiiri kuitenkin osoittaa, että totuuden kieltäminen, tietynlainen ”tyhmyys” on rakenteellista: se syntyy vallan, rahan ja huomiohakuisuuden yhdistelmästä, ei vain yksilöiden tietämättömyydestä. Nykyihmistä luonnehditaankin usein siten, että vaikka se on lajinsa viisain versio, se on samalla kenties myös tyhmin. Kyseessä on paradoksi, joka viittaa ihmisen kykyyn luoda uskomattomia teknologisia ja tieteellisiä saavutuksia tehden kuitenkin toistuvasti itseään ja ympäristöään vahingoittavia päätöksiä. Elokuvassa komeetan kieltäminen symboloi paradoksia; kieltämällä epämiellyttävän totuuden ihmiset pakenevat mukavaan itsevalittuun sokeuden tilaan.

Lopuksi

Don’t Look Up ei pelkästään kritisoi esimerkiksi ilmastonmuutoksen denialismia vaan laajemmin koko viihteellistymisen spektaakkelin logiikkaa, joka hallitsee nyky(media)kulttuuria. Kun jopa väkivallasta, kuolemasta ja poliittisesta kriisiviestinnästä tulee karnevalisoitua tosi-tv-retoriikkaa, alamme nähdä viihteellistymisen lieveilmiöitä sielläkin, missä niitä ei ole aiemmin ollut. Erilaisten viihdemuotojen suosio kertookin aina omaa tarinaansa aikansa arvoista ja normeista. Viihde peilaa vahvasti yhteiskuntaa, jonka oma ilmapiiri lopulta määrittää sen, mikä viihteen nimissä menee läpi. Viihde, media ja teknologia voivat yhdessä muodostaa uudenlaisen sortojärjestelmän, jossa todentuu Huxleyn *Uljaassa uudessa maailmassa* kuvaama viihdekapitalismin dystopia. Elokuva kritisoi satiirisesti sensaatiohakuisuutta, poliittisia agendoja ja yleisön taipumusta sivuuttaa tai vähätellä epämukavia totuuksia viihtymisen hinnalla. Elokuva osoittaa, että välinpitämättömyys ja tyhmyys voivat olla tulevaisuusdystopian ytimessä ja johtaa koko ihmiskunnan tuhoon – jos kehitystä ei kyseenalaisteta. Tällöin elokuvan esittämä asteroidiuhka voidaan tulkita myös vertauskuvana: ihminen itse on lopulta se, joka maapallon tuhoaa.

Lähteet

Tutkimusaineisto

Don’t Look Up. Yhdysvallat, 2021. Ohjaus: Adam McKay. Käsikirjoitus: Adam McKay, David Sirota. Tuotanto: Hyperobject Industries, Netflix. Pituus: 138 min.

Tutkimuskirjallisuus

Baudrillard, Jean (1994) *Simulacra and Simulation*. (Alkup. *Simulacres et Simulation*, 1981, kääntäjä S.F. Glaser). University of Michigan Press.

Baum, Matthew (2003) Soft News and Political Knowledge: Evidence of Absence or Absence of Evidence? *Political Communication* 20(2), 173–190.

Bauman, Zygmunt (2007) *Consuming Life*. Polity Press.

Beck, Ulrich (1992) *Riskiyhteiskunta: kohti uutta modernia*. (Alkup. *Risikogesellschaft – Auf dem Weg in eine andere Moderne*, 1986, suom. Tapani Peltola). Vastapaino.

Boykoff, Maxwell & Boykoff, Jules (2004) Balance as bias: Global warming and the US prestige press. *Global Environmental Change* 14(2), 125–136. https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2003.10.001.

Bryman, Alan (1999) The Disneyization of society. *The Sociological Review* 47(1), 25–47. https://doi.org/10.1111/1467-954X.00161.

Chambers, Amy (2022) The handsome astronomer and the yelling lady: Representing scientists and expertise in 'Don't Look Up'. *JCOM: Journal of Science Communication* 21(5), A04. https://doi.org/10.22323/2.21050304.

Click, Melissa A. (2019) *Anti-Fandom Dislike and Hate in the Digital Age*. New York University Press.

Debord, Guy (2005) *Spektaakkelin yhteiskunta*. (Alkup. *La société du spectacle*, 1967, suom. Tommi Uschanov). Summa.

Doyle, Julie (2022) Communicating climate change in 'Don't Look Up'. *JCOM: Journal of Science Communication* 21(5), C02. https://doi.org/10.22323/2.21050302.

Greco, Greta (2025) Digital Individual Freedoms in Danger in Eggers's Dystopias: Surveillance, Shame, Power, and Human Perfection. *Journal of Libertarian Studies* 28(1), 212–227. https://doi.org/10.35297/001c.127731.

Hietala, Veijo (2007) *Media ja suuret tunteet: johdatusta 2000-luvun uusromantiikkaan*. BTJ Kustannus.

Hoggart, Richard (1958) *The Uses of Literacy*. Penguin Books.

Horkheimer, Max & Adorno, Theodor W. (1947/2002) *Dialectic of Enlightenment*. Continuum.

Huxley, Aldous (2018) *Uljas uusi maailma*. (Alkup. *Brave New World*, 1932, suom. I. H. Orras). Tammi.

Kang, Myunghoon & Sheen, Greg (2025) The making of the boy who cried wolf: fake news and media skepticism. *Political Science Research and Methods* 13(2), 465–474. https://doi.org/10.1017/psrm.2024.7.

Karvonen, Erkki (2009) Entertainmentization of the European Public Sphere and Politics. Teoksessa Jackie Harrison & Bridgette Wessels (toim.) *Mediating Europe: New Media, Mass Communications, and the European Public Sphere*. Berghahn Books, 99–127. https://doi.org/10.1515/9781845459352-006.

Kellner, Douglas (1998) *Mediakulttuuri*. (Alkup. *Media Culture*, suom. Raija Oittinen). Vastapaino.

Lilleker, Darren (2006) *Key Concepts in Political Communication*. SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781446212943.n14.

Little, Hannah (2022) The use of satire to communicate science in 'Don't Look Up'. *JCOM: Journal of Science Communication* 21(5), C06. https://doi.org/10.22323/2.21050306.

Matthes, Jörg; Heiss, Raffael & van Scharrel, Hendrik (2023) The distraction effect: Political and entertainment-oriented content on social media, political participation, interest, and knowledge. *Computers in Human Behavior* 142. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107644.

McIntyre, Lee (2018) *Post-truth*. MIT Press.

Mede, Niels G. (2022) Science communication in the face of skepticism, populism, and ignorance: what 'Don't Look Up' tells us about science denial – and what it doesn't. *JCOM: Journal of Science Communication* 21(5), C05. https://doi.org/10.22323/2.21050305.

Moylan, Thomas (2000) *Scraps of the Untainted Sky: Science Fiction, Utopia, Dystopia*. Westview Press.

Norledge, Jessica (2022) *The language of dystopia*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-93103-2.

Pasanen, Anni (2016) *Politiikan sietämätön keveys? Yksityiselämä ja sen poliittiset ulottuvuudet vuoden 2012 presidenttiehdokkaiden henkilökuvissa*. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. https://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201604182236.

Postman, Neil (1987) *Huvitamme itsemme hengiltä – Julkinen keskustelu viihteen valtakaudella*. (Alkup. *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, 1985, suom. Ilkka Rekiaro). Tammi.

Rajgor, Vidhi Bharatbhai & Nimavat, Dushyant (2024) History and evolution of digital dystopian novels. *International Educational Journal of Science and Engineering* 7(3), 19–24. https://doi.org/10.5281/zenodo.15607484.

Shin, Jieun; DeFelice, Chris & Kim, Soojong (2025) Emotion Sells: Rage Bait vs. Information Bait in Clickbait News Headlines on Social Media. *Digital Journalism* 13(1). https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2505566.

Tuomi, Pauliina (2019) Pakko katsoa?! Nykypäivän provokatiivinen televisiotuotanto mediateollisuuden muotona. *Lähikuva* 31(4), 48–79. https://doi.org/10.23994/lk.77933.

Tuomi, Pauliina (2025) (Tosi-)TV:stä tuttu? Viihteellistyneen yhteiskunnan ruumiinavaus. *WiderScreen* 28 (1–2). https://widerscreen.fi/numerot/1-2-2025-widerscreen-28-numerot/tosi-tvsta-tuttu-viihteellistyneen-yhteiskunnan-ruumiinavaus/ (linkki tarkistettu 15.8.2026).