

## Valistuksen vaikutukset

Mikäpä sen keskeisempi tiedotusopillinen kysymys olisi kuin joukkotiedotuksen vaikutusmekanismien käsitteellistäminen ja tämän pohjalta evaluaatiomenetelmän kehittäminen.

Alkoholitutkimussäätiön rahoittama alkoholivalistusprojekti (Juha Partanen, Tommi Hoikkala, Marja Holmila, Matti Piispa ja Matti Virtanen) painiskeli vuosina 1979-82 näiden ongelmien parissa ja tuotti joukon raportteja (Holmila 1981; Piispa 1981; Virtanen 1981; Partanen 1981) ja artikkeleita (**Alkoholipoliitikka**-lehden numero 4/1981).

Projektin tuotokset kiteytyvät paljolti virittävyys-konseptioon. Yritän seuraavassa esitellä sitä ensin evaluaatiomenetelmänä ja sitten ohjeellisena valistuksen suuntaamisperiaattena. Virittävyysajattelun kirkastamiseksi kontrastoin sitä Pertti Hemánuksen ja Kauko Pietilän tunnettuihin käsityksiin.

### Vaikutusten arviointi

Otan esimerkin (jolla - korostan - ei ole mitään tekemistä todellisuuden kanssa, kuten sillä ei todellisuudessaakaan ollut). Ajatellaan, että Alko olisi tilannut vaikutustutkimuksen Sorry-kampanjasta. Se koostuu parista julisteesta, joita leviteltiin juniin, busseihin ja ilmoitustolppiin

ja jonkun verran lehdistöön. Julisteissa tyttö ja poika hymyilevät ja rinnassa on nappi tekstillä **Sorry! En tykkää dokaajista**. Kysymys kuuluisi: Mitä vaikutuksia kampanjalla oli? Miten Hemánus, Pietilä ja Virtanen hahmottaisivat asetelman?

Hemánus hajottaisi kuvion ensin ketjuksi lähettäjän tavoitteet - sanoman sisältö - sanoman kommunikatiivisuus. Osakysymykset olisivat:

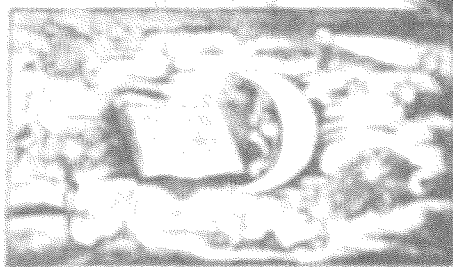
- vastaako sanoman sisältö todellisuutta (antaako se todellisudesta todenmukaisen ja olennaisen kuvan?)
- vastaavatko lähettäjän tavoitteet sanoman sisältöä?
- meneekö sanoman todellinen sisältö perille kohderyhmään?

Hemánus toteaisi ettei julisteen asiasisältö ole todenmukainen käytämällä Salme Ahlströmin nuorisotutkimusta (extra media data), jonka mukaan suurin osa nuorista juo ja suhtautuu juomiseen (myös siis juojiin) voittopuolisesti myönteisesti. Julisteen normisisältö ei myöskään vastaa objektiivisuuden ihanteita: se tukee eriarvoisuusnormia (juojat ovat huonompia kuin raittiit). Juliste ei myöskään tunkeudu nuorten alkoholi-ongelmien pinnan alle (olennaisiin yhteyksiin). Siis: juliste on epäobjektiivinen. Todellinen sisältö ei myös-

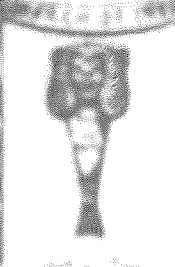
# FRONTISPIECE FOR THE PENNY MAGAZINE

Of the Society for the Diffusion of Useful Knowledge.

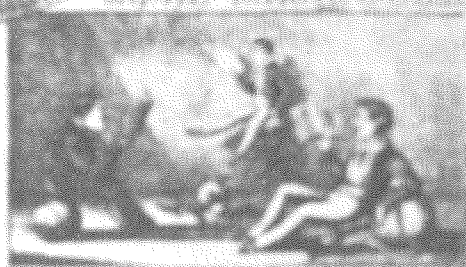
1832



Geography



History



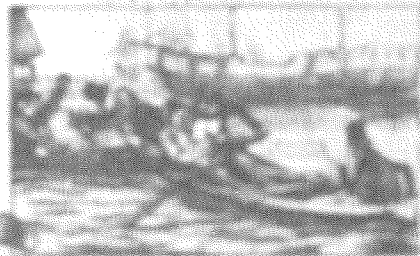
Domestic Economy



Agriculture



Navigation



Domestic Economy



Domestic Economy



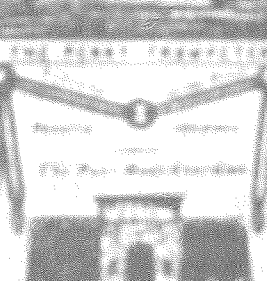
Domestic Economy



Domestic Economy



Domestic Economy



Domestic Economy



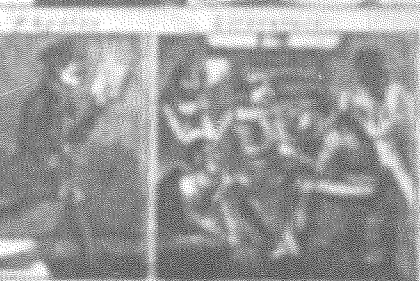
Domestic Economy



Domestic Economy



Domestic Economy



Domestic Economy

kään vastaa lähettäjän julkituomia tavoitteita (lisätä nuorten kriittisyyttä alkoholia kohtaan ja vähentää liiallista juomista).

Silti perillemenon ongelma on edessä, ja vaikutusta on arvioitava sanoman todellisen sisällön mukaan. Kysymykset:

- lisäksi kampanja nuorten raittiutta?
- lisääntyikö nuorten dokaajien paheksuminen?

Metodi: nuorisosurvey ennen-jälkeen.

Pietilä kysyisi, millaisen sosiaalisen maailman sanoma rakentaa, onko se omiaan nostamaan katsojan aktiiviksi osallistujaksi vai eristääkö, atomisoiko se katsojan. Kysymykset:

- millaisen mikrokosmoksen sanoma sisältää?
- millaisen aseman se pelaa katsojalle?

Analyysi: julisteessa ovat läsnä raittiit nuoret, dokaavat nuoret ja Alko, ja porukat jakautuvat tiukasti kahtia:



Raittiiden maailma on hyvä: Siellä ollaan hyvännäköisiä, terveitä, hymyileviä ja muodikkaasti pukeutuneita. Alkon (siis Virallisen Yhteiskunnan) mielestä näin pitääkin olla. Hyvässä maailmassa määrää valtio ja se on onnellisten ja raittiiden maa. Sen sijaan dokaajilla ei Alkon ja onnellisten nuorten maailmaan ole asiaa. Tämä ilmoitetaan ystävällisesti mutta määrätietoisesti. Dokaajaa ei ole kuvassa kuten häntä ei ole hyväksytyssä maailmassakaan. Hän on kyllä olemassa, mutta tuonpuoleisena, epämääräisenä uhkana:

hän on kaikkialla, mutta ei missään - kuten Paha yleensä.

Katsojaa onnellinen nuori ja Alko tuijottavat vaativasti: oletko meidän kanssamme vai meitä vastaan? Jos itse olet dokaaja, Sorry! ei voi auttaa. Mutta jos juot vain vähän ja siististi ja olet onnellisen näköinen (et "dokaaja"), sinulla on mahdollisuus kuulua meihin - kunhan vain hyväksyt tämän pikku ehdon: sinunkaan ei pidä tykätä dokaajista (=olla heidän kanssaan tekemisissä).

Jatkoanalyysi: julisteen vertaaminen aikaisempiin Alkon kampanjoihin. Onko näin jyrkästi kahtia jakava juliste uutuuksena ja selvä poikkeama aikaisemmasta? Jos on mihin yhteiskunnallisen organisaation muutostendensseihin tällainen tematisaatio on vastauksena? Mitä on pääteltävissä vuorovaikutusrakenteiden tilasta ja muutostendensseistä? Materiaali: otos joukkotiedotussanomista.

Metodi: mikrokosmosten lukeminen ja hermeneuttinen päättely.

**Virittäjä-Virtasen** mielestä sekä Hemánus että Pietilä jäävät sanoman sisällön ja siitä tehdyn oman tulkinnan vangeiksi ja koko analyysi saa moralistisen leiman (antaako juliste objektiivisen kuvan vai ei; edistääkö juliste herruutta vai tasa-arvoa).

Virtanen lähtisi liikkeelle lähettäjän logiikasta, siitä mihin lähettäjä eli Alko **todella** pyrkii. Julkilauseutut tavoitteet ja sanoman sisältö olisivat lähtökohtana, mutta niitä tarkasteltaisiin osana lähettäjän kokonaistoimintaa. Tämä edellyttää historiallista analyysiä, vastaamista seuraaviin kysymyksiin:

- mikä on Alkon ideologian kantava idea?
- millaisena politiikkana tuo idea on realisoitunut ja millainen asema valistuksella on eri aikoina ollut kokonaistoiminnassa?



- millainen vaikutus "Sorry"-kampanjalla oli suhteessa valistuksen asemaan Alkon nykyisessä toiminnassa?

Analyysistä saattaa ilmetä ettei Alko pyrikään ensisijaisesti vaikuttamaan nuorten alkoholikäyttöön, vaan esim. tukemaan Alkon imagoa ja uskottavuutta yleisesti ja päätöksentekokoneiston suhteen erityisesti (näyttämällä suurella kampanjalla, että Alko kuten muutkin on syvästi huolestunut nuorison alkoholinkäytöstä ja myös tekee asian hyväksi jotain).

Kun Alkon todelliset tavoitteet on hahmotettu, on mahdollista analysoida kampanjan vaikutuksia niiden suhteen. Jos perustavoitteeksi ilmenee esim. tämä imagon kirkastaminen, vaikutuksia on katsottava sen suhteen, ei sanoman ilmisisällön suuntaan ensisijaisesti.

Tavoitteiden pohjalta löytyvät siis ne suunnat, joiden suhteen vaikutuksia arvioidaan. Vaikutukset

ilmenevät (tässä se tulee) sanoman **virittävydessä**: kuinka paljon ja minkä suuntaisia reaktioita eri suhteissa ja eri tasoilla se herättää. Aineisto on kerättävä mahdollisimman laajalta alueelta mielipideilmaston eri tasoilta: joukkotiedotuksesta, valtioaparaateista, järjestöistä, kansalaisilta. Olennaista on kuvata syntyviä tulkintoja ja arvioiteja ajallisena prosessina. Reaktiot saattavat siirtyä tasolta toiselle, ne voivat muodostaa pitkiäkin ketjuja: tuloksena voi olla monipolvinen, haarautuva keskustelurypäle, jossa olennaisimmat keskustelut voidaan käydä aika etäällä sanoman sisällön tematiikasta, mutta jotka kaikki sanoma on virittänyt. Ketjun voi kuvata myös toisinpäin (tiedon arkeologiaa), jolloin syytöstehtaat löytyvät. Varsinkin joukkotiedotuksen sisällä keskustelun etenemistapa voi paljastaa mielenkiintoisia kytkentöjä: mikä väline ja kuka reagoi ja millä tavalla, millaisia rintamalinjoja syntyy ja keistä se koostuu jne.

Tiivistän: sanoman vaikutukset näkyvät sen virittävydessä, sen herättämissä ajatuksissa, oivalluksissa, keskusteluissa, jatkokehittelyissä mielipideilmaston eri tasoilla. Analyysin kannalta on samantekevää, onko sanoma objektiivinen vai epäobjektiivinen, herruutta rakentava vai kansan toimintakykyä lisäävä. Olennainen kysymys ei ole meneekö sanoma perille tai synnyttääkö se uutta luokkajakoa, vaan se, **mitä tapahtuu todella**, miten kollektiivinen tajunta sanomaan reagoi ja mitä siitä seuraa. Tutkijan ei pidä vastata ennen kuin kysyy.

No, analyysi saattaa kertoa että kampaaja on toiminut Alkon imago-yrityksiä vastaan sekä joukkotiedotuksen, valtioaparaatin sekä nuorison tasolla (vrt. eduskunnan talousvaliokunnan mietintö, syksy

1983: "Vastuuta valistustoiminnan teosta pitäisi siirtää Alkolta STM:lle. Näin voitaisiin välttää niitä virheitä, joita on sattunut esimerkiksi viimeksi nuorisoon kohdistetussa valistuskampanjassa. Valistus ... ei saisi olla luonteeltaan moralisoivaa ja erityisesti nuorisoon kohdistuva valistustyö tulisi toteuttaa mahdollisimman pitkälti nuorten omin ehdoin").

Mutta kaikkienensa kampanja onkin saattanut toimia ilmisältöään vastaan: se on saattanut avata kansan silmiä valistuksen ja Alkon suhteen ja paljastaa tärkeitä asioita todellisuudesta (päinvastoin kuin Pietilä analyysillään olettaa; Hemánus voisi saada tämän tuloksen surveystään irti).

Onko Virtanen ristiriidassa Hemánuksen tai Pietilän kanssa? Minusta kaikki täydentävät toisiaan: Hemánus ja Pietilä keskittyvät **sanomaan**, sen ominaisuuksiin, virittäjät taas sanoman herättämiin kollektiivisiin tulkintoihin. Tiedotusopin opettajina H&P keskittyvät siihen miten valmistaa sanomia, mutta suhteellisen vähän heitä - vaikka ovatkin kansan ystäviä - kiinnostaa se, mitä kansa heidän reseptiensä mukaan valmistetuista sanomista ajattelee.

### Valistuksen suuntaaminen

Jos virittäjä-tutkija vaihtaa virittäjä-valistajan haalareihin, hänkin joutuu uppoutumaan sanoman valmistamisen ongelmiin. Peruskuvio menee silloin kyllä pietiläksi: ei kiinnosta se, miten saisi sanoman sellaisenaan mitään muuttamatta vastaanottajan korvien väliin (kommunikatiivisuus), vaan se, miten saada aikaan ärsyke joka laittaa tiedostusprosessit liikkeelle toisessa päässä. Tavoitteena ei ole saada vastaanottajaa käyttämään minun aivojani (ajatuksenakin liian vähäpätöinen), vaan **omia** aivo-

jaan.

Nykyinen valistus käyttää pääosin käskymuotoa: Älä juo ollenkaan, Älä juo liikaa, Syö vähemmän, Liiku enemmän. Koko massiivinen elämäntapavalistus sanoo tiivistetysti: Olkaa kunnolla! Kun kansa ei tottele, ajatellaan, ettei valistusta ole tehty "tarpeeksi". Tämä on vanhaa autoritaarista hallitsemisajattelua, sosiaali-tekniologiaa (Eskola 1982), jossa kansa ajatellaan jossain alhaalla olevaksi kohteeksi, jota ylhäältä ohjailaan ja säädellään erilaisilla rajoituksilla ja käskyillä. Tarkoituksena "ei ole saada ihmisiä hyväksi, vaan saada heidät käyttäytymään hyvin" (Skinner, lainaus Eskola 1982).

Jos nyt ajattelee, että lähettäjä edelleenkin on Alko, siis valtio, niin onko menetelmää, jolla valtio voisi puhutella kansalaisyhteiskuntaa muuten kuin käskemällä ja holhoamalla? Eikö kuvio rakenteellisesti ole autoritaarinen, ylhäältä ohjautuva, muotoillaan valistus miten tahansa?

Olen yrittänyt ratkaisua seuraavasti. Alkoholivalistuksen ei pidä pyrkiä käyttötapojen suoraan ohjaamiseen, vaan käyttötapoja ylläpitävien mekanismien - niin yksilöllisten, sosiaalisten kuin kulttuuristen - **paljastamiseen**, niiden näkyväksi tekemiseen. Painopisteen täytyy olla kysymyksessä **miksi**: miksi me käyttäydymme ja elämme niin kuin teemme, mitkä voimat meitä liikuttelevat, millä tavalla voimme ottaa elämän ohjat omiin käsiimme.

Pyrkimys on siis sama kuin Hemánuksella: lisätä ihmisten tietämystä ja ymmärrystä aina tieteellisyteen asti. Mutta mitä on tieteellisyys? Kyky ymmärtää kokonaisuuksia, riippuvuussuhteita, olennaisia yhteyksiä. Tässä kohden ymmärrän Pietilää: kuvioita ei pidä esittää niin, että tiede on todistanut että

asia on näin tai noin. Kuvio tulee esittää niin, että vastaanottaja otetaan mukaan argumentaatioon, tekemään sama retki kuin tekstin tekijä, jolloin lopulliseksi kriteeriksi jää vastaanottajan oma ymmärrys ja oivallus. Teksti puhuttelee, jos vastaanottaja kokee että peijakas näinpä on, eikä siksi että Tiede sanoo asian olevan näin. Kuvio on esittävä arkikokemuksen ja -tiedon avulla, järjestämällä palasia toisiin ja toisiaan vastaan siten, että "lainalaisuudet" eivät synny tekstissä, vaan vastaanottajan päässä. Tieteen tehtävä on tonkia yleinen esiin erityisestä, valistuksen tehtävä on esittää yleinen erityisen kautta.

Tähän päättyy valistajan tehtävä. Ei pidä kantaa huolta siitä, miten kansalaiset kuvion tulkitsevat ja mihin he sitä käyttävät, se on heidän asiansa. Tässä mielessä perinteinen vaikutustutkimus (kuinka paljon ihmiset muuttivat käsityksiään/käyttäytymistään sanoman suuntaan) on tarpeetonta ja pohjautuu vain manipulaatiiviselle intressille (kuinka maksimoida valistuksen tehokkuus ja minimoida kustannukset). Toinen asia on, että tietysti valistajan kannalta on mielenkiintoista tietää, millaisia tiedostus- tai vastatiedostus, tai toiminta- tai vastatoiminta-

prosesseja jokin sanoma herättää.

Yritän vielä tiivistää: toimiva valistussanoma on sellainen, joka antaa muodon kollektiiviselle kaipauksille, artikuloi syntymisensä kynnyksellä olevia pyrkimyksiä ja edesauttaa ihmisiä tulemaan oman toimintansa subjekteiksi.

### Kirjallisuus

- Alkoholipolitiikka 46(1981):4.  
ESKOLA, Antti. Vuorovaikutus, muutos, merkitys. Helsinki, Tammi, 1982.  
HOLMILA, Marja. Alkoholipoliittisen ajattelun pulmakohтия. Vaikuttajien mielipiteitä alkoholipolitiikasta. Alkoholipoliittisen tutkimuslaitoksen tutkimusseloste 148, 1981.  
PARTANEN, Juha (ed.). Finnish intoxication on the screen. Alkoholipoliittisen tutkimuslaitoksen tutkimusseloste 143, 1980.  
PIISPA, Matti. Raittiuskasvatuksesta alkoholivalistukseen. Suomen sanomalehdistön alkoholikirjoittelun linjat vuosina 1951-1978. Alkoholipoliittisen tutkimuslaitoksen tutkimusseloste 146, 1981.  
VIRTANEN, Matti. Valistuksen virittävyys. Kohtuus on olemassa -kampanja Alkon politiikan osana. Alkoholipoliittisen tutkimuslaitoksen tutkimusseloste 147, 1981.  
VIRTANEN, Matti. Änkyrä, tuiske, hup-peli. Muuttuva suomalainen humala. Helsinki, Porvoo ja Juva, WSOY, 1982.