

Onko medialla vaikutuksia?

Houkutteleeko Salatut elämät nuoria huumekekeiluihin?" kysyi *Iltä-Sanomat* etusivullaan 9.3.2000. Pari päivää myöhemmin lehti kyseli "Pitäisikö Salatut elämät kieltää?". *Helsingin Sanomat* puolestaan käsitteli 5.5.2000 laajasti väkivaltaisten tietokonepelien pelaamista koskevaa tuoretta tutkimusta¹, jonka mukaan *Doomin* ja *Quaken* kaltaisten pelien pelaajien aggressiivinen käyttäytyminen, vihamielisten ajatusten määrä ja kärsimättömyys lisääntyvät merkittävästi sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä.

Miten viestinnän tutkijan tulisi suhtautua näihin uutisiin? Tuleeko näitä pitää tyypillisenä moraalisenä paniikkina, jossa media otetaan helpoksi syntipukiksi kun todelliset ongelmat ovat liian mutkikkaita ja vaikeita käsitettäviksi? Vai pitäisikö kallistua huolestuneiden kannalle kyselemään, voiko mediaesityksillä olla epäsuotuisia vaikutuksia? Ja onko tuottajalla vastuuta tekemisistään vai onko vastuu nykyään vain kuluttajilla? Muodostan seuraavassa kantaa tähän ongelmakenttään viestinnän tutkimuksen sisäisen kehitysdialektiikan kautta.

Alun uutiset tuovat tietysti ensinnä mieleen joukkoviestinnän oppihistoriasta tutun vaikutustutkimuksen. Angloamerikkalainen *Mass Communication Research* -perinne määritteli viestinnän tutkimuksen pääasiassa vaikutusten tutkimiseksi. 1900-luvun alkutaipaleella uskottiin MCR -perinteen oman historiankirjoituksen mukaan joukkotiedotuksen kykyyn ohjelmoida ihmiset tekemään mitä vain. Näihin viitattiin mekanistisilla "lääkeruiskun" ja "taikaluodin" malleilla. Myöhemmin MCR:n vaikutuksen tematiikka monimutkaistui, mutta pysyi silti tutkimuksen keskiössä.

Viestinnän tutkimuksen sisäisen dialektiikan myötä muodostui vaikutustutkimukselle vastakkaisia näkemyksiä. Aluksi syntyi käyttötarkoitustutkimus, joka ei kysynyt *mitä viestintä tekee ihmisille* vaan *mitä ihmiset tekevät viestinnällä*. Käyttötarkoitustutkimuksen kysymys oli entiseen nähden päinvastainen ja sulki pois kysymyksen vaikutuksista. Myöhemmin käyttötarkoitustutkijat kokivat saaneensa sukulaissielun kulttuurisesta yleisötutkimuksesta, vaikka kulttuuritutkijat itse suhtautuivat peräti penseästi ajatukseen sukulaisuudesta, kuten *Veikko Pietilä* toteaa "*Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä*" -kirjassaan.

Kulttuurinen yleisötutkimus tai vastaanoton tutkimus on toki teoriaperustaltaan erilainen kuin käyttötarkoitustutkimus, mutta ehkäpä sen peruskysymys kuitenkin on tuo "mitä ihmiset tekevät viestinnällä?". Näin ollen kysymys vaikutuksista ei istu paradigmaan laisinkaan. Ihmishän ovat aktiivisia ja he käyttävät viestintää omaehtoisesti tarpeidensa pohjalta. Eivät ihmiset ole passiivisia zombeja, joita media voi ohjelmoida tekemään mitä tahansa, sanotaan. Tältä pohjalta olisi muodikasta kuitata höpö-höpö -jutuksi huolestuneisuus median sisällöistä.

1 Anderson, Craig A. & Karen E. Dill (2000). Video Games and Aggressive Thoughts, Feelings, and Behavior in the Laboratory and in Life. *Journal of Personality and Social Psychology*. 78(2000): 4

Englantilainen kulttuurintutkija ja mediakasvatuksen pioneeri *David Buckingham* (Tiedotustutkimus 1/1998) onkin todennut, että siinä missä julkisen keskustelu on ollut kiinnostunut suojelemaan lapsia vaaroilta, on mediatutkimuksen akateeminen diskurssi kulkenut vallan toiseen suuntaan. Buckinghamin mukaan mediatutkijat ovat päätyneet vastareaktionä julkisuuskohun vaikutuspuheille ylistämään lapsen "mediaälykkyyttä" ja todistelemaan loputtomasti sitä, etteivät lapset suinkaan ole niin herkkäuskaisia ja passiivisia kuin yleensä luullaan.

Mutta Buckingham toteaa kriittisesti, ettei yleisön aktiivisuus suinkaan takaa sitä, etteivätkö ohjelmat myös vaikuttaisi. Voisi väittää päinvastoin, että joissakin tapauksissa "aktiivisuus" merkitsee suurempaa alttiutta vaikutuksille. Buckingham kysyykin: kannattaako ajatus lapsesta vaikutuksille alttiina uhrina korvata täysin vastakkaisella ajatuksella spontaanisti mediaälykkäästä lapsesta johon ohjelmat eivät vaikuta kerrassaan mitenkään.

Edelleen Buckingham toteaa, että tuottajilla ja tutkijoilla ei ole ollut mitään vaikeutta löytää yhteistä säveltä mediasisällöistä huolestuneita vastaan. Buckinghamin mukaan vaarana on tällöin se, että tutkijat ajautuvat julkisuuden vaikutuspuheita vastustaessaan mediateollisuuden kritiikittömiksi puolestapuhujiksi. Tieteen eturintamaan itsensä lukeva tutkija voi olla puolustamassa kaupallisten tuottajien oikeutta tuottaa minkäläistä väkivaltaviihdettä tahansa.

Buckingham toteaa myös, että on hedelmätöntä tehdä poissulkeva joko/tai valinta yleisön tutkimisen sekä tekstien ja tuotannon tutkimisen välille, vaan että on hyvä soveltaa monia lähestymistapoja. Tekstien tutkiminen koskee myös sitä kuinka tekstit pyrkivät tuottamaan yleisön subjektiviteettia tietynlaiseksi eli kyseessä on tietynlainen vaikutuksen problematiikka. Käytön ja vaikuttamisen problematiikat eivät siis sulje toisiaan pois, vaan käyttö vaikuttaa ihmisiin ja ihmiset vaikuttavat käyttöönsä.

On tietysti perusteetonta uskoa viestinnän totaaliseen kykyyn tuottaa ihmisiä tietynlaisiksi, mutta yhtä perusteetonta on lähteä siitä, ettei viestintä vaikuttaisi kerta kaikkiaan mitenkään. Eiköhän koko viestinnän idea kuitenkin ole siinä, että sillä voidaan jotenkin vaikuttaa kanssaihmiin. Jos viestinnällä ei olisi mitään vaikutusta, niin olisi turha huutaa: varokaa, puu kaatuu! Ja jos viestintä olisi kerta-kaikkisen vaikutuksetonta, niin tarvitsisiko sitä sitten tutkiakaan?

On syytä kysyä mitä viestinnän "vaikutus" oikein on. Jos vaikuttaminen on ymmärretty ja ymmärretään vieläkin joissakin yhteyksissä behavioralistisen kausaalisesti, niin koko vaikutuksen kysymystä ei silti tarvitse hylätä, vaan on kehitettävä sofistikoitumpia käsityksiä vaikutuksista. Näinhän on tehtykin suuntauksissa, jossa painotetaan tekstien kykyä tuottaa yleisöjään. Klassisesti tätä on edustanut retoriikan tutkimus; sitä edustavat myös diskurssianalyysi ja vaikkapa kehystämisen tutkimus (josta oma esittelynsä tässä lehdessä).

Tietystä mielessä "vaikuttaminen" kuuluu keskeisesti nykyään yhteiskuntatieteitä hallitsevaan sosiaaliseen konstruktivismiin. Tavaksi on tullut sanoa, että "uutiset eivät vain kuvaa todellisuutta, vaan luovatkin sitä". James Carey esittää tunnetussa artikkelissaan "*Viestintä kulttuurisesta näkökulmasta*" (Tiedotustutkimus 2/1994), että representaatio on kartta kahdessaakin mielessä. Yhtäältä se kuvaa jo toteutunutta todellisuutta, mutta toisaalta se luonnostelee tulevan toiminnan mahdollisuuksia. Sosiaalisen todellisuuden tuotannossa esim. mediaesityksellä olisi siis *deskriptiivinen* eli kuvaileva puolensa, mutta myös *preskriptiivinen* eli toimintaa ohjaava puolensa. Mediaesitykset tuottavat mielikuvamaailmaa, joka ideaalisella tasolla luonnostelee toiminnan mahdollisuuksia. Toiminnassa nämä mielikuvat sitten materialisoituvat todellisuudeksi, mikä sitten puolestaan voi kuvautua mielikuvaksi jne.

Jonkinlainen vaikuttavuuden tai tuottavuuden ulottuvuus olisi siis aina läsnä representaatioissa. Vaikutuksen problematiikka voidaankin katsoa yhdeksi viestinnän tutkimuksen perusongelmaksi ja niin myös todellisuuden kuvauksen problematiikka, vaikka konstruktivismi ei tätä aina muista. On perusteltua lisätä vielä yksi dialektinen kierros viestintätutkimuksen kehitykseen ja vielä *kieltää vaiku-*

tuksen kielto, mikä merkitsee myöntymistä jonkinlaisen vaikutuksen olemassa-oloon.

Onko mediatuottajilla vastuuta tuotoksiensa vaikutuksista? Hyvin usein niin uutisten kuin viihteenkin tuottajat esittävät oman toimintansa todellisuuden "peilinä" – eikä pidä syyttää peiliä, jos naama on vino. Jos tämä toimija vain pitää meidän edessämme peiliä, että näkisimme siitä itsemme, niin ainoa eettinen vaatimus on kuvata todellisuutta mahdollisimman uskollisesti. Mitä kuvaukset sitten vaikuttavatkin, se kaikki menee heijastettavan todellisuuden piikkiin. Tällä peili -metaforallaan mediatuottajat kieltävät oman aktiivisen tuotantonsa eli sen että he olisivat esitystä tuottaessaan lukemattomilla valinnoillaan (representaation politiikka) luomassa joitakin asioita korostavaa ja toiset asiat häivyttävää versiota todellisuudesta. Asettumalla passiivisen peilin asemaan mediatuottajat väistävät sen vastuun ja moraalin, jonka pitäisi koskea jokaista (sosiaalisen) todellisuuden tuottajaa.

Toinen tapa päästä vastuusta on vedota asiakkaan tarpeisiin. Eihän tuottaja mitään tyrkytä, mutta kun asiakkaat nyt kerta kaikkiaan haluavat. Jos tämä tuottaja ei tuota halua tyydytä, niin sitten kyllä joku toinen. On holhoavaa paternalismia mitenkään rajoittaa mediasisältöjen tuotannon vapautta, sillä onhan asiakas suvereeni valitsemaan järkevästi sen mitä hän kuluttaa. Tämän liberalismin mukaan vastuu siirtyy yhä enemmän tuottajilta ja yhteiskunnalta yksityiselle kuluttajalle. Tarpeisiin pohjautuvan argumentaation vikana on se, että samalla logiikalla voitaisiin perustella kovien huumeiden tarjontaa, murhapalveluja, lasten raiskauksilla mässäileviä videoita jne. Kyllä niillekin kaikille kysyntää löytyisi ja siis olemassaolon oikeutus. Tässäkin tapauksessa käyttötarkoitustutkimuksen tarvitsemisen näkökulma hallitsee ja vaikutuksen tai seuraamusten näkökulma on sulkeistettu.

Vastuulliseksi asetetun asiakkaan subjektiviteetissa on vähintäänkin kaksi puolta. Yhtäältä meissä on mielihyvämäni, joka haluaa mässäillä namilla ja nautinnolla; toisaalta meissä on rationaalis-eettinen terveellisyysminä, joka varoittaa roskaruonan loputtomasta mässäilystä. Mediankin kulutuksessa on alkanut yleistyä terveysdiskurssi, joka katsoo, että viihteen tyhjiä kaloreita ei kannattaisi ahmia tolkuttomasti. Ja jos lapset eivät saa syödä jatkuvasti karkkeja, niin ei sitten peljä ja saippuaakaan aivan rajattomasti. Ehkä julkisessa keskustelussa median vaikutuksista ei olekaan kysymys "mediapaniikista", vaan eettisesti tiedostavan kuluttajan palautteesta tuottajille: tehkää eettisesti kestäviä ja "terveellisempiä" tuotteita! Eikä terveellisen tarvitse välttämättä olla tylsän makuista, vaan se voi olla nautinnollistakin.



Tässä numerossa *Esa Väliverronen & Iina Helsten* selostavat artikkelissaan "*Biodiversiteetti mediassa: sukupuuton uhkasta kestävään kehitykseen*" kuinka mediajulkisuuden tapa määritellä luonnon monimuotoisuutta on muuttunut vuosien myötä.

Janne Seppänen tutkailee artikkelissaan "*Kilpatulkintoja Benettonin mainoskuvasta*" abiturienttien tulkintoja Benettonin mainoskuvasta ja asettaa ne dialogiin samaa kuvaa koskevan tutkijatulkinnan kanssa.

Jukka Kortti katsastaa artikkelissaan "*Televisiomainonnan kritiikki Suomessa 1960-luvulla*" aikaa jolloin mainoskatkot eivät olleet itsestäänselvyys ja mainontaa kritisoitiin kiivaasti.

Käännösartikkelina tarjoamme näyttöä *Cecelia Tichin* tuotannosta: "*Huumeet, vastaanpuhuminen ja teletietoisuus: televisiokatsojan tietoisuuden kuvauksia*". Aikalailla "arts & humanities" -pohjalta orientoituva Tichi luo hauskan ja osuvan kuvauksen nykyajan "teletietoisesta" katsojasta, joka seuraa yhtä aikaa kärsimättömästi monia kanavia ja muitakin lähteitä.

Biodiversiteetti mediassa:

SUKUPUUTON UHKASTA
KESTÄVÄÄN KEHITYKSEEN

Ympäristökysymykset ovat olleet näkyvästi esillä mediassa 1970-luvulta lähtien, vaikka niiden suosio onkin heilahdellut aaltoliikkeen tapaan. Ympäristöpoliittiselle, ihmisen luontosuhdetta hahmottavalle, julkiselle keskustelulle on tyypillistä, että se kiinnittyy vahvasti yksittäisiin ympäristöongelmiin. Viime vuosikymmeninä ovat olleet näkyvimmin esillä ympäristön kemikalisoituminen, luonnonvarojen riittävyys, ydinvoiman riskit, happosateet, otsonikato, ilmastonmuutos sekä viimeksi biodiversiteetin köyhtyminen. Paitsi yksittäisinä ympäristöongelmina, ne on usein mielletty myös yleisen ympäristökysymyksen symboleina.

Artikkeli tutkii biodiversiteetin eli luonnon monimuotoisuuden suojelua uutena ympäristökysymyksenä mediassa: miten se jäsennettiin osaksi vallitsevia ympäristöpoliittisia puhetapoja ja mitä uutta se toi julkiseen keskusteluun. Varsinkin 1990-luvun alkuvuosina kysymys luonnon monimuotoisuudesta jäsennettiin ensi sijassa osana aiempia puhetapoja, uhanalaisten lajien ja alueiden suojelun ongelmana. Vähitellen se kuitenkin itsenäistyi uudeksi ympäristökysymykseksi kun ongelma kytkettiin osaksi metsien suojelua ja kestävää metsätaloutta. Keskustelu biodiversiteetin suojelusta heijastaakin yleisempää muutosta 1990-luvun ympäristöpoliittisessa keskustelussa: konflikteja korostavasta ihmisen ja luonnon sekä talouden ja ympäristön vastakkainasettelusta on siirrytty konsensuaaliseen ja kasvuajattelusta lähtevään kestävä kehityksen puhetapaan.

Kulloinkin tärkeinä pidetyt ympäristöongelmat eivät ainoastaan heijasta elinympäristössämme tapahtuneita muutoksia kuten esimerkiksi saastumisen vaikutuksia, vaan myös politiikassa ja kulttuurissa tapahtuneita muutoksia. Tämä konstruktionistinen näkemys on yksi lähtökohta ympäristöongelmien luonteen ja ympäristödiskurssin muutosten ymmärtämiselle. Ongelmat eivät nouse esiin itsestään, vaan sosiaalisten toimijoiden ja kollektiivisten kulttuuristen prosessien kautta. (Hajer 1995; Hannigan 1995; Väliaverronen 1996)

Uudet ympäristöongelmat tuovat julkiseen keskusteluun ja politiikkaan uusia iskusanvoja, metaforia, diskursiivisia jäsennyksiä ja ymmärtämisen tapoja. Toisaalta ne nivoutuvat osaksi jo olemassa olevia ajattelu- ja puhetapoja. 1980-luvun lopulla ympäristöpoliittiseen keskusteluun nousi jäsennyys, jossa korostetaan taloudellisen kasvun ja ympäristönsuojelun yhdistämistä toisiinsa. Siinä missä useat aikaisemmat ympäristöpoliittiset diskurssit korostivat perustavanlaatuisia ihmisen ja luonnon tai talouden ja ympäristön vastakkainasettelua, uusi kestävä kehityksen diskurssi pyrkii nimenomaan integroimaan ympäristönsuojelun taloudelliseen suunnitteluun ja ohjaukseen. Hyödyn ja suojelun toisensa poissulkevasta vastakkaisuudesta on siirrytty korostamaan monimuotoisuuden säilyttämisen taloudellista hyödyllisyyttä.

Kestävä kehityksen ajatus – olkoonkin että käsitteen sisällöstä on olemassa monia erilaisia tulkintoja (ks. Macnaghten & Urry 1998) – nojautuu vahvasti modernismin perinteeseen ja tieteeseen yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisijana.