

575

VAIKUTTAMINEN PÄIHDEVIDEOISSA

Puheviestinnän
Pro gradu -tutkielma
Kevät 1998

Tanja Salvola
Viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta HUMANISTINEN	Laitos VIESTINTÄTIETEIDEN
Tekijä Tanja Helena Salvola	
Työn nimi VAIKUTTAMINEN PÄIHDEVIDEOISSA	
Oppiaine puheviestintä	Työn laji pro gradu -tutkielma
Aika kevät 1998	Sivumäärä 122 + 1 liite
<p>Tiivistelmä - Abstract</p> <p>Tässä tutkielmassa on tarkasteltu nuorille tarkoitettuja, päihteitä käsitteleviä terveyskasvatusvideoita ja niissä ilmenevää vaikuttamista. Videoiden vaikuttamaan pyrkivän ilmaisun analyysissä on sovellettu vaikuttavan esityksen käsitteistöä ja piirteitä.</p> <p>Tutkimus oli kaksiosainen. Ensiksi tutkija analysoi viisi 1990-luvulla valmistunutta päihdevideota etsien niistä erilaisia vaikuttamisen piirteitä. Analyysin menetelmänä käytettiin kvalitatiivista observointia. Analyysin jälkeen videoista valittiin viisi erilaista vaikuttamista sisältävää näytettä, jotka esitettiin lukion äidinkielen kurssia käyville oppilaille. Oppilaat saivat arvioida näytteitä erillisille lomakkeille. Nuorilta kysyttiin herättikö näyte heissä kiinnostusta videota kohtaan, herättikö näyte heissä tunteita, ja oliko näyte heidän mielestään uskottava. Nuoria pyydettiin myös perustelemaan vastauksensa. Näytteet katsoi 31 - 33 nuorta. Nuoret olivat iältään 17 - 19-vuotiaita.</p> <p>Analyysistä saatujen tulosten perusteella nuoriin pyritään vaikuttamaan muun muassa draaman ja dokumenttien avulla. Videoissa esiintyy auktoriteetteja, kuten vanhempia ja viranomaisia. Videoissa nuoret kertovat sekä omia päihteisiin liittyviä kokemuksiaan että jakavat päihteisiin liittyvää tietoa. Videoissa pyritään vaikuttamaan niin huumorilla kuin pelottelullakin. Analyysin perusteella videoiden tehokkuuteen voitaisiin vaikuttaa kiinnittämällä aiempaa enemmän huomiota muun muassa videoiden kohdentamisen keinoihin sekä sisällöllisiin ratkaisuihin, kuten aiheen rajaukseen.</p> <p>Nuorten antaman palautteen perusteella nuoret pitäisivät videoista, joissa ihmiset, joihin he voivat jollakin tavalla samaistua, kertovat omista kokemuksistaan, asia esitetään uudesta ja tuoreesta näkökulmasta, ja asian esitys on toteutettu jotenkin poikkeavalla tai erilaisella tavalla ja se herättää nuorissa tavoitteen mukaisia tunteita.</p>	
Asiasanat vaikuttaminen, videot, nuoret, terveyskasvatus, päihteet	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto/ Tourulan kirjasto	
Muita tietoja	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 VAIKUTTAMINEN JA TERVEYSKASVATUKSEN VAIKUTTAVUUS	5
2.1 Vaikuttamisen käsite	5
2.2 Vaikuttaminen asenteisiin, uskomuksiin ja käyttäytymiseen	8
2.2.1 Sosiaalisen oppimisen teoria	10
2.2.2 Harkitun toiminnan teoria	11
2.2.3 ELM-teoria	14
2.2.4 Informaation prosessoinnin teoria	16
2.3 Vaikuttamaan pyrkivien kampanjoiden piirteitä	17
2.4 Terveyskasvatuksen vaikuttavuus	19
2.5 Joukkoviestinnän vaikutusmahdollisuudet	22
2.5.1 Video joukkoviestimenä	24
2.5.2 Kuva vaikuttamisen keinona	24
2.5.3 Dokumentteja vai draamaa?	26
2.5.4 Nuoret joukkoviestintien käyttäjinä	27
2.6 Vaikuttavan esityksen rakentaminen	28
2.6.1 Kohdeyleisön kartoittaminen	29
2.6.2 Lähestymistavan valinta	31
2.6.3 Vaikuttaminen myönnyttäen	32
2.6.4 Nonverbaalisten viestien merkitys	34
3 VIDEO JA TERVEYSKASVATUS	35
3.1 Video terveyskasvatuksen oppimateriaalina	35
3.1.1 Videoista tehtyjen tutkimusten esittelyä	35
3.1.2 Muun materiaalin hyödyntäminen terveyskasvatuksessa	38
3.2 Terveyskasvatuksen tavoitteita koulussa	39
3.2.1 Opettajien käsityksiä terveyskasvatuksen tavoitteista	40
3.2.2 Nuoret terveyskasvatuksen kohderyhmänä	40
3.2.3 Nuorten suhtautuminen päihteisiin	44
3.2.4 Nuorten käsityksiä koulun terveyskasvatuksen tavoitteista	46
3.3 Tiivistelmä teoriaosuudesta	47

4 TUTKIMUSKYSYMYKSET JA -MENETELMÄT	49
4.1 Tutkimuskysymykset	49
4.2 Tutkimusmenetelmien esittely	49
4.2.1 Videoiden analysointi	50
4.2.2 Nuoret videonäytteiden arvioijina	53
5 ANALYYSI JA NUORTEN ARVIOT PÄIHDEVIDEOIDEN VAIKUTTAMISESTA	54
5.1 Dokata, Pokata, Mokata	54
5.1.1 Teemojen vaihtelua	55
5.1.2 Videon uskottavuus	56
5.1.3 Tunteet ja suostuttelu	58
5.2 Outoja poissaoloja	60
5.2.1 Kronologinen mutta epätarkka tarina	60
5.2.2 Videossa puhutellaan nuoria	62
5.2.3 Suostuttelu ja tunteiden herättäminen	63
5.2.4 Nuorten arviot draama-kohtauksesta	64
5.2.5 Nuorten arviot vertaisryhmä-näytteestä	69
5.3 my first Känni	74
5.3.1 Aloitukset ja neljä tarinaa	74
5.3.2 Monipuolista kohentamista ja uskottavaa kerrontaa	75
5.3.3 Suostuttelu ja tunteet	76
5.3.4 Nuorten arviot videon alusta	76
5.4 Promillepeliä	81
5.4.1 Kronologinen kertomus ja faktoja	82
5.4.2 Monitasoista kohentamista ja tunteisiin vetoamista	83
5.4.3 Valokuvat vahvistavat uskottavuutta	84
5.4.4 Nuorten arviot dokumentti-näytteestä	84
5.5 Alkoholi - lyhyt oppimäärä	89
5.5.1 Nuorille vai aikuisille?	89
5.5.2 Faktoja ja tehokasta visuaalista toteutusta	90
5.5.3 Nuorten arviot sarjakuvahahmon humaltumisesta	91
5.6 Neljä katsojaluokkaa	95

6 TULOSTEN POHDINTAA	98
6.1 Johtopäätöksiä analyysistä	98
6.2 Johtopäätöksiä nuorten arvioinneista	100
6.3 Huomio kohdentamiseen ja sisältöihin	102
6.4 Aineiston suhde vaikuttamisen teorioihin	106
6.5 Aineiston suhde terveyskasvatuksen tavoitteisiin	109
6.6 Nuorten vihteitä videoiden tekijöille	110
6.7 Tutkimuksen arviointia	112

KIRJALLISUUS	116
---------------------	------------

Liitteet 1 kpl

1 JOHDANTO

Jokapäiväinen elämämme on jatkuvaa vaikuttamisen kohteena oloa. Ystävien kesken suostuttelemme toisiamme, ja ympärillämme on paljon sellaista informaatiota, jonka tehtävänä on muuttaa asenteitamme ja käyttäytymistämme. Silloin kun tiedämme, että kohderyhmä, johon haluamme vaikuttaa, ei ole asiamme puolella, vaikuttamisen taidot korostuvat. Miten asettaa sanottavansa niin, että vastaanottajan vastustus, välinpitämättömyys tai ennakkoluulot hälvenevät ja hän muuttaa ajatteluaan ja toimintaansa? Tätä kysymystä joutuvat mielestäni pohtimaan ne, jotka laativat nuorille päihdeistä kertovia opetusvideoita. Miten he ovat asian ratkaisseet, millaista on päihdevideoiden vaikuttaminen?

Nuorille suunnatussa huumeopetuksessa videon tehtävänä on toimia kiinnostuksen herättäjänä ja keskustelun avaajana (ks. Pitkänen, Solonen & Vanhanen 1996). Pylkkäsen (1992, 79-82) mukaan erityisesti huumeinformaatiossa tulisi huomioida muun muassa seuraavia asioita: Informaation tulisi välttää tunteisiin vetoavaa kerrontaa, koska se voi horjuttaa murrosikäisen tunne-elämän tasapainoa, mikäli asiasta ei keskustella asiallisesti esimerkiksi filmin katsomisen jälkeen. Tiedottamista ei kannata hoitaa autoritäärisesti, koska se voi herättää murrosikäisten kapinan. Myöskään vaarojen liiallista korostamista ja entisten käyttäjien kertomuksia ei suositella, koska ne voivat herättää tarpeetonta uteliaisuutta aineisiin. Liiallisen tietomäärän jakaminen nähdään myös tarpeettomana, koska informaatiota on niin paljon, ja tärkeintä olisi, että nuori erottaisi oleellisen epäoleellisesta. Pylkkäsen mukaan huumeinformaation tulisi viestittää, että huumeaineet ovat vain tylsä korvike. Tähän päästään, kun aiheesta informoidaan mahdollisimman asiallisesti ja neutraalisti. Pylkkäsen mukaan huumeinformaation tavoitteena on synnyttää vastaanottajassa neutraali asenne huumeaineita kohtaan.

Vaikuttamisen kirjallisuuden valossa Pylkkäsen tavoite tuntuu vaikealta saavuttaa, jos informaatio ei saa sisältää tunteita herättäviä elementtejä. Esimerkiksi Gronbeck (1990) ja Larson (1992) korostavat teoksissaan, että varsinkin pyrittäessä muuttamaan yksilön asenteita tunteiden merkitys muutosprosessissa on tärkeä.

Pyökkäsen ajattelussa mietityttää myös se, miten nuorella voi olla neutraali asenne huumeita kohtaan, jos hänen ympärillään olevat tahot ottavat asiaan voimakkaasti kantaa joko puolesta tai vastaan? Esimerkiksi yhteiskunta rankaisee huumeiden käyttäjiä voimakain sanktioin, toisaalta taas jotkin nuorisokulttuurit jopa kannustavat huumeiden käyttöön. Tässä tutkimuksessa on mielenkiintoista selvittää, miten videot pyrkivät välittämään informaatiota, kun tavoitteena on muuttaa nuorten asenteet, positiiviset tai negatiiviset, neutraaleiksi päihteitä kohtaan.

Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteeksi on otettu terveyskasvatuksen ja -kampanjoiden lisämateriaaliksi tehtyjä, 1990-luvulla valmistuneita päihteitä käsitteleviä opetusvideoita. Vaikka terveyskasvatuksen tavoitteita ei saavuteta yksin opetusvideoiden avulla, niin mielenkiintoni videoita kohtaan heräsi, koska niitä tehdään ja niitä myös käytetään opetuksessa paljon. Heikkisen ja Kontulan (1993) tekemän valtakunnallisen huumeopetustutkimuksen mukaan 60 prosenttia tutkimukseen vastanneista opettajista kertoi käyttäneensä opetuksessaan videoita. Videoiden vaikuttavuus tuntuu kuitenkin olevan varsin laimeaa, ainakin jos on uskomista Helsingin Sanomissa 4.10. 1997 olleeseen artikkeliin. Artikkelissa 13-vuotias pöytyäläinen Sanna toteaa: ”Juominen on hauskaa. Ilman viinaa ei voi pitää hauskaa.” Hauskuus on Sannan mielestä sitä, kun ei seuraavana aamuna muista menneestä illasta mitään.

Tässä tutkimuksessa päihteitä käsitteleviä videoita analysoidaan siitä näkökulmasta, millaista vaikuttamista videoissa on. Lisäksi tutkitaan, miten tehokkaana katsoja kokee videon, eli kuinka hän motivoituu katsomaan sitä, pitääkö hän sitä uskottavana, ja herättääkö video katsojassa tunteita. Edellä luetellut piirteet voidaan katsoa kuuluvaksi myös vaikuttamaan pyrkivän esityksen keskeisiksi piirteiksi (ks. Lucas 1996).

Tutkimuskohde - päihteitä käsittelevät terveyskasvatusvideot - on mielenkiintoinen, koska puheviestinnän näkökulmasta eli näkökulmasta, jossa tutkitaan ihmisten välisen vuorovaikutuksen sisältöjä ja tavoitteita, terveyskasvatusvideoita ei ole tutkittu juuri lainkaan. En löytänyt kuin yhden tutkimuksen (ks. Maibach & Flora 1993), jossa tutkittiin videoissa olevaa vaikuttamisen laatua ja sen vaikutusta vastaanottajiin. Terveyskasvatusvideoiden viestintäprosesseja tai vuorovaikutteisuutta käsitteleviä tutkimuksia ei sattunut käsiini

ainuttakaan. Terveyskasvatuksen puolella (ks. Eiser & Eiser 1996) terveystieteiden puolella ja niiden tehokkuutta on tutkittu jonkin verran. Terveystieteiden puolella videoissa kiinnostaa muun muassa niiden vaikuttavuus asenteisiin ja käyttäytymiseen, siis siihen pystyvätkö videot muuttamaan katsojan toimintaa. Heitä siis kärkeä kiinnostaa enemmän videon lopputulos kuin siinä olevat viestintäprosessit, kun taas viestintätieteilijää kiinnostavat videoiden viestintäprosessit ja niiden vaikuttavuus lopputulokseen. Lisäksi yhdessä suomalaisessa tutkimuksessa nuorilta, heidän vanhemmiltaan ja opettajiltaan on kysely, millaisia asioita ja miten asioita tulisi käsitellä sukupuolivalistusta käsittelevässä videossa (ks. Nykänen & Sironen 1996).

Omassa työssäni tutkimuskohde on mielestäni perusteltu, koska esityksen tai videon vaikuttavuutta voidaan parantaa viestinnällisin keinoin esimerkiksi kohdentamalla viestiä paremmin kohdeyleisölle tai esittämällä esitetyille väitteille aiempaa parempia perusteluja. Vaikka emme loppujen lopuksi kykenisikään nimeämään, mikä meihin viestin tulkitsijoina todella vaikutti, viestinnän tutkimus on kuitenkin osoittanut, että meihin ja käyttäytymiseemme voidaan vaikuttaa viestinnän keinoin (ks. Griffin, Neuwirth & Dunwoody 1995).

Tämä laadullinen ja kuvaileva tutkimus toteutetaan kahdessa osassa. Ensin katson videoita itse, analysoin niitä sekä etsin ja määrittelen niissä esiintyvää vaikuttamista. Tämän jälkeen valikoin eri videoista kohtia, joissa on mielestäni erilaisia vaikuttamaan pyrkiviä elementtejä, ja näytän koosteen joukolle nuoria. Nuoret saavat katsoa videonäytteet ja arvioida niitä. Videonäytteistä pyydän nuoria arvioimaan niiden kiinnostavuutta, uskottavuutta ja herättävätkö videonäytteet heissä tunteita. Tutkimuksen tavoitteena on etsiä vaikuttamista, jota nuoret pitävät hyvänä ja tehokkaana, ja vaikuttamista, johon he suhtautuvat varauksella tai jopa torjuvasti. Tutkimukseen osallistuvat nuoret ovat luokantonta lukiota käyviä nuoria, joten joukossa on jo täysi-ikäiseksi ehtineitä sekä alaikäisiä nuoria.

Tässä tutkimuksessa keskeisiä käsitteitä ovat vaikuttaminen, asenteet ja uskomukset, päihteet, terveystieteiden puolella ja terveystieteiden puolella.

Vaikuttaminen voidaan määritellä monella tapaa ja enemmän käsitteen sisältöä on selvitetty seuraavassa luvussa. Tässä tutkimuksessa se ymmärretään viestintäprosessina, jossa toisella ihmisellä on tavoitteena lisätä vastaanottajan tietämystä. Tietämystä ja tietoisuutta lisäämällä hän pyrkii vaikuttamaan vastaanottajan asenteisiin, uskomuksiin ja käyttäytymiseen. Vaikuttaminen on vapaaehtoista siten, että vastaanottajalla on mahdollisuus vastustaa vaikuttamista. Vaikuttamisen prosessi mielletään tässä tutkimuksessa tietoiseksi toiminnaksi siten, että lähettäjällä on omat tavoitteensa, joihin hän pyrkii, ja vastaanottaja tietää olevansa vaikuttamisen kohteena, koska hän katsoo tässä tapauksessa opetusvideota koulun oppitunnilla.

Asenteet ja uskomukset ovat toisilleen hyvin läheisiä käsitteitä. Tässä tutkimuksessa ne ymmärretään siten kuin Beebe ja Beebe (1997, 356) ovat ne määritelleet, jolloin asenne nähdään opittuna taipumuksena reagoida myönteisesti tai kielteisesti johonkin. Uskomus puolestaan on tapa, jolla yksilö määrittelee todellisuuttaan hyväksyen jonkin asian joko totena tai valheena.

Päihteitä ovat alkoholin ja huumeiden lisäksi myös tupakka, erilaiset liimat ja liuottimet. Koska tämän tutkimuksen empiirisen osan videoissa puhutaan vain alkoholista ja huumeista, rajaan päihteiksi nämä kaksi ainetta.

Terveyskasvatus on Kankaan (1996, 62) mukaan seuraavaa: ”*Terveyskasvatuksen tavoitteena on tukea ihmisen kasvua ja selviytymistä, välittää sivistyksellistä terveyspääomaa, virittää muutostoiveita ja avustaa muutospyrkimyksiä.*”

Ingrosso (kts. Poskiparta 1993, 19 - 24) puolestaan on määritellyt terveyskasvatuksen sosiaalisesti vuorovaikutusprosessiksi, joka vaikuttaa mielikuviin, ilmaisuihin ja yksilön toiminnan edellytyksiin luoden terveyttä edistävää ilmapiiriä. Tässä tutkimuksessa terveyskasvatus kytketään koulukontekstiin, jossa suurin osa Suomen nuorista saa pääosan ohjatusta terveyskasvatuksesta.

Terveyskasvatusvideo on video, jossa käsitellään terveyteen ja terveyttä edistävään toimintaan liittyviä asioita. Terveyskasvatusvideon tavoitteena on muun muassa herättää

katsojan mielenkiinto käsiteltävää aihetta kohtaan sekä aktivoida häntä toimimaan (ks. Helske 1986). Tähän tutkimukseen on valittu empiiriseksi materiaaliksi terveyskasvatusvideoita, joissa käsitellään päihteitä ja niiden vaikutuksia.

2 VAIKUTTAMINEN

2.1 Vaikuttamisen käsite

Englanninkielisessä kirjallisuudessa vaikuttamisen käsitteistöön kuuluvat muun muassa seuraavat termit: *compliance-gaining*, *persuasion*, *coercion* ja *social influence*. Kaikkien käsitteiden keskeisenä merkityksenä on vaikuttaa toisen ihmisen tietämykseen, uskomiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Termit suostuttelu (*persuasion*) ja pakottaminen (*coercion*) voidaan nähdä toisilleen vastakkaisina käsitteinä koska, kun ihmistä pakotetaan, tällä ei ole juuri vaihtoehtoja vastustaa pakottamista. Pahimmassa tapauksessa pakottaja käyttää väkivaltaa saadakseen pakotettavan suostumaan. Kun ihmistä suostutellaan tekemään jotakin, hänellä on mahdollisuus vastustaa vaikuttamista. Tässä mielessä vaikuttamisen kohteena oleminen on myös vapaaehtoista. Myönnyttäminen (*compliance-gaining*) puolestaan on suostuttelun keino, jolla varsinkin interpersonaalisisissa suhteissa pyritään taivuttelemaan toista henkilöä myöntymään esimerkiksi toisen esittämään ehdotukseen. *Social influence* puolestaan nähdään enemmänkin tarkoituksena ja tavoitteena, minkä vuoksi viestimme. Useiden teoreetikkojen mielestä (ks. Stacks, Hickson & Hill 1993, 156) viestintämme on aina tavoitteellista ja pyrkimyksenämme on aina vaikuttaa johonkin. Tätä yleistä tavoitteellisuutta voidaan kutsua sosiaalisesti vaikutukseksi (*social influence*).

Suomen kielessä englanninkielinen termi *persuasion* mielletään yleensä vaikuttamiseksi eli kattotermiksi, jonka alla muut vaikuttamiseen liittyvät termit ovat. Niinpä tässä tutkimuksessa käytän ilmaisua vaikuttaminen silloin, kun englanninkielinen kirjallisuus käyttää termiä *persuasion*.

Andersen (1983, 7-10) määrittelee vaikuttamisen seuraavasti: "*Persuasion is communication in which the communicator seeks through the use of symbolic agencies, particular language, to effect a desired, voluntary change in the attitudes and / or actions of the receiver(s).*"

Suomeksi vaikuttaminen on siis Andersenin mukaan sitä, että vuorovaikutuksessa olevat ihmiset pyrkivät kielellisesti saamaan aikaan vapaaehtoisen muutoksen vastaanottajan asenteissa ja /tai käyttäytymisessä.

Andersen korostaa vaikuttamisen olevan inhimillistä toimintaa. Vaikuttamisessa mukana olevat ihmiset ovat tietoisia tekemistään toimintavalinnoista ja he myös ymmärtävät siihen liittyvät eettiset dimensiot. Jotta vaikuttamista voi tapahtua, prosessissa on oltava mukana vähintään kaksi ihmistä.

Andersenin mukaan vaikuttamisen prosessissa kielellä on suuri merkitys. Jokainen vastaanottaja tulkitsee sanomaa omalla tavallaan. Viestin lähettäjä voi vaikuttaa toisen ihmisen kognitioihin motivoimalla vastaanottajaa muokkaamaan omia kognitioitaan. Andersen korostaa myös vaikuttamisen vapaaehtoisuutta. Vaikuttaja voi toivoa, että hän voisi ratkaisevasti vaikuttaa vastaanottajan valintaan. Jos prosessista käytetään nimitystä vaikuttaminen, se tarkoittaa sitä, että vastaanottaja valitsee vapaaehtoisesti hänelle tarjotuista vaihtoehdoista.

Andersenin mukaan vaikuttaminen on monimuotoinen, jatkuva, vuorovaikutteinen prosessi, jossa lähettäjä ja vastaanottaja ovat yhteydessä symbolien välityksellä. Välitettyjen symbolien tehtävänä on tuottaa vastaanottajassa lähettäjän toivoma vaikutus.

Reardonin (1981, 24) mukaan vaikuttamisen piirteisiin kuuluu muun muassa toiminnan tietoisuus. Vaikuttamiseen liittyy Reardonin mukaan myös oletus, että joku ihminen toimii ei-toivotulla tavalla. Jos havainnoijan mielestä ei-toivotulla tavalla käyttäytyvä uhkaa havainnoijan omia tavoitteita, on tilanteessa oikeutus vaikuttamiseen. Uhan ei tarvitse olla edes näkyvä, kunhan se on yksilön mielestä riittävä siihen, että hänellä on oikeus pyrkiä vaikuttamaan toisten käyttäytymiseen.

Reardon määrittelee vaikuttamisen piirteeksi myös minäkäsityksen korostumisen. Vaikuttajat eivät pyri muutokseen toisissa ihmisissä ellei muutoksella olisi merkitystä heidän omaan minäkäsitykseensä (Reardon 1981, 24). Eli jos muutoksella ei olisi merkitystä vaikuttajalle, miksi hän haluaisi muuttaa toisten ihmisten käyttäytymistä? Reardonin mukaan vaikuttamisen prosessissa ovat mukana sekä vaikutettava että vaikuttaja, ja lopputulos näkyy molemmissa. Reardonin mukaan vaikuttaminen on siis toimintaa, jolla pyritään muuttamaan vähintään yhden ihmisen käyttäytymistä. (Reardon 1981, 25.)

Lucas (1996, 337) tuo vaikuttamisen määrittelyyn vielä yhden näkökulman. Hänen mukaan vaikuttamista ei voi olla, jos kaikki ovat yhtä mieltä asiasta. Toisin sanoen, jotta vaikuttamista voisi esiintyä, täytyy ihmisillä olla samasta asiasta toisistaan poikkeavia käsityksiä.

Yllä olevat vaikuttamisen määritelmät ovat laajoja, mutta ne kuvaavat kyseessä olevaa ilmiötä, johon jokapäiväisessä elämässämme jatkuvasti törmäämme. Tässä tutkimuksessa vaikuttavaan viestintään kuuluu kielellinen ja nonverbaalinen ilmaisu. Vaikka opetusvideoita usein katsotaan oppitunneilla ja tilanteissa, joista ei voi poistua, on prosessi kuitenkin katsojalle vapaaehtoinen. Ainahan videon katsoja voi ryhtyä miettimään omia asioitaan, mikäli sanoma ei kiinnosta. Videon katselu on myös tietoista toimintaa, sillä tuskin kukaan katsoo opetusvideoita tiedostamatta sitä, mitä on tekemässä. Eri asia on sitten se, miten katsoja vastaanottaa ja käsittelee saamaansa informaatiota. Usein katsoja myös tietää, että videolla on omat tavoitteensa. Videon laatijalla voi olla monenlaisia tavoitteita. Laajemmin tavoitteena voi olla tiedottaa nuorille päihteistä, vaikuttaa nuoren päihteiden käyttöön esimerkiksi pyrkimällä siirtämään alkoholin ensikokeiluja, tai pyrkimyksenä voi olla vaikuttaa nuorten humalajuomiseen liittyviin asenteisiin sekä käyttäytymiseen. Video voi myös tavoitellisesti tarjota nuorille erilaisia toimintamalleja, joiden avulla nuoret voivat kieltäytyä päihteiden käytöstä.

McGuire (1973, 225) erottaa vaikuttamisen ja opettamisen käsitteet. Yhteistä näille käsitteille on hänen mukaan se, että molemmissa viestinnän avulla pyritään muuttamaan vastaanottajan näkemystä. Näiden kahden käsitteen erona voidaan pitää sitä, että opettamisen tavoitteena on muuttaa uskomuksia ja kognitioita, mutta vaikuttamisen tavoitteena

on muuttaa edellä mainittujen lisäksi myös tunteita ja käyttäytymistä. Toisena käsitteiden välisenä erona voidaan pitää sitä, että opettaminen pyrkii muuttamaan tosiasioihin perustuvia ja varmoja (verifiable) uskomuksia, kun taas vaikuttaminen pyrkii muuttamaan myös makuasioita (matters of taste).

McGuiren tekemä jako opettamisen ja vaikuttamisen välillä tuntuu kankealta, sillä opetuskin vaikuttaa tunteisiimme, ja toisaalta tiedon lisääntyminen ja kognitoidemme muuttuminen voi vaikuttaa myös asenteisiimme. Onko näillä kahdella käsitteellä sitten eroa lainkaan? Voidaanko termien vaikuttaminen ja opettaminen välille laittaa yhtäläisyysmerkki? Ehkä opettamisessa tietoisemmin pyritään lisäämään ja syventämään vastaanottajan tietämystä, kun taas vaikuttamisen keskeisenä tavoitteena on joko muuttaa tai vahvistaa jo olemassa olevia asenteita, uskomuksia ja käyttäytymistä. Tässä yhteydessä kysymystä kannattaa mielestäni pohtia, koska videoiden tekijöiden valintoihin vaikuttaa se, kokevatko he, että videon tehtävänä on enemmän opettaa vastaanottajaa kuin vaikuttaa hänen toimintaansa.

2.2 Vaikuttaminen asenteisiin, uskomuksiin ja käyttäytymiseen

Edellä esitetyt vaikuttamisen määritelmät ovat hyvin laajoja ja ne määrittelevät vaikuttamista yleisellä tasolla. Jos ajatellaan mihin päihdekasvatusvideoilla pyritään vaikuttamaan, täytyy löytää vaikuttamisen kohde. Pyritäänkö vaikuttamaan suoraan toimintaan, toimintaa mahdollisesti ohjaaviin aikomuksiin vai aikomusten taustalla vaikuttaviin asenteisiin?

Ajzen ja Fishbein (1980, 7-8) määrittelevät asenteen uskomusten funktioksi: "*Attitudes are a function of beliefs*". Heidän mukaansa jos esimerkiksi joku uskoo, että käyttäytymällä tietyllä tavalla johtaa parhaaseen mahdolliseen tuotokseen, hänellä on positiivinen asenne kyseistä käyttäytymistä kohtaan. Tai jos joku uskoo, että tietty käyttäytyminen johtaa negatiiviseen tulokseen, hänellä myös on negatiivinen asenne käyttäytymistä kohtaan.

Asennetutkimuksen kehittyessä asenteen määritelmää on tarkennettu. Stacks, Hickson ja Hill (1993, 158) ovat sitä mieltä, että asenteet vaikuttavat käyttäytymiseemme joko suorasti tai epäsuorasti. Asenteet muodostuvat mielipiteistä, uskomuksista ja arvoista. Mielipide on asenteiden nonverbaalinen tai verbaalinen ilmaus. Uskomukset puolestaan ovat oletuksia siitä, millaisena joku ilmiö esiintyy. Arvot puolestaan ovat joko positiivisia tai negatiivisia arviointeja siitä, mitä on tapahtunut tai tulee tapahtumaan. Aivan uusimassa puheviestinnän kirjallisuudessa asenne määritellään muun muassa seuraavasti: *“Attitude is a learned predisposition to respond favorably or unfavorably toward something* (Beebe & Beebe 1997, 356). Asenne on siis opittu taipumus reagoida myönteisesti tai kielteisesti johonkin. Beebe ja Beebe erottavat asenteen ja uskomuksen toisistaan määrittellen uskomuksen tavaksi, jolla yksilö määrittelee todellisuuttaan hyväksyen jonkin joko totena tai valheena (Beebe & Beebe 1997, 357).

Asenne ja uskomus ovat terminä hyvin lähellä toisiaan. Jos yksilö uskoo, että esimerkiksi alkoholi tuottaa hänelle hyvän olon, niin todennäköisesti hänellä on myös suhteellisen positiivinen asenne alkoholia kohtaa. Käsitteiden läheisyyden vuoksi tässä tutkimuksessa niitä ei eroteta toisistaan, koska voidaan olettaa, että päihteistä kertovien videoiden tavoitteena on vaikuttaa kumpaankin sekä lisäksi vielä yksilön käyttäytymiseen.

Sitä, ohjaavatko asenteet todellakin käyttäytymistämme, on pohdittu tutkijoiden keskuudessa paljon. Aikaisemmin uskottiin, että asenteet ohjaavat käyttäytymistämme, mutta myöhemmin on havaittu, että näin ei välttämättä aina olekaan. Se kuitenkin myönnetään, että asenteet ja käyttäytyminen liittyvät hyvin läheisesti toisiinsa. Asenteiden ja käyttäytymisen väliseen suhteeseen vaikuttaa muun muassa asenteen spesifisyys, asenteen affektii-viset ja kognitiiviset komponentit, asenteen voimakkuus, yksilön käsitys omasta minästä (self-awareness) sekä asenteiden muistettavuus (attitude accessibility) (ks. Baron & Byrne 1991, 142-145).

Baronin ja Byrnen mukaan mitä erityisempi asenne on, sitä todennäköisemmin se vaikuttaa systemaattisesti yksilön toimintaan. Asenteisiin liittyvillä komponenteilla puolestaan tarkoitetaan sitä, että asenteeseen liittyy kognitiivisia ja affektiivisia tekijöitä. Esimerkiksi yksilö joutuu valitsemaan kahdesta kurssista toisen. Toinen tuntuu mielenkiintoisem-

malta kuin toinen, mutta toisesta on enemmän hyötyä kokonaisarvosanan kannalta. Tässä tapauksessa yksilön asenteen kognitiivinen komponentti todennäköisesti vaikuttaa enemmän valintaan kuin affektiivinen komponentti. Yksilön tietoisuus omasta minästä puolestaan vaikuttaa asenteen ja käyttäytymisen suhteeseen siten, että hyvä minäkuva tietää yhdenmukaisempaa suhdetta asenteiden ja käyttäytymisen välillä. Asenteiden muistettavuudella puolestaan tarkoitetaan sitä, että asenteet, jotka palautamme muistitamme tietoisiksi nopeimmin, vaikuttavat myös herkimmin toimintaamme. Alunperin Fazion määrittelemän asenteiden muistettavuuden alle voidaan Baronin ja Byrnen mukaan kytkeä kaikki edellä luetellut asenteiden ja käyttäytymisen väliseen suhteeseen vaikuttavat tekijät.

Asenteisiin liittyvää tietämystä voidaan päihdevideon suunnittelussa hyödyntää siten, että tekijöiden on päätettävä, halutaanko vaikuttaa pelkästään asenteeseen vai toivotaanko, että vaikutus ulottuu myös yksilön toimintaan. Mikäli halutaan vaikuttaa myös itse toimintaan, täytyy kohdeyleisön kartoitus tehdä huolellisesti. Millaiset asenteet yleisöllä on päihteitä kohtaan, mihin ja miten itseasiassa pyritään vaikuttamaan?

Seuraavaksi esittelen muutamia yleisiä asenteisiin liittyviä vaikuttamisen teorioita, joita on hyödynnetty terveyskasvatuksen ja siihen liittyvien videoiden suunnittelussa ja toteutuksessa.

2.2.1 Sosiaalisen oppimisen teoria

Sosiaalisen oppimisen teoriaa eri sovellutuksineen on hyödynnetty runsaasti terveyskasvatusvideoissa (ks. Eiser & Eiser 1996), koska teorian perusajatuksena on, että ihminen oppii seuraamalla toisen tekemistä. Trenholmin ja Jensenin (1992, 148-150) mukaan yksi varimmista oppimisen tavoista on se, kun näemme jonkun toimivan tietyllä tavalla ja huomaamme, että häntä palkitaan toimintatavastaan. Tätä, vierestä havainnoimalla oppimista, kutsutaan myös mallintamiseksi (modelling) tai epäsuoraksi oppimiseksi (vicarious learning). Trenholmin ja Jensenin mukaan erityisesti mediat hyödyntävät mallintamista esimerkiksi mainoksissa. Tutkijat kuitenkin toteavat, että kaikki mallit eivät

ole yhtä tehokkaita. Yksilö vaikuttaa herkemmin malleista, jotka ovat iältään, sukupuoleltaan ja asenteiltaan yksilöä itseä lähellä. Lisäksi ne mallit, joiden tiedetään olevan päteviä, uskottavia ja kiinnostavia, vaikuttavat havainnoijaan eniten.

Eiser ja Eiser toteavat raportissaan, että sosiaalisen oppimisen teorioita on käytetty runsaasti terveyskasvatusvideoissa, jotka on suunnattu lapsille tai nuorille. He toteavat myös, että joissakin tapauksissa tällä menetelmällä on saatu hyviä tuloksia, mutta useimmissa tutkimuksissa ei ole voitu osoittaa, että teorian hyödyntäminen olisi tuottanut tavoitteiden mukaisia tuloksia. Tutkijat epäilevät huonojen tulosten syyksi sitä, että alun perin Panouran luomaa teoriaa ei ole toteutettu loppuun asti. Teoriassa nimittäin todetaan, että mallintaminen johtaa käyttäytymisen muutokseen, jos yksilö saa harjoitella esitettyä mallia ja hän saa vahvistavaa palautetta toiminnastaan. (Eiser & Eiser 1996, 36.)

Jos sosiaalisen oppimisen teoriaa hyödynnetään esimerkiksi päihdevideoissa, tulisi muistaa, että parhaimpaan tulokseen päästään, mikäli videon jälkeen videossa esitetyistä malleista keskustellaan ja niistä tehdään esimerkiksi mentaalisia harjoituksia (ks. Maibach & Flora 1993).

2.2.2 Harkitun toiminnan teoria

Toinen melko yleinen terveyskasvatustutkimusten (ks. Babrow, Black & Tiffany 1990; Griffin, Neuwirth & Dunwoody 1995) teoreettiseen taustaan kuuluva teoria on Fishbeinin ja Ajzenin luoma harkitun toiminnan teoria (Theory of Reasoned Action). O'Keefen (1991, 80-82) mukaan Fishbeinin ja Ajzenin harkitun toiminnan teoriassa oletetaan, että ihmisen käyttäytymiseen vaikuttaa eniten hänen aikomuksensa, eli mitä yksilö aikoo tehdä. Jos siis halutaan vaikuttaa yksilön käyttäytymiseen, tulisi pyrkiä vaikuttamaan tämän aikomuksiin. Yksilön aiomukset puolestaan muodostuvat hänen asenteistaan kyseistä käyttäytymistä kohtaan sekä yksilön subjektiivisista normeista. Subjektiivisilla normeilla tarkoitetaan sitä, miten tärkeänä yksilö kokee sen, että muut haluavat hänen toimivan tai olla toimimatta kyseisen käyttäytymisen mukaisesti. Subjektiivisiin normeihin vaikuttaa myös se, miten halukas yksilö on toimimaan muiden odotusten mukaisesti.

Yksilön asenteita puolestaan pystytään määrittelemään tämän käyttäytymiseen liittyvien uskomusten ja uskomusten voimakkuuksien avulla.

Harkitun käyttäytymisen teoriaa soveltaen on tutkittu muun muassa asiakkaiden ostopäätöksiä ja turvavyön käyttöä. Erilaisten tutkimusten mukaan on havaittu, että asenteet vaikuttavat enemmän aikomuksiin kuin subjektiiviset normit. Fisbeinin ja Ajzenin teoriaa on kritisoitu muun muassa siitä, että aikomuksiin vaikuttaisivat vain asenteet ja normit. Onkin havaittu, että aikomuksiin vaikuttaa myös se, miten yksilö on aiemmin käyttäytynyt. (O'Keefe 1991, 84 - 88.)

Harkitun toiminnan teorian mukaan, jos halutaan vaikuttaa yksilön käyttäytymiseen, tulisi vaikuttaminen kohdentaa joko asenteisiin, normeihin tai molempien tekijöiden suhteelliseen voimakkuuteen. Esimerkiksi tupakointiin liittyviin asenteisiin voidaan vaikuttaa yrittämällä löytää kyseiseen käyttäytymiseen liittyvä negatiivinen asia ("Tiesitkö, että tupakointi jättää vaatteisiisi pahan hajun."). Vaikuttamaan voidaan pyrkiä vahvistamalla jo olemassa olevan negatiivisen asenteen negatiivisuutta ("Mahdollisesti jo tiedät, että tupakointi vaikuttaa verenkiertoosi heikentävästi, mutta tiesitkö, miten vakavia verenkierto-ongelmat ovat?"). Vaikuttaja voi pyrkiä vahvistamaan jo olemassa olevan negatiivisen uskomuksen vahvuutta/todennäköisyyttä ("Mahdollisesti tiedät, että tupakointi voi aiheuttaa terveydellisiä ongelmia. Mutta tiesitkö, kuinka todennäköistä se on. Sinä todella otat riskin, kun tupakoit."). Vaikuttaja voi myös pyrkiä vähentämään asiaan liittyvää positiivista uskomusta ("Ehkä tupakointi antaa käsillesi jotakin tekemistä, mutta perustelu on aika heppoinen."). Vaikuttaja voi pyrkiä vähentämään sen uskomuksen voimakkuutta, joka on liittynyt positiivisesti toimintaan ("Itse asiassa tupakointi ei auta sinua pudottamaan painoasi."). Edellä lueteltujen keinojen lisäksi asenteisiin voidaan yrittää vaikuttaa myös siten, että tuodaan esiin täysin uusia toimintaan liittyviä näkökulmia, jotka eivät suoraan pyri muuttamaan aikaisempia uskomuksia ("Oletko unohtanut kuinka kalliita savukkeet nykyään ovat?"). (O'Keefe 1991, 89.)

Tutkimusten mukaan yksilön subjektiivisiin normeihin on vaikeampi vaikuttaa kuin tämän asenteisiin. Toimijan subjektiivisiin normeihin voi yrittää vaikuttaa nostamalla esiin täysin uusi ja näkyvä viite ("Oletko ajatellut, mitä äitisi ajattelee tästä..."). Vaikutta-

ja voi yrittää muuttaa uskomusta, jonka katsoo johtuvan jostakin yleisestä ajattelutavasta ("Olet väärässä. Juttelin G:n kanssa, ja hän oli sitä mieltä, että sinun pitäisi toimia niin."). Subjektiivisiin normeihin voi yrittää vaikuttaa vaikuttamalla esimerkiksi yleisen ajattelutavan avulla yksilön motivaatioon totella ("Sinun ei kannata murehtia sitä, mitä hän ajattelee. Hän typerys, kun puhutaan tästä asiasta.").(O'Keefe 1991, 90.)

Asenteiden ja subjektiivisten normien suhteelliseen voimakkuuteen kannattaa pyrkiä vaikuttamaan vain silloin, kun nämä ovat toimijalle vastakkaiset. Yksilöllä voi olla esimerkiksi negatiivinen asenne tupakointia kohtaan, mutta hänellä on tupakointia kohtaan positiivinen subjektiivinen normi, sillä parhaimmassa kaveriporukassa tupakointi on yleistä ja suosittua. Oletetaan, että tällä hetkellä yksilö arvostaa enemmän kavereidensa mielipidettä kuin omaansa. Tällaisessa tilanteessa vaikuttamaan pyrkijän tavoitteena on saada yksilö arvostamaan enemmän omaa asennettaan kuin toisten mielipidettä. (O'Keefe 1991, 90-91.)

Kun pyritään vaikuttamaan yksilön aikomuksiin, tarkoituksena on tietenkin muuttaa hänen käyttäytymistään. On kuitenkin tilanteita, jolloin aikomuksiin vaikuttaminen ei aiheutakaan vastaavaa muutosta käyttäytymisessä. Näin voi tapahtua silloin, kun vaikuttajalla ei ole selvää käsitystä siitä, millaiseen käyttäytymiseen hän haluaa vaikuttaa. Silloin on vaikea valita myöskään sitä, mihin aikomukseen vaikuttamisyritykset pitäisi kohdistaa. Aikomusten ja käyttäytymisen välinen suhde on heikko myös silloin, jos toimijan aikomukset muuttuvat myöhemmin. Tässä tapauksessa vaikuttamisen ajoitus on tärkeää, eli pyritäänkö vaikuttamaan ennen päätöksentekoa vai toiminnan juuri alkaessa. (O'Keefe 1991, 92.)

Fishbeinin ja Ajzenin teorian valossa päihteisiin liittyvien videoiden tekijät ovat haasteen edessä. Videota näytetään suurelle joukolle nuoria, joilla saattaa olla hyvin erilaiset asenteet ja normit päihteitä kohtaan. Katsojajoukossa on sekä niitä, joilla ei vielä ole kokemuksia päihteistä, että niitä, joilla kokemuksia on vaihteleva määrä. Tekijöiden ratkaistavaksi jää, pyritäänkö vaikuttamaan asenteisiin, subjektiivisiin normeihin vai näiden kahden välisiin suhteisiin, ja kuinka videon suunnittelussa huomioidaan se, millaista aiempaa päihteisiin liittyvää käyttäytymistä nuorilla on.

Voidaan myös kysyä, onko käyttäytymisemme aina niin aiottua ja harkittua. Tuskin kovin moni nuori haluaa tietoisesti syrjäytyä yhteiskunnasta, tai haluaako joku tarkoituksella tulla rappioalkoholistiksi. Teoria saattaa vasta-argumentoida ajattelua siinä mielessä, että yhteiskunnasta syrjäytymässä olevalla nuorella saattaa olla negatiivinen asenne koulunkäyntiin. Lisäksi hän voi olla ryhmässä, jonka normeihin kuuluu vastustaa koulunkäyntiä. Näiden yhteisvaikutuksesta nuori vieroksuu koulunkäyntiä ja toimii sen mukaisesti. Jos taas ajatellaan ensimmäisiä päihdekokeiluja, tuntuisi varsin omituiselta, että nuori juo ensimmäisen humalansa tiedostamatta, mitä on tekemässä. Siinä mielessä päihteiden kokeilu on aiottua toimintaa ja periaatteessa tähän aikomukseen on harkitun toiminnan teorian mukaan mahdollisuus vaikuttaa. Myös Tossavainen (1993, 59) uskoo, että nuorilla on jonkinlainen aikomus joko käyttää päihteitä tai olla käyttämättä niitä, sillä hän toteaa terveyskasvatuksen tavoitteen olevan muun muassa seuraava: ”Keskeistä on kehittää nuorten aikomuksia olla tupakoimatta...” Tähän päästään Tossavaisen mukaan esimerkiksi sillä, että korostetaan tupakoinnin välittömiä seurauksia, kuten kalleutta sekä kielteisiä sosiaalisia vaikutuksia.

2.2.3 ELM-teoria

Monissa vaikuttamiseen liittyvissä teorioissa vaikuttamista lähestytään viestin lähettäjän näkökulmasta, eli miten viestin lähettäjän tulee toimia, jotta viesti olisi vaikuttava, ja miten vaikuttamaan pyrkivä viestintä olisi rakennettava. Petty ja Caccioppo (1986) lähestyvät teemaa enemmän viestin vastaanottajan ja tulkitsijan kannalta. ELM-teoriansa (Elaboration Likelihood Model of Persuasion) avulla he pyrkivät selittämään sitä, miten vastaanottaja prosessoi viestiä, ja miten asenteiden muutos tapahtuu yksilön tietoraken- teessa.

Petty ja Caccioppo (1986, 1-24) teoriassa lähdetään siitä oletuksesta, että yksilön asenteisiin voidaan vaikuttaa kahdella eri tavalla: suoraan (central route) ja kiertoteitse (peripheral route). Tehokkaampaa vaikuttaminen on silloin, jos asenteisiin voidaan vaikuttaa suoraan. Se, lähteekö prosessointi suoraan vai kiertoteitse, riippuu siitä, kuinka motivoitunut yksilö on kuuntelemaan vaikuttamaan pyrkivää viestiä. Jos yksilö motivoi-

tuu kuuntelemaan vaikuttamaan pyrkivää viestiä, hän alkaa arvioida sitä. Tiedon käsittelyyn vaikuttaa hänen aikaisempi tietämyksensä, erilaiset häiriöt sekä sanoman ymmärrettävyys. Kognitiivisen käsittelyn jälkeen yksilön tietorakenteessa tapahtuu muutos ja hänen asenteensa muuttuu joko myönteisesti tai kielteisesti.

Pettyn ja Caccioppon mukaan vaikuttamista voi tapahtuma myös silloin, vaikka yksilö ei olisikaan kovin motivoitunut kuuntelemaan vaikuttamaan pyrkivää viestiä. Tällöin prosessointi lähtee liikkeelle kiertoteitse, jolloin asian prosessointi on hyvin pinnallista. Asenteen muutosta voi tapahtua, mutta se ei todennäköisesti ole niin pysyvä kuin jos vaikuttaminen tapahtuisi suoraan. Jos yksilö ei ole motivoitunut sanoman käsittelyyn, hetkellisen asenteen muutoksen voivat aiheuttaa yksilön tunnesuhde asiaan, sanoman lähettäjän attraktiivisuus tai sanoman asu. (ks. myös Lehtonen 1989, 43.)

Petty ja Caccioppo (1986, 10) toteavat, että yksilön kyky arvioida vastaanottamaansa sanomaa kehittyy iän myötä. Heidän mukaansa aivan nuorilla ei ole motivaatiota eikä kykyäkään arvioida asioiden tai ihmisten todellista tarkoitusta. Lapset voivat kyllä sanoa tarkkoja mielipiteitään asioista, mutta heidän kykynsä tutkia asioihin liittyviä argumentteja on kehittymätön. Kun yksilö kasvaa aikuisuuteen, hänen kiinnostuksensa kohteet tarkentuvat ja mahdollisuudet tarkkojen mielipiteiden omaksumiseen kasvavat. Kun yksilön tietomäärä lisääntyy, hänen kykynsä arvioida kriittisesti esitettyjä väitteitä kasvaa.

Pettyn ja Caccioppon teorian perusteella voisi painottaa videoidenkin teossa aiempaa enemmän yleisön motivointia. Kuinka saada yleisö ajattelemaan ja arvioimaan viestiä? Mielenkiintoista on myös yksilön kriittisen arvioinnin kehitysnäkökulma. Kehityspsykologian teorioissa esitetään yksilön kehityksen etenevän vaiheittain ja todetaan, että kehitys etenee säännönmukaisesti, mutta yksilöiden välinen vaihtelu voi olla suurta (ks. Piaget 1964, 1970, 1972/ 1988). Miten huomioida tämä nuorille suunnatuiden terveystieteiden teossa? Osa nuorista voi olla jo hyvin analyttisiä ja kriittisiä väitteiden arvioijia, kun taas osalle haasteena on ymmärtää esitetty asia. Kuitenkin videot on tarkoitettu ja suunnattu kaikille. Ja jos syystä tai toisesta yksilön motivaatio vastaanottaa vaikuttamaan pyrkivää sanomaa laskee, Pettyn ja Caccioppon mukaan myös viestin vaikuttamisen kesto ja tehokkuus laskevat.

Pohtimisen arvoista ELM-teoriassa on myös se, että jos yksilön asian käsittely etenee kiertotietä eikä varsinaista motivaatiota viestin kuuntelemiseen synny, asenteen hetkelliseen muutokseen saattaa vaikuttaa asiaan liittyvä tunneside tai sanoman lähettäjän attraktiivisuus. Monissa nuorille suunnatuissa terveyskasvatuskampanjoissa esiintyvät nuorten ihannoimat julkkikset. Ovatko julkkikset kampanjoiden vetonauloina hyödyksi vai haitaksi? ELM-teorian mukaan julkkisten käyttö ei välttämättä ole perusteltua paitsi silloin, jos heillä on jotakin sellaista sanottavaa, joka herättää nuoren kuuntelumotivaation. Teemu Selänne tupakoinnin vastustajana tai Jari Isometsä puolustamassa hyviä käytöstapoja voi vaikuttaa vastaanottajaan hetkellisesti, mutta pysyvää muutosta vastaanottajan asenteissa he eivät teorian mukaan välttämättä saa aikaiseksi.

2.2.4 Informaation prosessoinnin teoria

McGuiren (1990,45-48) mukaan asenteisiin vaikuttava viestintä koostuu viidestä tekijästä: lähde, viesti, kanava, vastaanottaja ja määränpää. Viestin lähteessä lähettäjän olisi huomioitava muun muassa viestin kiinnostavuus sekä uskottavuus. Itse viestissä puolestaan tulisi huomioida sen tyyli, eli onko tarkoitus informoida vai vedota johonkin, mitä valitaan sisällöksi, kuinka sisältö organisoidaan, ja varsinkin kampanjoissa täytyy pohtia myös viestin toistettavuus. Kanavan valinnassa lähettäjän täytyy ratkaista, miten hän saa viestinsä perille. Vaikuttamaan pyrkivässä viestinnässä lähettäjän on myös tutkittava vastaanottajan ominaisuudet, kuten demografiset tiedot ja kyky omaksua asia. Lähettäjän olisi myös hyvä tietää jotakin vastaanottajan persoonallisuudesta ja elämäntavoista. Lopuksi viestin lähettäjän on mietittävä, mitä hän haluaa viestillään saavuttaa. Haluaako hän vaikutuksen tapahtuvan välittömästi vai viiveellä, onko kyseessä jonkin asian ehkäisy vai toiminnan täydellinen loppuminen? Edellä esitellyt vaikuttamaan pyrkivän viestin viisi kohtaa ovat riippumattomia muuttujia, joihin viestin lähettäjä voi vaikuttaa.

Vaikuttamisprosessissa käyttäytymisen muutos etenee vaiheittain. Nämä käyttäytymisen muutokset ovat McGuiren mallissa riippuvia muuttujia. Kaiken kaikkiaan käyttäytymisen muutos etenee 12 eri vaiheen kautta. Ensinnäkin vastaanottajan on oltava sellaisessa tilassa, että hän kykenee vastaanottamaan viestintää. Sen jälkeen hänen on kiinnostuttava

ja pidettävä viestistä, ymmärrettävä mistä puhutaan, ja miten hänen halutaan toimivan. Hänen on hyväksyttävä uusi tapa ajatella tai toimia. Sen jälkeen hän tallentaa uuden toimintatavan muistiinsa, tekee päätöksiä sen perusteella ja toimii uudella tavalla. Jotta muutos olisi pysyvä, hänen tulisi saada vahvistusta uudelle käyttäytymismuodolle. Lopuksi uuden toimintatavan tulisi olla niin pysyvä (postcompliance activity), että yksilö alkaa jo käännättää myös muita muuttamaan toimintaansa.

McGuiren informaation prosessoinnin malli on varsin kaavamainen. Käytännössä ihminen todennäköisesti tekee mallin eri osia yhtä aikaa: havaitsee, kiinnostuu, ymmärtää, hyväksyy tai hylkää vastaanottamansa viestin. McGuire toteaaakin, että hänen mallinsa voi toimia eräänlaisena tarkistuslistana, kun suunnitellaan viestintäkampanjaa, ja toisaalta malli voi toimia toteutetun kampanjan arvioinnin tukena. Jos ajatellaan päihteistä kertovan videon laadintaa, niin McGuiren malli voi olla hyödyksi sen suunnittelussa. Voidaan pohtia esimerkiksi sanoman sisältöön liittyviä kysymyksiä, kuten millaista kieltä käytetään, mitä asioita korostetaan ja mihin pyritään.

2.3 Vaikuttamaan pyrkivien kampanjoiden piirteitä

Nuorille suunnatut terveyskampanjat ja terveyskasvatusohjelmat ovat opetuksellisia ja ne pyrkivät tiedottamaan esimerkiksi tupakoinnin vaaroista. Tiedottamisen lisäksi niillä pyritään myös ehkäisemään tai muuttamaan ei-toivottua käyttäytymistä, kuten tupakointia tai huumeiden käyttöä (ks. Tossavainen, 1993).

Perehtyminen vaikuttamaan pyrkivien kampanjoiden piirteisiin on tässä tutkimuksessa sikäli perusteltua, että periaatteessa terveyskasvatus on kampanjointia jonkin asian - terveellisimpien elintapojen - puolesta. Toisaalta taas terveyskasvatusohjelmien suunnittelijat voisivat ottaa vinkkejä erilaisten, esimerkiksi asenteisiin vaikuttavien kampanjoitten suunnittelijoilta, joilla on selkeät tavoitteet vaikuttaa ja jotka käyttävät erilaisia vaikuttamaan pyrkiviä strategioita saavuttaakseen tavoitteensa. Myös terveyskasvatusvideoiden laatijoille erilaisten terveyskampanjoiden tutkimisesta voisi olla hyötyä. Videohan voi toimia pienenä kampanjana itsessään. Videoissa terveyteen liittyviä asioita voisi käsitellä

kampanjan ideoita soveltaen. Lisäksi kampanjoiden tutkimuksista saadut tulokset voivat olla hyödyllisiä videoiden suunnittelijoille, kun he pohtivat, mihin he itseasiassa haluavat vaikuttaa ja miten siihen voisi vaikuttaa.

Larsonin (1992, 264) mukaan vaikuttamaan pyrkiviä kampanjoita on kolmenlaisia: mainoskampanjat, poliittiset, esimerkiksi vaaliehdokkaiden kampanjat ja ideologioihin tai sosiaalisiin liikkeisiin liittyvät kampanjat. Päähteiden käyttöön liittyvät terveyskampanjat eivät välttämättä käy yksi yhteen minkään edellä esitetyn kanssa, mutta eniten niissä on piirteitä ideologisista ja asiaorientoituneista kampanjoista, joissa pyrkimyksenä on vaikuttaa ihmisten asenteisiin tai arvoihin, ja saada ihmiset uskomaan ja omaksumaan uusi tapa ajatella ja toimia.

Kampanjat ovat Larsonin (1992, 272-278) mukaan eräänlaisia prosesseja, jotka kehittyvät viiden eri tason kautta. Kehitystasot ovat: kampanjan identifioituminen (identification), sen oikeutus (legitimacy), osallistuminen (participation), terävöityminen (penetration) ja jakelu (distribution). Identifioituminen tarkoittaa sitä, että edistettävä asia tehdään näkyväksi logojen, sloganeiden ja vertauskuvien avulla. Kampanjan oikeutus puolestaan saavutetaan sillä, että esimerkiksi joukko tunnettuja ihmisiä on tukemassa ideaa, ajatusta tai ehdokasta. Esimerkiksi voisi nostaa aidsin vastaiset kampanjat, joissa joukko julkkiksia asettui kannattamaan aids-kampanjoita. Kehityksen kolmas taso on osallistuminen. Kampanjoiden järjestäjille on tärkeää, että ihmisiä saadaan mukaan ja ajatus leviää. Esimerkiksi aids-kampanjoihin liittyvän punaisen ruusukkeen kantaminen rintapielessä on osallistumista ja kampanjan levittämistä. Monissa tupakointia vastustavissa kampanjoissa ihmisiä houkutellessaan mukaan muun muassa rahapalkintojen avulla. Kampanjan terävöityminen puolestaan tarkoittaa sitä, että se on lyönyt itsensä läpi. Larsonin kertoman esimerkin mukaan eläintensuojelijat ovat saaneet kampanjoinnillaan niin paljon huomiota, että lainsäätäjien on ryhdyttävä toimenpiteisiin eläinten olojen parantamiseksi. Kampanjan kehityksen viimeinen vaihe, jakelu, tarkoittaa sitä, että kampanja on onnistunut, se voidaan institutionalisoida ja annetut lupaukset toteutetaan. Kampanjan vetäjien on näytettävä siihen osallistuneille, että muutosta esiintyy, esimerkiksi että eläinten olot ovat todellakin parantuneet kampanjaan osallistuneiden aktiivisuuden ansiosta.

Larsonin kampanjan prosessinomaisuutta voisi soveltaa myös päihdevideoiden suunnittelussa ja toteutuksessa. Videoissa voitaisiin esimerkiksi tuoda selkeämmin esille sen tarkoitus, siinä voisi esiintyä ihmisiä, jotka ovat omaksuneet videon ajatuksen ja joihin nuoret voisivat samaistua. Videoissa voitaisiin myös esitellä, mitä hyvää siitä seuraa, jos omaksuu videon esittämän ajatuksen ja alkaa toimia sen mukaisesti.

2.4 Terveyskasvatuksen vaikuttavuus

Reardon (1988, 277-281) pohtii artikkelissaan vaikuttamisen roolia terveyskasvatuksessa ja sairauksien ehkäisyssä. Vaikka aikaisemmin viestinnän ja erityisesti joukkoviestinten mahdollisuuksia vaikuttaa ihmisten terveystyötyymiseen pidettiin heikkona, on Reardonin mukaan osoitettu, että viestintä on yksi keskeisimmistä sairauksien ehkäisyyn ja hoitoon liittyvistä tekijöistä. Hän on vakuuttunut siitä, että se, mitä lääkärit, ystävät, mediat jne. sanovat ja kirjoittavat tietystä sairaudesta vaikuttaa ihmisten suhtautumiseen sairauteen, hoitoon suostumiseen ja selviytymiseen. Ongelmana on lähinnä se, että tiedettäisiin, mitkä strategiat ovat tehokkaimpia motivoimaan ihmisiä omaksumaan terveellisiä elämäntapoja. Reardon kysyykin miten ikä, sukupuoli, suosioekonominen tausta, alueelliset tai muut tekijät vaikuttavat siihen, millaiset vaikuttamisen keinot ovat tehokkaimpia.

Reardonin ajatukset sopivat hyvin pohdittavaksi terveyskasvatuksenkin kannalta. Millainen vaikuttaminen olisi peruskoululaiselle tehokkaampaa, entä lukiolaiselle tai ammattiin opiskelevalle. Terveyskasvatusohjelmien laatijoiden olisi tarpeellista tietää, millaiselle joukolle he sanomaansa välittävät. Esimerkiksi kohderyhmän asenteet päihteisiin ja terveyskasvatukseen ovat tietoa, jota voisi hyödyntää esimerkiksi videon suunnittelussa. Myös Tossavainen (1993, 59-60) toteaa, että nuorten asenteiden kartoittaminen ennen terveyskasvatusohjelman aloittamista on tärkeää, koska tällöin ohjelmaa voidaan muokata niin, että saadaan toivottuja vaikutuksia.

Tossavaisen mukaan aikaisemmat terveyskasvatusohjelmat ovat olleet tehottomia, koska niissä on kiinnitetty huomiota tietoihin, asenteisiin sekä niihin vaikuttaviin tekijöihin.

Hänen mukaansa terveystieteiden kasvatusta on tehokasta silloin, kun siinä kiinnitetään huomio mahdollisimman moneen tekijään, kuten asenteisiin, tietoihin, arvoihin ja käyttäytymiseen. Lisäksi tulisi lisätä monella tavalla paineita johdonmukaiseen käyttäytymiseen. Tossavaisen mukaan nuoret tarvitsevat terveystietoa, mutta tarpeen tulisi nousta nuorista itsestään. Tehokkaassa terveystieteiden kasvatuksessa pohdittaisiin muun muassa sitä, millainen merkitys ei-toivotuilla käyttäytymismuodoilla on nuoren elämässä. Tilalle olisi löydettävä terveyden ja yhteisön kannalta myönteisiä ja toimivia käyttäytymisvaihtoehtoja.

Erilaisia terveystietokampanjoita ja -kasvatustieteiden ohjelmia on tutkittu monesta eri näkökulmasta. Tutkimuksen kohteena on usein kampanjan rakenne. Pohditaan muun muassa sitä, millaisin keinoin ihmiset saataisiin osallistumaan kampanjoihin ja millaisen kampanjan vaikutukset olisivat kaikkein tehokkaimmat. Terveystietokampanjoihin liittyvä tutkimus on perehtynyt myös niiden tekijöiden analyysiin, joihin vaikuttamalla esimerkiksi nuorten riskikäyttäytymistä voitaisiin ehkäistä (ks. Greene, Rubin, Hale & Walters 1996). Terveystietokampanjoista on tutkittu myös erilaisten vaikuttamaan pyrkivien keinojen, kuten pelottelun tehokkuutta (ks. Witte & Morrison 1995, 128-142). Edellä lueteltujen lisäksi on jonkin verran tutkittu myös terveystietokampanjoissa käytettyjä materiaaleja, kuten julisteita ja niiden vaikuttavuutta (ks. Koskinen-Ollonqvist 1985).

Bruke, Salazar, Daughety ja Becker (1992, 1-17) pyrkivät aktivoimaan interpersonaalista vaikuttamista kampanjassa, jolla pyrittiin ehkäisemään nuorten tupakointia. Yhdysvaltojen Iowassa toteutetussa tutkimuksessa tupakointikäyttäytymiseen pyrittiin vaikuttamaan järjestämällä koululaisille ryhmäkilpailuja. Tietokilpailun ja tupakointikäyttäytymiseen liittyvien kilpailujen avulla pyrittiin vaikuttamaan nuorten tupakointiin liittyviin uskomuksiin, normeihin ja itse tupakointiin.

Tutkijat valitsivat vaikuttamisen menetelmäksi ryhmäkilpailut, koska he olettivat, että ryhmissä interpersonaalinen vaikutus olisi suurempi. Toisin sanoen ryhmän jäsenet vaikuttaisivat toisiinsa ja nekin ryhmän jäsenet, jotka eivät muuten motivoituisi kilpailusta ja tiedon omaksumisesta, tulisivat mukaan.

Tutkimus suoritettiin seurantatutkimuksena, jolloin vaikutuksia tutkittiin vuosi kilpailujen

jälkeen. Tuloksissa nuoret yhdistivät kilpailujen jälkeen tupakointiin enemmän sen kielteisiä vaikutuksia. Lyhytaikaisten, mielihyvää tuottavien vaikutusten mieltäminen tupakointiin puolestaan väheni. Kilpailut myös lisäsivät nuorten oletuksia siitä, että heidän ystävänsä suhtautuvat tupakointiin kielteisesti. Itse tupakointikäyttäytymiseen kilpailut vaikuttivat eri tavalla riippuen siitä, kuinka säännöllisesti nuori kilpailun aikana tupakoi. Tulosten mukaan ne, jotka tupakoivat kilpailujen aikana vähintään kerran viikossa, eivät vähentäneet tupakointiaan, päinvastoin heidän tupakointinsa oli kilpailujen jälkeen lisääntynyt.

Tutkimuksen tuloksia analysoidessaan tutkijat päätyivät siihen että, kun pyritään vaikuttamaan nuorten tupakointiin, pitäisi pyrkiä muuttamaan niitä uskomuksia, joita nuorilla on tupakoinnin lyhytaikaisista ja mielihyvää tuottavista vaikutuksista. Lisäksi vaikuttamisen pitäisi korostaa niitä negatiivisia vaikutuksia, joita nuoret liittävät tupakointiin.

Babrow, Black ja Tiffany (1990) tarkastelivat tutkimuksessaan nuorten osallistumishalukkuutta tupakoinnin ehkäisemiskampanjaan. Tutkimuksessa huomio kohdistettiin asenteisiin ja uskomuksiin ja siinä sovellettiin Ajzenin teoriaa harkitusta käyttäytymisestä (The Theory of Planned Behavior). Tutkimuksen tavoitteena oli testata tupakoijien kiinnostusta osallistua tupakoinnin ehkäisemiskampanjaan ja kehittää tupakoinnin ehkäisykampanjoita saatujen tulosten avulla.

Tutkijat valitsivat Ajzenin teorian, koska se soveltuu heidän mielestään useasta eri syystä hyvin kehittämään tupakoinnin ehkäisemiseen liittyviä terveyskampanjoita. Teoria huomioi esimerkiksi sen, että ihmisillä on erilaisia motiiveja tupakointikäyttäytymiselleen, ja toiset ovat määrätietoisempia lopettamaan kuin toiset. Teorian mukaan oleellisempaa on se, millainen asenne tupakoijalla on kampanjaa ja siihen osallistumista kohtaan kuin se, millainen asenne tupakoijalla on tupakointiin. Tulosten mukaan uskomukset osallistumisen seurauksista vaikuttivat lievästi osallistumisasenteeseen. Sen sijaan osallistumiseen liittyvät asenteet, subjektiiviset normit ja uskomukset (control beliefs) selittivät enemmän osallistumista.

Vaikka edellä esitellyissä terveyskampanjoiden tutkimuksissa on tutkittu lähinnä toimin-

nan vaikutusta käyttäytymiseen ja mitattu asenteita, niistä saatuja tuloksia voi hyödyntää myös päihteisiin liittyvien videoiden suunnittelussa. Esimerkiksi Bruken ym. saamaa tulosta, jonka mukaan vaikuttavampaa olisi pyrkiä muuttamaan niitä positiivisia uskomuksia, joita nuoret liittävät päihteisiin, sekä korostaa niitä negatiivisia uskomuksia, joita nuoret liittävät päihteisiin voisi mahdollisesti hyödyntää videoiden sisältöjen suunnittelussa ja toteutuksessa.

2.5. Joukkoviestinnän vaikuttamismahdollisuudet

Flayn (1981) mukaan terveystieteissä joukkoviestimet voivat tehokkaasti lisätä ihmisten tietoisuutta ja muuttaa näiden tietämystä terveyteen liittyvistä asioista. Flayn mukaan joukkoviestimet eivät kuitenkaan kykene muuttamaan yksilön käyttäytymistä tai rohkaisemaan ylläpitämään uutta käyttäytymismuotoa. Flay uskookin, että terveystieteissä sekä joukkoviestintä että interpersonaalisen viestinnän yhdistäminen voisivat johtaa paremmin toivottuihin tavoitteisiin (Reardon 1988, 292).

Brown ja Walsh-Childers (1994) pohtivat artikkelissaan median vaikutusta terveystieteistämme. Heidän mukaansa media vaikuttaa sekä yksilöön (personal level) että koko yhteisöön (public level). Lisäksi vaikutus voi olla joko positiivinen tai negatiivinen ja vaikuttamistarkoitus voi olla joko aiottu (intended) tai ei-aiottu (unintended). Yksilötasolla positiivinen vaikuttaminen voisi olla sitä, että alamme esimerkiksi tarkkailla painoamme, koska suosikkihahmomme TV:ssä tekee niin. Negatiivinen vaikutus puolestaan voisi olla, että alamme pelätä tarpeettoman paljon aidsia, koska olemme televisiosta nähneet siitä kertovan dokumentin. Yhteisötasolla median positiivinen vaikutus voi olla esimerkiksi, että jokin asia, kuten ilmansaasteiden vaikutus ihmisten terveyteen, saa päättäjät liikkeelle, koska asiasta on puhuttu julkisuudessa ja päättäjiltä vaaditaan tekoja. Yhteisötasolla negatiivinen vaikutus puolestaan voisi olla esimerkiksi, että muut terveyden edistämiseen liittyvät asiat unohdetaan, koska jokin tietty teema on koko ajan julkisen keskustelun keskipisteenä. Termit aiottu ja ei-aiottu puolestaan viittaavat ohjelmien tekijöiden tavoitteisiin. Esimerkiksi terveysohjelman tekijöillä on selkeä pyrkimys vaikuttaa terveystieteistämme, mutta esimerkiksi vodka-mainoksen tekijällä ei välttämättä ole ollut

aikomusta lisätä alkoholinkäyttöä, vaan myydä pelkkää merkkiä. Kuitenkin jonkin kohdalla mainos saattaa lisätä jopa alkoholin käyttöä. Tällöin mainoksen tekijä on saavuttanut ei-aiotun tavoitteen.

Päihdevideon tekijä saattaa pudota sudenkuoppaan, jos hän hyvistä aikomuksistaan huolimatta aiheuttaakin katsojassa jonkin ei-toivotun reaktion. Jos esimerkiksi videon tekijän tavoitteena on pyrkiä siirtämään nuorten päihdekokeiluja myöhemmäksi, hän voi kertoa videossa, mitä kaikkea negatiivista ensihumalasta voi seurata. Joihinkin video voi vaikuttaa laatijan toivomalla tavalla, mutta jotkut, jännitystä elämäänsä hakevat nuoret, saattavatkin kiinnostua aiheesta niin, että haluavat itse kokeilla päihteitä. Tällöin videon laatija on saavuttanut ei-aiotun tavoitteen.

Brown ja Walsh -Childers (1994) ovat referoineet lukuisia tutkimuksia ja päätyneet Flayn kanssa samanlaisiin tuloksiin, joiden mukaan televisiossa näytetyt terveyskampanjaohjelmat eivät ole pystyneet muuttamaan ihmisten käyttäytymistä merkittävästi. Heidän mukaansa tulevaisuudessa terveyskasvatuksesta vastaavat aikovat kokeilla uusia keinoja hyödyntääkseen televisiota terveyskasvatuksessa. Toinen uusista lähestymisstrategioista on nimeltään "edutainment", jossa terveyteen liittyviä asioita käsitellään viihteen keinoin. Toinen strategia on nimeltään "media advocacy", jossa terveyden ammattilaiset osallistuvat aiempaa aktiivisemmin terveyttä käsittelevien aiheiden uutisointiin. Edutainmentille ei ole suomenkielistä vastinetta, mutta sitä voisi kutsua vaikka opetusviihteeksi. Sen tehokkuudesta ei vielä ole kovin pitäviä tuloksia, mutta kirjoittajat esittävät useita syitä, miksi opetusviihde voisi olla vaikuttavampaa kuin perinteiset terveysohjelmat. Ensinnäkin dramaattiset ja musiikkipainotteiset ohjelmarakenteet pitävät yllä kohdeyleisön mielenkiintoa. Toiseksi dramaattiset ohjelmat ja musiikkivideot saavuttavat paljon laajemmin tavoittelemansa yleisön kuin perinteiset ilmoitukset. Kolmanneksi viihdeteollisuudella on enemmän mahdollisuuksia kehittää informatiivisesti painavia ja vaikuttavia viestejä.

Edellisen tiedon valossa päihteistä kertovien videoiden ei ehkä kannattaisikaan pyrkiä muokkaamaan katsojien käyttäytymistä tai tarjoamaan erilaisia käyttäytymismalleja, vaan keskittyä erityisesti herättämään katsojan kiinnostus aiheeseen, sekä herättää erilaisilla näkökulmilla katsojan kognitiivinen prosessointi. Varsinaiseen käyttäytymisen muutok-

seen pyrittäisiin sitten videon katsomisen ja siihen liittyvän keskustelun tai muiden harjoitusten yhteisvaikutuksella.

2.5.1 Video joukkoviestimenä

Onko videon katsominen joukkoviestintää vai interpersonaalista vuorovaikutusta? Puro (1996, 69) määrittelee joukkoviestinnän seuraavasti: “...*joukkoviestintä määritellään yleensä teknisten apuvälineiden avulla tapahtuvaksi viestien lähettämiseksi, jossa yhdellä viestin lähettäjällä on apuvälineiden kautta mahdollisuus tavoittaa lukuisia vastaanottajia.*”

Puron määritelmän mukaan päihteistä kertovan terveystietovideon katsominen on joukkoviestintää. Joukkoviestintää se on myös siksi, ettei videon katsojalla ole mahdollista antaa videon tekijöille samanaikaisesti palautetta. Viestintä on siis yksisuuntaista. Joukkoviestintää video on siinäkin mielessä, että videon laatijat saavuttavat laajat katsojajoukot, jotka ovat iällisesti hyvin rajatut. Suuri osa Suomen nuorisosta näkee päihteistä kertovia videoita joko koulujen oppitunneilla tai harrastusten parissa.

Isotalus (1996, 34) toteaa jaon joukkoviestintään ja interpersonaaliseen viestintään olevan huono, sillä molemmissa on myös paljon yhteistä. Esimerkiksi sanomien valikointi ja prosessointi, viestien kognitiivinen prosessointi kokonaisuudessaan, viestintätarpeet sekä myönnyttäminen ovat piirteitä, jotka yhdistävät joukkoviestintää ja interpersonaalista viestintää. Täten terveystietovideonkin tavoitteena voi olla puhutella juuri sinua, videon katsojaa sen lisäksi, että se tavoittelee laajoja katsojajoukkoja. Miten video sitten tässä onnistuu? Miten videon toteutus ja sisällöt tukevat puhuttelevaa, interpersonaalista katsojasuhdetta?

2.5.2 Kuva vaikuttamisen keinona

Videoissa kuvan käytöllä voi olla suuri merkitys kiinnostuksen ja huomion herättäjänä ja

ylläpitäjänä. Messaris (1997, 13-19) esittää kolme tekijää, joiden vuoksi kuva voi toimia tehokkaana vaikuttajana. Ensiksikin, kun tarkkailemme ympäristöämme, teemme jatkuvasti siitä arvoihimme perustuvia arviointoja. Kuvaan voidaan vangita pala todellisuutta ja korostaa sitä, mistä ihmisten halutaan tekevän arviointia. Jokaisen tekemä arviointi on tietenkin subjektiivinen, mutta katsoja kuitenkin tekee kuvasta jonkinlaisen päätelmän. Tätä kuvan ominaisuutta, kykyä vangita pala todellisuutta, Messaris kutsuu kuvan ikonisudeksi. Messaris kertoo esimerkin mainoksista, joissa halutaan korostaa naisen puoleen-savetävyvyyttä. Viehättävyyttä voidaan korostaa tietokoneen avulla laajentamalla naisen silmien pupilleja, koska laajentuneet pupillit voidaan mieltää viestiksi seksuaalisesta virittyneisyydestä. Näin kuvan katsoja saattaa tuntea mielihyvää, jonka hän samalla liittää mainostettavaan tuotteeseen.

Toinen kuvalle tyypillinen ominaisuus on sen indeksikaalisuus. Kuvalla voidaan todistaa, että jotakin todella on tapahtunut. Vanha sanontakin toteaa, että ihminen uskoo sen, mitä hän näkee. Tosin nykyään, kun tekniikan avulla kuvaa voidaan manipuloida, tämä ei välttämättä enää pidä niin tarkasti paikkaansa.

Kolmas kuvan vaikuttava keino on Messariksen mukaan se, että katsoja voi tehdä kuvasta monenlaisia erilaisia tulkintoja. Messaris kutsuu tätä kuvan ominaisuutta syntaktiseksi epämääräisyydeksi. Kuva ei voi argumentoida niin tyhjentävästi kuin puhe. Tietenkin katsojaa voidaan ohjata puheella ja tekstillä tekemään kuvasta haluttuja tulkintoja, mutta siitäkin huolimatta kuvaan jää vielä tulkinnanvaraisuutta. Messaris näkee tämän kuitenkin kuvan rikkautena, koska tulkittessaan kuvaa katsoja joutuu prosessoimaan asiaa paljon syvällisemmin, ja tällöin vaikutuskin voi olla vahvempi. Myös Harding (1997) yhtyy Messariksen ajatuksiin kuvan käytöstä vaikuttamisen välineenä. Koska kuva ei voi perustella asioita tyhjentävästi, kuvan rikkaus onkin Hardingin mukaan sen vaikutusmahdollisuudet tunteiden herättäjänä.

Vaikka Messaris on käsitellyt valokuvaan liittyviä ominaisuuksia, niin samoja ominaisuuksia voi myös hyödyntää liikkuvan kuvan käsittelyssä ja tulkinnassa. Videoon voidaan editoida haluttuja pätkiä ja erilaisilla kuvakulmilla voidaan ohjata katsojaa havaitsemaan haluttuja asioita. Ja koska kyse on kuitenkin kuvasta, niin katsojan on tehtävä siitä jokin

tulkinta, jolloin hän joutuu pohtimaan näkemäänsä.

2.5.3 Dokumentteja vai draamaa?

Kumpi olisi vaikuttavampaa, se että katsot dokumenttia, jossa nuoret kertovat omia, päihteisiin liittyviä kokemuksiaan vai se, että näet näytelmän, jossa nuoret kokeilevat päihteitä ja siitä seuraa sitten jotakin? Vaikuttamista käsittelevän kirjallisuuden mukaan molemmat mainitaan tapana vaikuttaa vastaanottajaan.

Larsonin (1992, 280-281) mukaan draama on tehokas vaikuttamisen keino, koska ihmisille on tyypillistä rytmittää omaa arkipäiväänsäkin pieniin episodeihin, joista koostuu päivän juoni. Larsonin mukaan viime aikaisissa tutkimuksissa esitetään, että ihminen ei kykene ymmärtämään tapahtumia, olosuhteita tai sosiaalisia yksiköitä, ellei hän prosessoii niitä ensin kertomuksina (narrative). Uusimmat vaikuttamaan pyrkivät kampanjat pyrkivätkin luomaan kohderyhmälleen tapahtumia, joihin he voivat konkreettisesti osallistua.

Jotta draama olisi vaikuttava, siinä täytyy olla jokin tilanne, johon tapahtumat liittyvät. Lisäksi täytyy olla henkilöitä ja juoni. Yleensä draama toimii, jos siinä olevat henkilöt edustavat vastakkaisia voimia ja tilanteiden juonet ovat yksinkertaisia. Kun draaman osat ovat hallinnassa, taitava vaikuttaja kutsuu kannattajansa osallistumaan draamaan. Larsonin mukaan monet ihmiset on helpompi saada mukaan, kun he näkevät ideoiden toimivan.

Jos johonkin yleisöön pyritään vaikuttamaan draaman keinoin, tulee Larsonin mukaan perehtyä huolellisesti siihen, millaisia episodeja tai draamoja heidän elämäänsä liittyy. Larson korostaa, että kohdeyleisön tulee olla jollakin tavalla yhdenmukainen. Esimerkkinä hän mainitsee Hollywoodin filmitoiminnan, jonka tuottamat Vietnamin sodasta kertovat elokuvat ovat kiinnostaneet sodan veteraaneja. Tehokkainta draaman hyödyntäminen onkin silloin, kun siihen voidaan liittää osia episodeista, jotka ovat yhteistä kohdeyleisön jakamaa kokemusta. (Larson 1992, 282.)

Nuorille suunnattujen päihdevideoiden toteutukseen on viime vuosina otettu mukaan yhä

enemmän myös nuoria. Nuoret ovat saaneet osallistua videoiden käsikirjoitusten laadintaan ja nuoret myös monesti näyttelevät videoilla. Tämä kaiken tarkoituksena on kaikesti yrittää saada videoihin mukaan nuorten yhteisiä episodeja ja draamaa, johon he voivat samaistua. Videoiden heikkoutena voi ehkä olla se, että ne on tarkoitettu kaikille nuorille. Ja jos yrityksenä on tehdä video, jonka tarinaan kaikki voisivat samaistua, ja jonka idean kaikki voisivat jakaa, voi käydä niin, ettei kukaan koe tarinaa itselleen läheiseksi. Tämän päivän nuoret ovat heterogeeninen joukko hiphoppareista ääriveegaaneihin ja kaikkea siltä väliltä.

Harding (1997) pohtii, mitä dokumentaaristen opetusvideoiden ja erilaisten kampanjaviideoiden tekijöiden tulisi huomioida, jotta valmis dokumentti saavuttaisi sille asetetut tavoitteet. Dokumentin tulisi ensinnäkin Hardingin mukaan kasvattaa katsojan tietoisuutta käsiteltävästä asiasta tai rohkaista ihmisiä toimimaan jonkin asian puolesta tai jotakin asiaa vastaan. Hardingin mukaan hyvä dokumentti esittää todisteita ongelman olemassa ololle, selvittää, miksi ongelma esiintyy, sisältää asiantuntijalausuntoja, jotka vakuuttavat, että kyseessä on ongelma, ja sisältää niiden ihmisten haastatteluja, jotka kertovat, mitä ongelma on heille aiheuttanut. Toimintaan suostuttelevien (empowerment videos) videoiden puolestaan tulisi Hardingin mukaan esittää asiasta yksipuolinen näkemys, osoittaa ihmisiä työskentelemässä asian hyväksi, osoittaa, että osallistuminen on hauskaa ja positiivista sekä esittää, millaista elämä olisi ilman ongelmaa.

Jos ajatellaan nuorille suunnattuja päihdevideoita, niin Hardingin ajatuksia voisi käyttää videoiden laadinnassa soveltaen. Nuorille ei ehkä kannata puhua päihteiden käytöstä ongelmana, koska he eivät itse koe sitä ongelmaksi, eikä asiantuntijoiksi välttämättä kannata valita opettajaa tai lääkäriä, koska nuorten suhtautuminen auktoriteetteihin voi olla kielteistä. Asioita voi kuitenkin lähestyä ongelma-keskeisesti, niin että pohdittaisiin asioiden merkityksiä vastaanottajalle.

2.5.4 Nuoret joukkoviestintien käyttäjinä

Jo yli kymmenen vuotta sitten tehdyssä laajassa katsojatutkimuksessa (ks. Oksanen 1989)

havaittiin, että niin sanottuun televisiosukupolveen (1960 - 1970-luvulla syntyneet) kuuluvat ihmiset hyväksyvät television lähes varauksettomasti. Television katselua erottelee enemmän ikä kuin ammatti. Tutkimuksen mukaan nuoret katselevat eniten kansainvälisiä viihde- ja jännitysohjelmiä ja vähiten uutis- ja asiaohjelmia.

Vuonna 1996 valmistui Gallup-Median tekemä intermediatutkimus, joka selvittää, miten ihmiset käyttävät ja kuluttavat medioita. Nuorten (12 - 19-vuotiaat) osalta tutkimus osoittaa, että nuorten mediakäyttö ei poikkea juuri lainkaan muun väestön mediakäytöstä. Itse asiassa nuoret katsovat televisiota ja kuuntelevat radiota muuta väestöä keskimääräistä vähemmän. Toisaalta nuoret katsovat videoita ja lukevat kirjoja ja aikakauslehtiä muuta väestöä keskimääräisesti enemmän. (Anttila 1996, 14-15.) Sitä tutkimus ei mitannut, kuinka paljon aikaa nuoret käyttävät tietokoneiden parissa, mutta oletettavasti tietokoneiden ääressä viihdytään aiempaa enemmän, koska ne yleistyvät perheissä koko ajan.

Nuorten luontevaa suhtautumista medioihin kuvaa se, että kun keskisuomalaisilta kysyttiin, miten he haluaisivat saada tietoa terveydestä, niin 69 prosenttia alle 25-vuotiasta vastaanottaisi terveystietoa katsomalla aihetta käsitteleviä videoita (ks. Hallman, Kauppinen, Korhonen & Lyytinen 1994).

2.6 Vaikuttavan esityksen rakentaminen

Vaikuttamaan pyrkivää videota voidaan mielestäni tarkastella samasta näkökulmasta kuin vaikuttamaan pyrkivää puhe-esitystäkin, sillä katsoessaan videota katsoja katsoo jonkun esiintymistä. Siksi tässä työssä tarkastelen vaikuttamaan pyrkivää videota soveltaen sen analyysiin vaikuttamaan pyrkivän puhe-esityksen käsitteistöä ja piirteitä.

Jos ajatellaan, että vaikuttavassa esityksessä korostuvat esimerkiksi kohdentamisen taidot, sisällölliset ratkaisut, argumentointi- ja suostuttelutaidot sekä esittäjän uskottavuus, niin aivan samalla tavalla samat asiat korostuvat myös videossa. Videossa vaikuttavuutta voidaan lisätä myös erilaisilla kuvallisilla ratkaisuilla.

Lucas (1996, 337) korostaa, että vaikuttavissa esityksissä puhujan on vastaanottajien tietämyksen lisäksi tiedettävä myös näiden asenteista esitettävää asiaa kohtaan. Vaikuttava esitys onnistuu sitä paremmin, mitä paremmin esittäjä kykenee sovittamaan asiansa yleisön asenteisiin, uskomuksiin ja arvoihin. Gronbeck, McKerrow, Ehninger ja Monroe (1990, 371) puolestaan toteavat, että yleisö ei herkästi muuta käsityksiään asioista ilman hyvää syytä. Tästä johtuen vaikuttamaan pyrkivän esityksen erityisenä tehtävänä on tarjota yleisölle hyviä syitä muuttaa omaa ajatteluaan tai toimintaansa. Esiintyjän taakka on helpompi, mikäli hän huomioi kolme keskeistä vaikuttamisen prosessiin liittyvää tekijää: löytää yleisön kanssa yhteisen psykologisen tason, löytää sopivia viiteryhmiä, joihin yleisö haluaa samaistua, ja kykenee pitämään oman uskottavuutensa korkeana koko esityksen ajan.

Myös vaikuttamaan pyrkivässä videossa tulee huomioida samat asiat, jotta videolla on mahdollisuus saavuttaa tavoitteensa. Videon laatijoiden tulee tuntea videon kohdeyleisö, heidän ajatuksensa ja arvonsa. Videon tulee myös säilyttää uskottavuutensa koko sen keston ajan, jotta sen sanoma olisi uskottava ja omaksuttavissa. Lisäksi videolla tulisi esiintyä sellaisia henkilöitä, joihin katsojat voivat samaistua tai sellaisia ryhmiä, joihin katsojat haluaisivat kuulua.

2.6.1 Kohdeyleisön kartoittaminen

Kuten aikaisemmin esitetystä ilmenee, vaikuttamaan pyrkivissä esityksissä yleisön rooli korostuu entisestään, ja esiintyjän on analysoitava yleisönsä ja huomioitava se esityksensä aikana.

Lucasin (1996) mukaan vaikuttamaan pyrkivän esiintyjän on jo heti alussa hyväksyttävä se, ettei hän kykene muuttamaan koko yleisöään. Siksi esiintyjän tulisi jo heti tehdä itselleen selväksi, mikä on hänen pääyleisönsä (target audience), johon hän erityisesti pyrkii vaikuttamaan. Jos ajatellaan päihteistä kertovaa videota, niin selvää on se, että kaikki sen näkevät eivät muuta ajatuksiaan päihteistä. Siksi videon laatijan tulisi pohtia, kenen hän haluaisi videosta vaikuttuvan. Onko esimerkiksi kohdeyleisönä se joukko, joka

ei vielä ole kokeillut päihteitä vai se, joilla on jo omakohtaisia kokemuksia päihteistä? Miten esimerkiksi näiden ryhmien asenteet päihteitä kohtaan eroavat toisistaan ja miten sen voisi huomioida videota suunniteltaessa?

Gronbeck ym. (1990, 373 - 374) jakavat yleisön viiteen eri luokkaan sen mukaan, miten se suhtautuu esiintyjän asiaan ja aikomukseen. Yleisössä voi olla ihmisiä, jotka suhtautuvat esitettävään asiaan:

- 1) myönteisesti, mutta asia ei innosta heitä toimimaan
- 2) apaattisesti eli asia ja tilanne eivät kiinnosta
- 3) periaatteessa yleisöstä asia on kiinnostava, mutta yleisö ei tiedä kuinka suhtautua siihen
- 4) periaatteessa asia on yleisöstä kiinnostava, mutta se on vastahakoinen muuttamaan asiaan liittyviä asenteitaan, uskomuksiaan tai käyttäytymistään
- 5) kielteisesti

Myös Gronbeck on sitä mieltä, ettei esiintyjä saavuta koko yleisön suhteen samaa tulosta, vaan muutoksen aste riippuu juuri siitä, miten yleisö alunperin on asiaan suhtautunut. Esimerkiksi henkilö, joka pitää päihteiden käyttöä myönteisenä asiana, ei yhden esityksen perusteella ryhdy absolutistiksi. Gronbeck varoittaa, että liian suurten vaatimusten asettaminen saattaa aiheuttaa yleisössä vastareaktion, jolloin vaikuttaminen kääntyy itseään vastaan. Siksi hän suosittelokin askel askeleelta etenemistä, jolloin takaiskuja voidaan välttää. (Gronbeck ym. 1990, 375 - 376.)

Päihdevideoiden suunnittelussa kohdeyleisön kartoittamiseen kannattaa kiinnittää huomiota, ja mielestäni tekijöiden olisi pohdittava, ketkä ovat heidän keskeinen kohteensa. On vaikeaa kuvitella, että sama video aiheuttaisi toivotun vaikutuksen sekä varhaisnuorissa että teineissä, nuorten vanhemmissa, opettajissa ja viranomaisissa. Suuri osa tutkimukseni empiirisessä osassa analysoimistani videoista on esitteiden mukaan suunnattu sekä yläastelaisille ja lukiolaisille että ammatillisissa oppilaitoksissa opiskeleville. Videoita suositellaan esitettäväksi myös koulujen vanhempainilloissa sekä erilaisissa nuorisotilaisuuksissa.

2.6.2 Lähestymistavan valinta

Vaikuttamista käsittelevässä kirjallisuudessa esitetään monenlaisia luokituksia vaikuttamaan pyrkivistä esityksistä (ks. Gronbeck 1990; Lucas 1996). Gronbeck jakaa vaikuttamaan pyrkivät puheet vahvistaviin (reinforcement), muokkaaviin (modification) ja toimintaan ohjaaviin (actuation) puheisiin. Kun ajatellaan päihteiden käyttöön liittyvää vaikuttamista, niin silloin kyse on yleensä asenteiden ja uskomusten muokkaamisesta ja pyrkimyksestä vaikuttaa toisen käyttäytymiseen. Lucas (1996) puolestaan lähestyy vaikuttavia esityksiä siten, että niissä voidaan vaikuttaa tosiasioihin (proposition of facts), arvoihin tai toiminnallisiin asioihin (policy). Vaikuttaminen tosiasioihin tarkoittaa lähinnä sitä, että on olemassa tosiasioita, jotka kuitenkin eivät ole absoluuttisia totuuksia. Näin vaikuttamaan pyrkivä esiintyjä voi yrittää taivutella yleisönsä uskomaan oman totuutensa asioista. Vaikuttaminen toiminnallisiin asioihin puolestaan tarkoittaa lähinnä sitä, mitä teemme joka päivä pohtiessamme, pitäisikö jokin asia tehdä vai ei. Näin vaikuttaja voi yrittää suostutella toisen tekemään oman suunnitelmansa mukaan.

Gronbeckin mukaan vaikuttaminen uskomuksiin perustuu siihen, että vastaanottaja yritetään saada katsomaan asiaa toisesta, aiemmasta poikkeavasta näkökulmasta. Gronbeckin mukaan uskomuksiin voidaan vaikuttaa, kun esityksessä käytetään valikoivaa kuvausta esimerkiksi siten, että korostetaan vain asioiden hyviä puolia unohtaen kielteiset puolet. Päihdekasvatuksessa tätä voidaan tietysti käyttää toisin päin, eli korostetaan asioiden negatiivisia puolia. Gronbeckin mukaan tähän yksipuoliseen strategiaan liittyy vastareaktion vaara, mikäli yleisö suhtautuu kielteisesti koko aiheeseen. Uskomuksia voidaan yrittää muuttaa myös kertomusten (narrative) avulla. Jotta kertomus voisi toimia vaikuttajana, sen täytyy täyttää kaksi ehtoa. Ensinnäkin kuulijoiden on havaittava, että kertomus on mahdollinen, eli sen täytyy olla järkevä ja ymmärrettävä. Toiseksi kertomuksen täytyy olla yhtenäinen kaikkien muiden vastaavan tyyppisten kertomusten kanssa, joita kuulijat ovat aiemmin kuulleet. Kun molemmat ehdot on täytetty, kertomus voi Gronbeckin mukaan toimia voimakkaana uskomusten muokkaajana. Kolmas keino, joilla uskomuksiin voidaan vaikuttaa, on vedota asian erikoisuuteen ja ainutlaatuisuuteen. (Gronbeck ym. 1990, 382-383.)

Beebe ja Beebe (1997, 357) puolestaan toteavat, että vaikutettaessa ihmisten uskomuksiin, kannattaa vedota tosiasioihin, sillä uskomukset ovat ihmisten ajatuksia siitä, mikä on totta ja mikä ei. Ihmisten uskomukset puolestaan syntyvät aikaisemmista kokemuksista tai tiedosta, joka heillä asiasta on. Siksi esiintyjän, joka haluaa vaikuttaa yleisönsä uskomuksiin, tulisi olla hyvin selvillä, millaisia uskomuksia yleisöllä esitettävästä asiasta on.

Laadittaessa vaikuttamaan pyrkivää videota näitä asioita voisi huomioida sisältöjen valinnan suhteen. Kun tekijät tuntevat kohderyhmänsä asiaan liittyviä uskomuksia, he voivat sisällöllisillä ratkaisuilla pyrkiä vaikuttamaan näihin uskomuksiin. Myös Gronbeckin esittämä kertomuksen järjellisyys ja ymmärrettävyys olisi käytävä toteen videossakin. Videon katsojalle olisi tultava tunne, että tarina on mahdollinen, ja että se on yhdenmukainen muiden vastaavien tarinoiden kanssa.

2.6.3 Vaikuttaminen myönnyttäen

Myönnyttäminen (compliance-gaining) mielletään useimmiten vaikuttamisen keinoksi interpersonallisissa suhteissa. Mutta kuten Isotaluskin (1995) toteaa, myönnyttämistä voidaan harjoittaa myös televisiossa, ja television katsojia voidaan yrittää myönnyttää. Tämän perusteella videoissa voidaan käyttää myönnyttämistä ja videoiden katsojia voidaan myönnyttää. Trenholmin ja Jensenin (1992, 163-164) mukaan myönnyttämisstrategian valintaan vaikuttavat muun muassa tilanne, jossa myönnyttämistä tapahtuu, suhteen läheisyys, valtasuhde, vaikuttamisen vastustaminen, vaikuttamisen oikeutus, siitä saatava hyöty sekä myönnyttämisen seuraukset.

Kohdeyleisön tarkka tuntemus helpottaa videon laatijoita myönnyttämisstrategioiden valinnassa. Trenholm ja Jensen (1992, 166) esittelevät kirjassaan Marwellin ja Schmittin vuonna 1967 laatiman taulukon, johon on koottu 16 erilaista myönnyttämisstrategiaa. Videon laadinnassa voisi soveltaa esimerkiksi seuraavia myönnyttämisen strategioita: lupaus, uhkaus, moraaliset vetoamukset, vetoaminen omatuntoon, vetoaminen asiantuntemukseen ja arvostukseen.

Cialdini (1993) lähestyy vaikuttamista ja myönnyttämistä psykologian näkökulmasta pohtien sitä, miten ihminen tietyissä tilanteissa ja olosuhteissa käyttäytyy. Pohdintojensa ja tutkimusten perusteella hän on määritellyt vaikuttamisen tapoja, joilla ihmiset tai yhteisöt suostuttelevat toisia myöntymään vaatimuksiinsa tai esimerkiksi lahjoittamaan rahaa hyväntekeväisyyteen. Vastavuoroisuus (reciprocation) on tyypillinen vaikuttamisen keino, kun halutaan kerätä esimerkiksi rahaa hyväntekeväisyyteen. Järjestö lähestyy vastaanottajaa esimerkiksi postitse lahjoittamalla joulukortteja. Samassa kuoressa on myös tilisiirtolomake, jolla pyydetään vapaaehtoista maksua korteista. Näin kun vastaanottaja on saanut jotakin lahjaksi, hänelle tulee tunne tehdä vastapalvelus. Toinen vaikuttamisen keino on sitoutuminen ja johdonmukaisuus (commitment and consistency), jota erityisesti myyjät hyödyntävät. Esimerkki sitoutumisesta voisi olla se, automyyjä ottaa asiakkaan osoitetiedot ylös ilmoitellakseen, kun asiakkaan toiveiden mukainen vaihtoauto ilmestyy myyntiin. Johdonmukaisuus taas tarkoittaa sitä, että ihmiset pyrkivät luonnostaan toimimaan johdonmukaisesti. Kun ihminen on oppinut esimerkiksi ostamaan vaatteensa alennusmyynneistä, hän tekee niin toistuvasti. Kulkiessaan kauppiaiden tekemässä talutusnuorassa - vuosittaisissa alennusmyynneissä - hän ostaa tuotteita sekä alennettuun että alentamattomaan hintaan. Myyjät vetoavat usein myös halutun tavarahan vähyyteen tai rajoitettuun myyntiaikaan (scarcity), jolloin ihmisille tulee tarve hankkiutua pian paikalle, etteivät jää ilman.

Cialdinin mukaan vaikuttaja voi vedota myös auktoriteettiin, sosiaaliseen ympäristöön sekä pitämiseen tai läheiseen suhteeseen (liking). Vetoaminen sosiaaliseen ympäristöön tarkoittaa esimerkiksi sitä, että ihminen toimii tietyllä tavalla, koska hänen läheisensäkin toimivat, jolloin hän hyväksyy sosiaalisen ympäristönsä vaatimukset. Vetoaminen läheiseen suhteeseen tarkoittaa puolestaan sitä, että ihminen mielellään vastaa myöntävästi sellaisen ihmisen pyyntöön, josta hän pitää. Vetoaminen auktoriteettiin tarkoittaa taas sitä, että ihminen toimii sen ihmisen antamien ohjeiden mukaan, jota hän pitää auktoriteettina. Esimerkiksi suomalaiset ovat melko lainkuuliaista kansaa ja harva vastustaa esimerkiksi liikennepoliisia, jos tämä pyytää pysähtymään.

Voisiko Cialdinin määrittelemiä psykologisia vaikuttamisen keinoja hyödyntää päihdevideoissa? Voisi kuvitella, että ainakin sosiaalista painostusta, sitoutumista sekä vetoamista

auktoriteettiin sekä läheiseen suhteeseen voitaisiin hyödyntää jollakin tavalla. Täytyy kuitenkin muistaa, että Cialdinin esittelemissä tilanteissa yksilö on osana vuorovaikutusta. Videon ja katsojan välinen vuorovaikutus ei ole niin intensiivinen kuin se on esimerkiksi kaveriporukassa. Video ei myöskään voi kontrolloida, onko katsoja mukana vai ei.

2.6.4 Nonverbaalisten viestien merkitys

Viestintä muodostuu sekä verbaalisesta että nonverbaalisesta ilmaisusta. Erityisesti vaikuttamaan pyrkivässä viestinnässä nonverbaalisen viestinnän merkitys on tärkeä. Arkikokemuksestakin tiedämme, että jos toinen esimerkiksi välttelee katsekontaktia puhuessaan, alamme herkästi tulkita puhujaa epäluotettavaksi.

Burgoon, Birk ja Pfau (1990) tutkivat nonverbaalisten viestien suhdetta uskottavuuteen (credibility) ja vaikuttavuuteen (persuasivness). Saamiensa tulosten perusteella he toteavat, että nonverbaalisella käyttäytymisellä on runsaasti yhteyksiä niihin ominaisuuksiin, jotka liitetään uskottavuuteen ja vaikuttavuuteen. Esimerkiksi äänen ja kasvojen miellyttävyys vaikuttivat käsitykseen pätevydestä ja tyyneydestä (composure). Pätevyyteen vaikutti myös kasvojen ilmeikkyys. Sosiaalisuuteen ja läheisyyteen vaikuttivat muun muassa tilan käyttö ja liikkuvuus, dominoivuus, rentous sekä äänen miellyttävyys. Vakuuttavuutta puolestaan lisäsivät äänen miellyttävyys (sujuvuus ja äänen korkeuden vaihtelut), eleiden ja tilan käyttö, kasvojen ilmeikkyys ja liikkeiden rauhallisuus. Tutkijat toteavat vielä, että kaikki ne tekijät, jotka vaikuttivat uskottavuuteen, vaikuttivat myös vakuuttavuuteen.

Myös Lucas (1995) ja Beebe ja Beebe (1997) korostavat nonverbaalisten viestien merkittävyyttä esityksen pidossa. Heidän mukaansa erityisesti katsekontaktilla on merkitystä puhujan uskottavuuden ja luotettavuuden mittarina. Myös monet suomalaiset tuntuvat arvostavan katsekontaktia. Karstinen (1990) tutki pro gradu -työssään poliisikokelaiden ja vanhempien konstaapeleiden käsityksiä totuuden ja valheen ilmenemisestä vuorovaikutuksessa. Saamiensa tulosten mukaan kohderyhmä arvioi rehellisyyttä paljon puhujan katsekontaktista.

Isotaluksen (1995) mukaan televisioesiintymisessä ihmisen, erityisesti kasvojen ilmaiset, nonverbaaliset vihjeet korostuvat ja katsoja tulkitsee niitä herkästi. Siksi vaikuttamaan pyrkivissä videoissa mielestäni tekijöiden tulisi pohtia sitä, millaista nonverbaalista viestintää videoissa on ja miten yleisö mahdollisesti sitä tulkitsee, ja tukeeko videon verbaalinen ja nonverbaalinen viestintä sitä tavoitetta, jonka videon tekijä haluaa yleisössään saavuttaa. Otetaan esimerkiksi kohtausta, jossa puhuja laskee intensiivisen katsekontaktin juuri sillä hetkellä, kun häneltä kysytään, voiko ilman viinaa pitää hauskaa. Vastaaja vastaa, että tottakai, eikä katso haastattelijaa. Nonverbaalisia viestejä herkästi tulkitseva katsoja saattaa kokea, että puhuja ei seiso sanojensa takana ja tekee asiasta oman tulkintansa. Katsojan tekemä tulkinta saattaa olla täysin videon laatijan tavoitteiden vastainen.

3 VIDEO JA TERVEYSKASVATUS

3.1 Video terveystieteiden oppimateriaalina

Helskeen (1986,7) mukaan terveystieteiden suunnattu video-ohjelma tarjoaa tietoa terveydestä ja sairaudesta, havainnollistaa asiaa, auttaa asian jäsentämisessä, mieleen painamisessa ja toimintamallien oppimisessa. Video virittää kiinnostusta aiheeseen, aktivoi vastaanottajaa toimimaan, tukee inhimillisessä vuorovaikutuksessa käsiteltyjä asioita ja auttaa niiden kertaamisessa.

3.1.1 Videoista tehtyjen tutkimusten esittelyä

Nykänen ja Sironen (1996) kartoittivat tekemässään tutkimuksessa oppilaiden, opettajien ja vanhempien toiveita yhdeksäsluokkalaisille tarkoitettua seksuaalivalistusvideon sisällöksi. Saatujen tulosten perusteella nuorten toiveena oli, että video olisi tosiasioihin perustuva näytelmä, kun taas opettajat toivoivat asiantuntijahaastattelua. Näytelmien

lisäksi nuoret haluaisivat katsella toisten nuorten haastatteluja.

Eiser ja Eiser (1996) ovat kartoittaneet terveystieteiden liittyviä tutkimuksia, joissa opetusvälineenä oli käytetty videota. Tutkijat etsivät vastauksia muun muassa seuraaviin kysymyksiin: Onko video tehokas tiedon välittäjä ja asenteiden ja käyttäytymisen muuttaja terveystieteiden opetuksessa? Onko video tehokas suhteessa muihin medioihin? Onko videolla esitetystä mallintamisesta hyötyä asenteiden ja käyttäytymisen muuttajana? Kartoituksen jälkeen tutkijat toteavat, että videon tehokkuutta suoraan on vaikeaa arvioida, sillä se on yleensä vain osa kokonaisuutta.

Raportin mukaan päihdekasvatuksen alkoholiaiheisessä opetuksessa video on liittynyt usein kampanjoihin, jotka ovat perustuneet joko sosiaalisen oppimisen teorioihin tai McGuiren rokottamisen teoriaan. Rokottamisen teoria tarkoittaa lyhykäisyydessään vaikuttamisen vastustamista. Ihmisen pitää olla "rokotettu" vaikuttamista vastaan. Kun ihminen kykenee vastustamaan heikkoja argumentteja, hän kykenee jatkossa vastustamaan myös voimakkaampia argumentteja (ks. Infante, Ranger & Womack 1990). Monissa tutkimuksissa videon lisäksi opetukseen liittyi myös muita tapaamisia. Eiserin ja Eiserin läpi käymissä tutkimuksissa muun muassa nuoria opetettiin kumoamaan argumentteja, jotka vähätelivät rattijuopumusta. Eräissä tutkimuksissa videon avulla yritettiin opettaa alkoholisteja omaksumaan haluttu käyttäytyminen tai kontrolloimaan omaa juomistaan. Kaikkein tehokkain video oli ollut silloin, kun sille oli kuvattu tutkimukseen osallistuneiden omia juomatapoja. Eräiseen tutkimukseen oli koottu joukko runsaasti alkoholia käyttäviä college-opiskelijoita, joiden alkoholinkäyttöä yritettiin tutkimuksen aikana hillitä. Tässä tutkimuksessa opiskelijat saivat videosta mallia kohtuullisesta alkoholin käytöstä. (Eiser & Eiser 1996, 16.)

Huumeopetuksessa video tehokkuus on ollut selkeintä silloin, kun sillä on pyritty vaikuttamaan tietoihin ja asenteisiin eikä suoraan käyttäytymiseen. Eiser ja Eiser esittelevät Britanniassa yläasteikäisille ja lukiolaisille tarkoitettua huumeopetusta, joka sisälsi kaksi erilaista huumeopetusvideota. Toinen video oli jakso televisiossa pyörivästä draamasarjasta, jossa teini-ikäisen pojan ystävät alkavat käyttää heroiniä. Videon ajatuksena oli se, miten tärkeää on vastustaa sosiaalista painostusta, koska heroini aiheuttaa riippuvuutta ja

on tappava huume. Toinen video puolestaan sisälsi keskusteluja ja nuorten näyttelijöiden esityksiä, jotka perustuivat tosiasioihin. Sosiaalisen painostuksen lisäksi siinä kerrottiin tietoa huumeista sekä korostettiin nuoren omaa päätöstä. Näiden kahden videon vaikutukset olivat hyvin erilaiset. Ensimmäinen video oli tehokas varoittaessaan nuoria sekä laittomien huumeiden vaaroista että tilannekohtaisesta painostuksesta. Toinen video puolestaan sai katsojat pitämään vaarallisina myös laillisia huumausaineita, kuten kofeiinia. (Eiser&Eiser 1996, 17-18.)

Loppuyhteenvedossaan Eiser ja Eiser pohtivat, mitkä olisivat videoiden etuja terveyskasvatuksessa. Heidän mielestään videon hyvä puoli on se, että videolla kyetään mallintamaan asioita. Videolla voidaan mallintaa hyvin spesifejä toimintoja, sillä voidaan informoida mielenkiintoisesti ja koskettavalla tavalla ja sillä voidaan jakaa tietoa epäterveellisestä käyttäytymisestä (Eiser & Eiser 1996, 38).

Maibach ja Flora (1993) testasivat miten video, joka pelkästään informoi, video, joka informaation lisäksi tarjoaa erilaisia toimintamalleja ja video, joka toimintamallien lisäksi kannustaa katsojia kognitiivisiin harjoituksiin, kehittää ihmisten kykyä (self-efficacy) toimia niin, että he välttyisivät saamasta HIV-tartuntaa. Tutkimukseen osallistui AIDS-riskiryhmiin kuuluvia naimattomia naisia ja se toteutettiin Kaliforniassa. Naiset jaettiin ryhmiin siten, että osa katsoi videota, joka pelkästään informoi aidsista, osa katsoi videon, joka informaation lisäksi esitteli erilaisia toimintamalleja, kuten keskusteluja partnerin kanssa kondomin käytöstä ja osa katsoi videota, jonka tietyissä kohdissa katsojaa pyydettiin miettimään, miten toimisi itse samassa tilanteessa kuin videon henkilöt. Jokainen nainen täytti kyselylomakkeen ennen videon katsomista, välittömästi sen jälkeen sekä kuukausi videon katsomisen jälkeen.

Tutkijoiden saamien tulosten mukaan video, joka oli sisältänyt mallintamista oli ollut tehokkaampi kuin pelkkä informoiva video. Ja kognitiivisia harjoituksia sisältävä video oli ollut tehokkaampi kuin toimintamalleja sisältävä video. Mielleharjoituksia tehneet naiset kokivat muun muassa, että he voisivat puhua avoimemmin seksistä partnerinsa kanssa ja näin välttää suojaamatonta seksiä. Tutkijat toteavatkin, että mallintaminen ja siihen liittyvät mielleharjoitukset ovat toimiva strategia, kun halutaan television välityk-

sellä vahvistaa yksilön toimintakykyä.

3.1.2 Muun materiaalin hyödyntäminen terveystieteissä

Koskinen-Ollonqvistin (1985,6) mukaan terveystieteen perustan tulisi olla ihmislähtöinen ja sen tulisi määräytyä kohteen elämästä ja tarpeista käsin. Tutkiessaan alkoholi-aiheista terveystietoa hän toteaa siinä erityisesti korostettavan tieteellisen vuorovaikutuksellisia aineksia. Omissa tutkimuksissaan hän halusi selvittää muun muassa alkoholi-aiheisen terveystieteen vaikuttavuuden edellytyksiä viestin perillemenotapahtumassa. Tutkijan huomio kohdistui yksilötason tekijöihin, kuten kokemuksiin, ympäristöön ja elämäntilanteeseen, joilla on yhteyttä sanoman vaikuttavuuteen. Tutkimuksessaan hän esitteli joukolle ihmisiä kahta erilaista alkoholi-aiheista terveystietojulistetta, joista toinen oli tarkoitettu nuorille ja toinen aikuisille. Lomakehaastattelua varten tutkija valitsi haastateltavaksi muun muassa terveydenhoitajia, rahtiusshteereitä, toimittajia ja rahti-, yms. järjestöjen edustajia. Lisäksi tutkimukseen osallistui muu ryhmä, joka edusti pääasiassa nuoria, alkoholia käyttäviä miehiä. Kaikki haastatteluihin osallistuneet olivat yli 25-vuotiaita.

Saamiensa tulosten perusteella Koskinen-Ollonqvist pohtii muun muassa sitä, miten terveystietotilanne on erilainen kasvattajan ja kohteen kannalta riippuen yksilön asemasta ympäristössä tai tilanteessa. Tutkija korostaakin sitä, että terveystieteen kehittämisessä tulisi korostaa yksilön samaistumismahdollisuuksia aineiston sisältöön. Aineiston vaikuttavuuden edellytyksiin kuuluu myös, että pohdittaisiin, mikä merkitys elämäntilanteiden muutoksilla on aineiston kokemiselle ja ymmärtämiselle. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella korostuu se, että yksittäisen ihmisen elämässä alkoholin käytön tärkein säätelijä ovat ystävät ja perhe. Tutkija kysyykin, onko ylipäätään tarpeellista harjoittaa alkoholi-aiheista terveystietoa kampanjoiden ja niihin liittyvän aineiston avulla, vai pitäisikö terveystietoa kehittää enemmän palvelemaan yksityiselämän tarpeita., (Koskinen - Ollonqvist 1993.)

3.2 Terveyskasvatuksen tavoitteita koulussa

Peltosen (1994, 68) mukaan koulu yhteisöissä terveyttä ja turvallisuutta edistävä toiminta ja vastuu jakaantuvat monelle eri hallinnonalalle: opetus-, terveys- ja sosiaalitoimi. Jotta terveyden edistämisen kenttä ei toimisi toiminnan lamaannuttajana, tulisi koulussa tapahtuvan terveyden edistämisen olla yhteneväistä muualla yhteiskunnassa tapahtuvan terveyden edistämisen kanssa. Peruslähtökohtana kouluissa tulisi Peltosen mukaan olla se, että koulun terveystiedon tavoitteet toteutuvat sekä opetuksessa, koulun muussa toiminnassa sekä yhteistyössä eri sidosryhmien kanssa. Peltosen korostaa myös sitä, että nuorille suunnatun terveystiedon tulisi lähestyä aihetta siten, että nuoret ymmärtäisivät, mitä hyvää heille itselleen seuraa siitä, että he käyttäytyvät ja toimivat terveellisesti.

Lukioissa terveystiedon opiskellaan terveystieto-oppiaineen sisällä. Lukion opetussuunnitelman perusteissa (1994, 107-108) terveystiedon tavoitteiksi on asetettu, että opiskelija arvostaa terveyttä ja tuntee elämäntapojen ja terveyden väliset yhteydet nuoruudessa ja elämän myöhemmissä vaiheissa. Opiskelija ymmärtää ihmisen terveyden riippuvuuden fyysisestä, psyykkisestä ja sosiaalisesta ympäristöstä ja pyrkii niiden terveyden edistämiseen. Opiskelijan tulisi myös omaksua arkikäytännöt ja elämäntavat, jotka vastaavat opiskelun ja työelämän vaatimuksia. Opiskelijan tulisi myös oppia tuntemaan maamme terveydenhuoltojärjestelmä ja käyttämään sitä tarkoituksenmukaisesti.

Pakollisella terveystiedon kurssilla tulisi oppilaiden kanssa käsitellä terveyteen vaikuttavia tekijöitä yksilön ja yhteiskunnan kannalta. Lisäksi oppilaiden tulisi hankkia tietoa elämäntapojen vaikutuksista terveyteen sekä liikunnan ja terveyden välisistä yhteyksistä. Opiskelijoiden tulisi myös saada tietoa terveyttä edistävästä käytännöstä, työ- ja toimintakykyisyydestä sekä ensiavusta. Terveystiedon opiskelussa opiskelijoita ohjataan kriittisyyteen, tutkivaan ajatteluun sekä itsenäiseen tiedonhankintaan.

Kouluissa annettavassa terveystiedossa on pyrkimys perinteisestä opettajajohtoisesta terveystiedosta kohti yhdessä oppimisen terveystiedon (Koskinen - Ollonqvist 1993, 40). Monissa kouluissa terveystiedon järjestetään muun muassa teemapäivinä ja -viikkoina sekä erillisinä kursseina. Rimpelän ja Liinamon (1996) tekemän tutkimuksen

mukaan, esimerkiksi Keski-Suomen kouluissa annettavan päihdeopetuksen määrä oli laskenut vuodesta 1995 vuoteen 1996. Tutkimukseen osallistuneista oppilaista 39 % ilmoitti, että heidän luokallaan ei ollut viime vuonna ollut yhtään tupakointia käsittelevää terveystuntia. 38 % vastanneista ilmoitti, että heillä ei ollut ollut yhtään huumerveystuntia lukuvuoden aikana, ja ilman alkoholia käsittelevää opetusta oli jäänyt 36 prosenttia vastanneista. Toisaalta kahdelle tai useammalle tupakointia käsitelleelle oppitunnille ilmoitti osallistuneensa 21 % vastanneista. Vastaavat osallistujaosuudet huume- ja alkoholioppitunneille olivat 23 ja 29 prosenttia. (Rimpelä & Liinamo 1996, 12-13.)

3.2.1 Opettajien käsityksiä terveystieteiden tavoitteista

Pääkaupunkiseudun yläasteiden opettajille esitettyssä kyselyssä opettajat määrittivät koulujen terveystieteiden keskeisimmäksi tavoitteeksi terveyttä edistävien voimavarojen tunnistamisen, luomisen, käytön sekä voimavarojen uudistamisen. Erityisesti alkoholiopetuksen tavoitteiksi opettajat määrittivät muun muassa alkoholin kohtuullinen ja oikea käyttö sekä vastuu itsestä ja muista. Opettajat pitivät tärkeänä myös sitä, että löytyisi luonteva pedagoginen tapa käsitellä asiaa, tyylisiin alkoholi on osa elämää. Tärkeäksi koettiin myös tieto päihteiden vaikutuksista, ja niiden aiheuttamista fyysisistä ja sosiaalisista haitoista. Edellä lueteltujen lisäksi opettajista olisi tärkeää, että koulun ja kodin alkoholiopetus olisi yhdenmukaista, kasvatusta lisäisi oppilaiden elämänymmärrystä, kasvattaisi tietoisuutta sekä ohjaisi oppilaita psyykkiseen ja sosiaaliseen itsensä hallintaan. Myös alkoholilainsäädäntöön perehdyttämistä pidettiin yhtenä alkoholiin liittyvän terveystieteiden tavoitteena. (Koskinen-Ollonqvist 1993, 41-42.)

3.2.2 Nuoret terveystieteiden kohderyhmänä

Jotta nuorille suunnattuja alkoholi-aiheisia videoita voidaan analysoida, on pohdittava myös sitä, millainen nuori on sanoman vastaanottajana, ja mikä on hänen kognitiivisen ja sosiaalisen kehityksensä taso. Piaget'n (1964, 1970, 1972/ 1988, 87-89) mukaan nuoruudessa ihmisen muodollinen ajattelu kehittyy hypoteettis-deduktiiviseksi, jolloin hän

irtaantuu konkreettisista operaatioista ja kykenee luomaan järjestelmiä ja teorioita. Kyse on siitä, että nuori kykenee korvaamaan ei-läsnäolevat esineet ajatuksissaan niiden enemmän tai vähemmän elävillä mielikuvilla ja uskomaan luomiensa mielikuvien olevan todellisuuden veroisia. Nuori kykenee myös tekemään johtopäätöksiä pelkistä hypoteeseista eikä vain todellisuushavainnoista.

Nuoren tunne-elämän kehitystä Piaget kuvaa persoonallisuuden lopullisen muovautumisen kautta. Persoonallisuuden muovautumiseen vaikuttavat säännöt, arvot ja tahdon ilmaisut pyrkimysten säätelynä ja moraalisen arvojärjestyksenä, sekä näiden alistaminen minää integroivaan yhteen järjestelmään. Piaget'n mukaan persoonallisuuden kehitys aiheuttaa sen, että nuori asettaa itsensä varttuneempien kanssa samalle tasolle. Tämä aiheuttaa nuorena hämmennystä. Persoonallisuuden kehityksen aiheuttama myllerrys näkyy myös siinä, että nuoren suunnitelmat saattavat olla yleviä ja altruistisia, tai aikuisen näkökulmasta huolestuttavia suuruudenhulluudessaan ja tietoisessa itsekeskeisyydessään. (Piaget 1964, 1970, 1972/ 1988, 91-93.)

Vaikka Piaget'ta on vuosien saatossa arvosteltu, on hänen näkemyksillään kuitenkin merkitystä siihen, miten yhä tänä päivänä nuoren kognitiivista kehitystä ymmärretään ja jäsennetään. Uskon, että se miten nuoruus tänä päivänä ymmärretään, vaikuttaa muun muassa päihdevideoiden sisältöihin ja asioiden esitystapaan.

Nurmi (1995, 263-266) tarkastelee nuoren kehitystä elämänkaaren yhtenä osana ja korostaa oman elämän ohjaamista ja identiteetin kehittymistä. Nurmen mukaan nuori ohjaa elämänsä tekemällä erilaisia valintoja ja toimimalla niiden mukaisesti. Valintoihin vaikuttavat yhteiskunta ja kulttuuri, jotka tarjoavat tietyt raamit nuoren valinnoille. Valintoihin vaikuttavat myös yksilöön itseensä liittyvät tekijät, kuten kyvykkyys, aiempi menestys tietyllä elämänalueella ja temperamentipiirteet. Nuoren identiteetti taas kehittyy, kun hän joutuu vastaamaan valintoja tehdessään erilaisiin haasteisiin.

Nurmen mukaan jokaisella nuorella on oma kehitysympäristönsä, jonka hän kohtaa. Nuoren kohtaamat kehitystehtävät, nuoren toimintamahdollisuudet ja kulttuuriset standardit, joilla tarkoitetaan sitä, millaisia ratkaisuja pidetään onnistuneina, ovat kulttuurin ja

yhteiskunnan määräämiä. Vaikka ympäristö asettaa raameja ja odotuksia toiminnalle, nuorella on kuitenkin mahdollisuus oman elämänsä ohjaamiseen. Kun nuori on päätenyt tiettyihin ratkaisuihin elämässään, hän saadessaan palautetta menestymisestään joutuu pohtimaan sitä, miten hänen saavutuksensa vastaavat hänen alkuperäisiä tavoitteitaan. Oma arviointi taas johtaa siihen, millaisen käsityksen hän muodostaa itsestään. Nuoren minäkäsitys kehittyy hyväksi, jos nuori onnistuu ikäsidonnaisten haasteiden kohtaamisessa. Kielteiseksi minäkuva voi kehittyä silloin, jos nuori kohtaa vain epäonnistumisia ja hänellä ei ole kykyä käsitellä kielteistä palautetta myönteiseen sävyyn.

Nurmi itsekin toteaa, että hänen mallinsa antaa varsin rationaalisen kuvan oman elämän ohjaamisesta. Todellisuus kuitenkin on, että nuoret eivät usein Nurmen mukaan ole kovin tietoisia niistä motiiveista ja intresseistä, jotka ovat tavoitteiden asettelun pohjana, vaan ne voivat pohjautua vanhemmilta, kavereilta ja tiedotusvälineistä saatuihin malleihin ja vihjeisiin. Onnistumisen ja epäonnistumisen arvioinnissa taas tunteet nousevat tietoista pohdintaa tärkeämmiksi. Nurmi toteaa myös, että oman elämän yksilöllistä hallintaa rajoittaa usein se, että nuorilla ulkoiset mahdollisuudet ovat usein tiukasti rajatut. Monet aiemmin tehdyt päätökset ja valinnat vaikuttavat myöhemmin tarjolla oleviin vaihtoehtoihin monin tavoin. Myös sattumalla on toisinaan osuutensa elämänhallinnassa. Esimerkiksi vanhempien avioero, työttömyys tai onnettomuudet voidaan kuvata elämäntarkentamiseksi, vaikka niiden merkitys yksilön elämään ja valintoihin voi olla suuri. (Nurmi 1995, 266-268.)

Nuorten kehitysvaiheen tarkastelu helpottaa mielestäni hahmottamaan sitä, millaiseen viitekehukseen päihteet ja niiden käyttö kuuluvat. Joillekin nuorille päihteiden käyttö voi olla osa sosiaalista kanssakäymistä, joillekin tapa käsitellä saamaansa kielteistä palautetta. Joillekin päihteet voivat olla keino ratkaista omat ongelmat. Reardon (1988, 293) toteaa, että emme pysty tehokkaasti opettamaan nuoria vastustamaan tupakkaa ja huumeita ellemmme ymmärrä sitä sosiaalista kontekstia, jossa he elävät. Koska vaikuttaminen ja viestintä ovat prosessi, emme voi olettaa tiedottavamme ja muuttavamme toisten käyttäytymistä ymmärtämättä heidän arvojaan ja tarpeitaan.

Greene, Rubin, Hale ja Walters (1996, 132) ovat pohtineet nuorille suunnattua terveystas-

vatusta nuoren itsekeskeisyyden (egocentrism) näkökulmasta. Heidän mielestään nuorille suunnattua terveystasvatusta voidaan suunnitella hyödyntäen sitä tietoa, mitä on olemassa nuorten itsekeskeisyydestä. Tutkijoiden mukaan oleellista on ymmärtää nuorten kognitiivisen kehityksen piirteitä, sillä sen avulla nuorille tarkoitettua viestintää voidaan kohdentaa aiempaa tarkemmin juuri nuorisolle.

Tutkijoiden mukaan aikaisemmissa nuorille suunnatuissa terveystkampanjoissa on korostettu tietoa ja sosiaalisia taitoja, mutta unohdettu nuorten kyky prosessoida informaatiota. Tutkijat selvittivät nuorten suhtautumista terveystviestintään näiden itsekeskeisyyden kautta. Itsekeskeisyyden he määrittivät Elkindin (1978) mukaan, jolloin itsekeskeisyys voidaan jakaa kuvitelluksi yleisöksi (imaginary audience eli IA) ja henkilökohtaisiksi tarinoiksi (personal fable eli PF). IA tarkoittaa sitä, että yksilö on kyvytön erottamaan objektia ajatuksesta. Tämä johtaa siihen, että nuori kuvittelee kaikkien olevan kiinnostuneita hänen asioistaan, koska hän itsekkin on. PF puolestaan tarkoittaa sitä, että uusi kyky ajatella asioista johtaa ihastukseen yksilön omista ajatuksista ja varmuudesta siitä, että kukaan muu ei ajattele samalla tavalla. Näin syntyy uskomus omasta ainutlaatuisuudesta ja haavoittumattomuudesta. Tutkijoiden mukaan itsekeskeisyys alkaa lisääntyä 11 - 12 vuoden iässä, kun nuoren ajattelu alkaa siirtyä formaalisten operaatioiden tasolle. Itsekeskeisyyden aika puolestaan päättyy teinivuosien lopussa ennen 20:ta ikävuotta. Tutkijat uskovat, että nuoret, joilla on korkea PF:n taso, eivät piittaa terveystkasvatukseen sisältyvistä varoituksista, koska he kokevat olevansa niin erikoisia, etteivät riskit koske heitä, tai he uskovat, ettei varoituksen sanoja ole tarkoitettu heille. Ne nuoret puolestaan, joilla on korkea IA:n taso, huolehtivat kyllä muista, mutta huoli on itsekeskeistä, koska se on huolta toisten ajatuksista itsestä. (Greene ym. 1996, 134 - 135.)

Tutkimuksessaan tutkijat olivat kiinnostuneita nuorten itsekeskeisyyden suhteesta aiottuun käyttäytymiseen ja riskiin liittyvään asenteeseen. Lisäksi testattiin nuorten aidsiin liittyvää tietämystä. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella tutkijat ovat vakuuttuneita siitä, että nuoren itsekeskeisyyden määrä ja laatu ennustavat hyvin nuoren aiottua käyttäytymistä. Tutkimuksen mukaan esimerkiksi korkea IA on yhteydessä nuoren haluun totella muita. Näiden nuorten kohdalla, esimerkiksi erilaiset varoitukset voivat suunnata käyttäytymistä haluttuun suuntaan. Toisaalta, mikäli tämän tyyppiset nuoret kuuluvat

ryhmään, jossa kannustetaan riskikäyttäytymiseen, jo pelkästään kuuluminen ryhmään on nuorelle riski. (Greene ym. 1996, 146.)

Tutkijoiden mukaan nuorten IA:sta ja PF:stä saatua tietoa voidaan hyödyntää terveystkampanjoiden suunnittelussa muun muassa seuraavasti: Kampanjat, joissa nuoret keskustele- vat aikuisen johdolla, voivat olla hyödyllisiä, sillä silloin nuoret oppivat, mitä muut ajattelevat samasta asiasta, ja he kykenevät tarkastelemaan omia ajatuksiaan objektiivises- ti. He havaitsevat myös, että kaikki eivät koko ajan tarkkaile heitä. Tällä on tutkijoiden mukaan merkitystä erityisesti silloin, kun yritetään vahvistaa käyttäytymistä, joka ilmenee ystävien odotusten vastaisesti. Tutkijat ovat myös sitä mieltä, että kampanjat, jotka vaativat nuorilta formaalista ajattelua, ovat tehokkaampia kuin kampanjat, joissa tarjotaan tietoa, valmiita vastauksia tai joissa pelotellaan nuoria. (Greene ym. 1996, 146 - 148.)

Tutkijoiden mukaan viestintäkampanjoita suunniteltaessa tulisi huomioida myös kohde- ryhmän ikä. Nuoremmille (sekä IA että PF ovat korkeita) kannattaisi suunnata kampan- joita, joissa joko vahvistetaan tai pyritään muuttamaan sosiaalisia normeja. Vanhemmille nuorille puolestaan kannattaisi suunnata kampanjoita, joissa pyritään yksilön asenteen muutokseen eikä normien muokkaukseen. Sekä nuoremmille että vanhemmille nuorille tarkoitetuissa kampanjoissa voidaan tutkijoiden mukaan hyödyntää medioita. Mediat voisivat välittää nuorille vaihtoehtoisia ratkaisuja kuitenkin niin, että yleisöllä on mahdol- lisuus tehdä asioista omia päätelmiä. Valmiiden ja "oikeiden" vastausten välittäminen saattaa tutkijoiden mukaan tuntua nuorista pakottamiselta. (Greene ym. 1996, 148.)

Greenen ym. saamia tuloksia voisi soveltaa päihdevideoiden laadinnassa muun muassa siten, että videon sisältöjä ja toteutusmenetelmiä valittaisiin sen mukaan, kenelle videota on tarkoitus näyttää. Nuorempiin katsojiin voidaan vielä vaikuttaa vetoamalla sosiaalisiin normeihin, mutta teini-ikäiset vaativat asiaa syvällisemmin käsitteleviä sisältöjä.

3.2.3 Nuorten suhtautuminen päihhteisiin

Kontula ja Koskela (1992) kartoittivat valtakunnallisesti suomalaisten käsityksiä ja

mielipiteitä huumeista sekä huumeiden käyttöä. Tulosten mukaan nuoremmat ikäryhmät suhtautuvat huumeisiin aiempaa vähemmän kielteisesti. Tutkimuksen mukaan kovia huumeita käytetään maassamme edelleen vähän, mutta jo tuolloin 15-vuotiaiden tyttöjen keskuudessa havaittiin lääkkeiden ja alkoholin sekakäytön lisääntyneen.

Vastaavan suuntaisia tuloksia on saatu aivan viime aikaisissa tutkimuksissa, joiden mukaan nuoret suhtautuvat melko myönteisesti päihteisiin ja niiden käyttöön. Tämä käy ilmi Rimpelän ja Liinamon (1996) tekemistä kouluterveyttä koskevista tutkimuksista. Esimerkiksi Keski-Suomessa keväällä 1996 tehdyssä tutkimuksessa enemmistö kahdeksas- ja yhdeksäsluokkalaisista nuorista, 70 % tytöistä ja 59 % pojista hyväksyi satunnaisen tupakoinnin. Pari alkoholiannosta viikossa hyväksyi lähes puolet (46 %) vastanneista ja humalan kerran viikossa hyväksyi 32 % kyselyyn osallistuneista. Huumeiden käyttöön nuoret suhtautuvat jyrkemmin, sillä satunnaisen marihuanan käytön hyväksyi seitsemän prosenttia vastanneista. (Rimpelä & Liinamo 1996, 2.)

Keskisuomalaisista nuorista 21,8 % tupakoi viikottain. Kahdeksannella luokalla runsas kolmannes (36 %) ilmoitti käyttävänsä alkoholia ainakin kerran kuussa. Yhdeksännellä luokalla alkoholia ainakin kerran kuussa käyttäviä oli jo 51 % vastanneista. 8. luokkalaisista viisi prosenttia ilmoitti juopuvansa kerran viikossa, yhdeksäsluokkalaista saman vastauksen antoi 10 % vastanneista. Tutkimuksessa nuorten huumeekokeiluja selvitettiin epäsuorasti tiedustelemalla, kuinka monta huumaavia aineita kokeilleita nuoret tiesivät olevan tuttaviansa joukossa. Runsas kolmannes (37 %) vastanneista tiesin tuttavissaan jonkun, joka oli kokeillut huumaavia aineita. Nuorten omissa huumeekokeiluissa yleisintä oli alkoholin ja pillereiden sekakäyttö. Koko tutkimusaineistosta 12 % vastanneista ilmoitti käyttäneensä lääkkeitä ja alkoholia sekaisin ainakin kerran. Huomattavaa tuloksissa oli se, että tytöt ilmoittivat poikia enemmän kokeilleensa pillereiden ja alkoholin sekakäyttöä. Yhdeksännellä luokalla viidennes tytöistä (21 %) ilmoitti käyttäneensä lääkkeitä ja alkoholia sekaisin ainakin kerran. Poikien prosenttiosuus oli alle kymmenen. (Rimpelä & Liinamo 1996, 19-26.)

Koskinen-Ollonqvistin (1993, 54) tekemän tutkimuksen mukaan pääsyy nuorten juomiseen on tarve ilmaista itseään. Myös kaveriporukoiden normit selittivät osaltaan nuorten

juomakäyttäytymistä. Kaveripiirit määräävät pitkälti sitä, aloittaako nuori juomisen vai ei. Huumeiden käytön aloittamiseen vaikuttavat pitkälti samat syyt. Kontulan ja Koskelan (1992) mukaan nuorten huumekekeiluihin vaikuttavat muun muassa syrjäytyminen, arvostuksen hakeminen kaveriporukassa, oman pätevyyden osoittaminen tai helpotuksen etsiminen elämäntilanteiden aiheuttamaan ahdistukseen.

3.2.4 Nuorten käsityksiä koulun terveystieteiden tavoitteista

Koskinen - Ollonqvist (1993, 52-53) kysyi tutkimuksessaan pääkaupunkiseudun nuorten käsityksiä koulun terveystieteistä. Tulosten mukaan nuorten mielestä koulun terveystieteiden tavoitteena on muun muassa neuvoa nuorille terveet elämäntavat, opastaa nuoria pitämään huolta omasta hyvinvoinnistaan ja puhua nuorille terveyttä edistävästä ja sitä tuhoavista tekijöistä.

Tutkijan kysyessä nuorten suhtautumista koulun alkoholiopetukseen kyselyyn vastanneet nuoret pitivät sitä tarpeellisena. Nuoret korostivat, että opetuksen onnistumisen edellytyksenä on asian mielekäs esittäminen. Nuorten mielestä alkoholiopetusta voisi toteuttaa muun muassa seuraavasti: kertomalla haitoista, pelottelemalla järkyttävillä ja vahvasti tunteisiin vetoavilla videoilla ja elokuvilla ja tuomalla kouluun alkoholista kertomaan elämästään. Alkoholiopetuksen tulisi nuorten mielestä myös ohjata nuoria vastuulliseen alkoholin käyttöön.

Nuoret tuntuvat pitävän alkoholiopetusta tarpeellisena, mutta he ovat hyvin kriittisiä opetusmenetelmien suhteen. Mielenkiintoista on, että 13 - 15 -vuotiaat nuoret uskovat pelottelun ja uhkailun olevan parhaita alkoholiopetuksen keinoja. Pelottelun hyödyntämisestä vaikuttamisprosessissa on tutkittu paljon. O'Keefen (1991, 165) mukaan keskeinen kysymys on, kuinka voimakasta pelottelun tulisi olla, jotta se olisi tehokasta? Onko vähempi pelottelu tehokkaampaa kuin voimakas pelottelu vai päinvastoin? Tutkimusten mukaan (ks. Witte & Morrison, 1995; Tossavainen 1993) pelottelu ja uhkailu terveystieteiden kasvatuksessa ei välttämättä takaa pitkäaikaisia tuloksia.

3.3. Tiivistelmä teoriaosuudesta

Tämän tutkimuksen teoriaosuudessa on pohdittu vaikuttamisen käsitteistöä ja sitä, mihin päihteistä kertovissa terveystasvatusvideoissa pyritään vaikuttamaan. Vaikuttaminen on määritelty tässä tutkimuksessa viestintäprosessiksi, jossa toinen pyrkii muuttamaan toisen päihteisiin ja niiden käyttöön liittyvää tietämystä, asenteita, uskomuksia ja käyttäytymistä.

Nuorille kohdennetussa terveystasvatuksessa on sovellettu muun muassa sosiaalisen oppimisen teoriaa ja harkitun toiminnan teoriaa. Sosiaalisen oppimisen teoriassa keskeisenä ajatuksena on, että ihminen oppii muita havainnoimalla. Ja kun hän huomaa, että toista palkitaan tämän toiminnasta, hän itsekin alkaa toimia samalla tavalla (ks. Trenholm & Jensen 1992). Sosiaalisen oppimisen teoriaa on sovellettu lukuisissa nuorille kohdennetuissa terveystasvatusohjelmissa ja -kampanjoissa (ks. Eiser & Eiser 1996).

Harkitun toiminnan teoriassa puolestaan oletetaan, että ihmisten käyttäytymistä ohjaavat aikomukset, joihin vaikuttavat muun muassa asenteet (ks. O'Keefe 1991). Tutkimuksissa, joissa harkitun toiminnan teoriaa on sovellettu, on oletettu, että esimerkiksi nuorilla on aikomuksia joko käyttää päihteitä tai olla käyttämättä niitä. Esimerkiksi Tossavainen (1993) toteaa, että terveystasvatuksen tulisi vahvistaa nuorten aikomuksia olla käyttämättä päihteitä.

Teoriaosuudessa on edellisten lisäksi esitelty kaksi muuta vaikuttamiseen liittyvää teoriaa: ELM-teoria ja informaation prosessoinnin teoria. ELM-teoria on esitelty siksi, että se käsittelee enemmän vaikuttamisen kohteena olevan henkilön motivoitumista esitettyä asiaa kohtaan ja sitä, miten vastaanottaja prosessoi vaikuttamaan pyrkivää viestiä. Informaation prosessoinnin teoria puolestaan on esitelty siksi, että sitä on käytetty jonkin verran taustatietona, kun on suunniteltu erilaisia vaikuttamaan pyrkiviä kampanjoita. Vaikka informaation prosessoinnin teoria on hyvin kaavamainen, se voi toimia teorian luoja McGuiren (1990) mukaan muistilistana silloin, kun pohditaan vaikuttamaan pyrkivän kampanjan tai esityksen rakennetta.

Vaikuttamista käsittelevässä osassa on pohdittu myös terveystietokasvatuksen vaikuttavuutta. Luvussa on esitetty erilaisia terveystietokasvatustutkimuksia (ks. esim. Bruke ym. 1992; Babrow ym. 1990), joissa on käytetty erilaisia menetelmiä. Lisäksi on pohdittu, millaiset vaikuttamisen mahdollisuudet joukkoviestimillä on yksilön terveyttä koskevissa asioissa. Keskeinen johtopäätös on, että ei ole olemassa yhtä ja varmaa menetelmää, jolla pystyttäisiin muuttamaan yksilön terveystietokäyttäytymistä. Joukkoviestintien vaikuttamismahdollisuuksista puolestaan voidaan todeta, että joukkoviestimet eivät useinkaan pysty muuttamaan vastaanottajan käyttäytymistä, vaan niiden vaikutusmahdollisuudet rajoittuvat lähinnä vastaanottajan tietoisuuden lisäämiseen ja muuttamiseen (ks. Reardon 1988).

Sitä, millainen vaikuttamaan pyrkivän videon tulisi olla, on tarkasteltu samasta viitekehuksesta kuin vaikuttamaan pyrkivää puhe-esitystäkin. Jotta puhe-esitys olisi vaikuttava, puhujan tulisi muun muassa tuntea kohdeyleisönsä hyvin ja hänen tulisi pitää uskottavuutensa korkeana koko esityksen ajan (ks. Gronbeck ym. 1990; Lucas 1992). Myös sitä on pohdittu, millaisia tekijöitä lähestymistavan valinnassa olisi huomioitava, ja millainen merkitys nonverbaalisella viestinnällä on viestin vaikuttavuuden kannalta.

Luvussa, jossa käsitellään videota terveystietokasvatuksen oppimateriaalina ja nuoria terveystietokasvatuksen kohteena, on muun muassa esitetty tutkimuksia, joissa on käytetty videota terveystietokasvatuksen oppimateriaalina (ks. Eiser & Eiser 1996; Maibach & Flora 1993). Lisäksi on esitelty tietoa, mikä liittyy niin nuorten kuin opettajienkin odotuksiin terveystietokasvatuksen tavoitteista ja sisällöistä. Nuoret esimerkiksi pitävät terveystietokasvatusta tärkeänä, mutta he ovat hyvin kriittisiä sen esitystapojen suhteen (ks. Koskinen-Ollonqvist 1993). Luvussa on myös tarkasteltu sitä, miten nuoren kehitysvaihe vaikuttaa hänen kykyynsä vastaanottaa ja prosessoida terveyteen liittyvää tietoa.

4 TUTKIMUSKYSYMYKSET JA -MENETELMÄT

4.1 Tutkimuskysymykset

1. Millaista on päihteistä kertovissa terveystasvatusvideoissa oleva vaikuttaminen?

Tällä kysymyksellä etsin oman analyysini avulla vastauksia muun muassa siihen, miten päihdevideot motivoivat katsojiaan seuraamaan videota, miten vaikuttamaan pyrkivä sanoma rakentuu, miten esitettyjä väitteitä perustellaan ja miten vastaanottajaan yritetään vedota.

2. Millaista on nuorten mielestä päihdevideoiden tehokas vaikuttamaan pyrkivä ilmaisu?

Tähän kysymykseen etsin vastausta nuorten omista, videonäytteistä tekemistään arvioinneista. Yritän selvittää, mikä herättää nuoren kiinnostuksen käsiteltävää aihetta kohtaan, millainen viestintä on nuorten mielestä uskottavaa ja kokevatko nuoret, että tunteisiin vetoava viestintä on heidän mielestään tehokasta.

3. Miten nuoret analysoivat vaikuttamaan pyrkiviä videoita?

Tällä kysymyksellä pyrin löytämään katsojien joukosta erilaisia katsojatyyppejä ja hahmottamaan sitä, mihin nuoret perustavat omat arviointinsa.

4.2 Tutkimusmenetelmien esittely

Alasuutari (1993, 23-26) käsittelee laadullista tutkimusta prosessina, joka alkaa aineistosta tehtyjen havaintojen pelkistämisestä ja päättyy arvoituksen ratkaisemiseen. Havaintojen pelkistämällä tarkoitetaan sitä, että aineistoa tarkastellaan vain tietystä teoreettis-metodologisesta viitekehuksesta. Omassa tutkimuksessani viitekehys rakentuu viestinnällisestä vaikuttamisesta sekä terveystasvatukseen liittyvästä aineistosta. Tutkimukseni on

luonteeltaan kuvaileva ja laadullinen, sillä metodologisesti tutkimus koostuu omista videoista tekemistäni havainnoista sekä nuorten videoista tekemistä arvioinneista.

Alasuutarin mukaan havaintojen pelkistämisen toisena osana on havaintojen yhdistäminen. Näin raakahavaintojen määrää karsitaan yhdistelemällä niitä yhdeksi havainnoksi tai harvemmaksi havaintojen joukoksi. Tutkijan tehtävänä on luoda sääntöjä tai sääntöraakenteita, jotka pätevät koko aineistoon. Alasuutarin ohjeiden mukaan tässä tutkimuksessa tavoitteenani on löytää tekijöitä, jotka kuvaavat päihteistä kertovissa videoissa ilmenevää vaikuttamista. Lisäksi pyrin ryhmittelemään sellaisia vaikuttamaan pyrkivän viestinnän piirteitä, joita nuoret pitävät tehokkaana ja vaikuttavana ja toisaalta tarkastelemaan, millaiset tekijät erottelevat nuorten käsityksiä vaikuttavasta esityksestä.

4.2.1 Videoiden analysointi

Miten analysoida päihteistä kertovaa videota ja siinä ilmenevää vaikuttamista? Elokuva-analyysin pohjalta päihdevideota voi lähestyä muun muassa genre-analyysin avulla. Alanen (1994, 91) on määritellyt elokuvan genren seuraavasti: *“Elokuvan genre on merkittävä teosten ryhmä, jota yhdistää suuri joukko seuraavista tekijöistä: perustava tematiikka, todellisuussuhde, tyyli, juonirakenne, henkilö- ja tähtityypit, kuva-aiheet ja kuvamaailmat, ääni- ja musiikkiratkaisut sekä tapahtumapaikkaa ja -aikaa määrittävät tekijät.”*

Elokuvan genren määritelmää voi osaltaan soveltaa myös päihdevideon analyysiin. Ainakin voisi olettaa, että videoilla on runsaasti yhdistäviä tekijöitä, kuten tematiikka, henkilötyypit, juonirakenne sekä tekniseen toteutukseen liittyvät ratkaisut. Toisaalta voisi ajatella, että se, mikä kunkin videon erottaa toisistaan on juuri se, mikä vaikuttaa kohdeyleisöön eniten, kuten näkökulma, jolla tematiikkaa tarkastellaan sekä erilaiset tyyli-
linnat.

Päihteistä kertovaa videota voidaan myös lähestyä tarkastelemalla sitä kertomuksena. Kinnunen (1991, 83) määrittelee kertomuksen tapahtuman, teon tai toiminnan kuvaukseksi.

si. Ja koska kertomukseen liittyy aina muutos, kertomus on siksi myös muutoksen kuvausta. Kinnunen jakaa kertomukset kahteen ryhmään: a) kertoja vain kertoo mitä on tapahtunut, b) näin kertoessaan hän vaatii vastaanottajaa ryhtymään toimeen.

Päihteistä kertovissa videoissahan kuvataan juuri muutosta, eli mitä siitä seuraa, jos alat käyttää huumeita tai alkoholin käyttösi on kohtuutonta. Videoissa usein kerrotaan jokin tarina. Tarina on joko kuvitteellinen, eli videon toteutus on draamaa, tai sitten videolla ihmiset kertovat omaa tarinaansa, omista päihdekokeiluistaan. Lisäksi päihteitä käsittelevissä videoissa todennäköisesti ainakin yritetään, että videon näkemisen jälkeen vastaanottaja alkaisi toimia toisin. Toisin sanoen katsoja välttäisi huumeita, miettisi omaa alkoholin käyttöönsä tai siirtäisi päihdekokeiluja myöhäisemmäksi ajankohdaksi.

Fisher (ks. Littlejohn 1996, 173-174) uskoo, että ihmisen rationaalisuus kaikissa muodoissaan perustuu oleellisesti kertomuksiin. Hänen mukaansa siis kaikenlainen viestintä voidaan ymmärtää kertomuksena. Perinteisen argumentoinnin kannattajat ovat sitä mieltä, että kertomus ei ole rationaalista argumentointia, mutta Fisherin mukaan myös kertomukset sisältävät rationaalisuutta. Hänen mukaansa argumentointi on paljon kirjavampaa kuin retorinen tai tekninen argumentointi antavat ymmärtää. Fisherin mukaan kertomus ei ole vain fiktiivinen tarina, vaan kertomukseksi voidaan määritellä mikä tahansa verbaalista ja nonverbaalista viestintää sisältävä selitys, jonka tapahtumilla on järjestys, joille kuuntelijat antavat merkityksiä. Narratiivinen paradigma kuvailee, mitä ihmiset tekevät viestiesään, se ei sanele, miten ihmisten pitäisi tehdä.

Fisherin mukaan kertomukseen laatua määrittävät sen koherenssi sekä tarkkuus (fidelity). Koherenssilla tarkoitetaan lähinnä kertomuksen järkevyyden astetta. Koherentti kertomus muodostuu osista, jotka ovat järkevästi toisiinsa sidoksissa, kertomus on johdonmukainen suhteessa muihin vastaavanlaisiin kertomuksiin ja kertomuksessa olevat henkilöt ovat uskottavia sekä kertojan että kuuntelijoiden mielestä. Kertomuksen tarkkuus puolestaan tarkoittaa kertomuksen todenmukaisuutta ja reliabilisuutta. Tarkka kertomus kuulostaa kuuntelijoista todelta. Hyvä kertomus täyttää Fisherin mukaan seuraavat viisi kohtaa: ensinnäkin kertomus on tarina arvoista, toiseksi arvojen on sovittava kertomuksen moraaliin sekä päätökset, joita kertomuksen henkilöt tekevät, on oltava esitettyjen arvojen

mukaisia, arvojen on tuotettava positiivisia asioita ihmisten elämään, kertomuksessa esiintyvien arvojen on oltava johdonmukaisia ihmisten oman kokemuksen kanssa ja arvot ovat osa ideaalista näkemystä ihmisten toiminnasta. (Littlejohn 1996, 174.)

Fisherin teoriaan tarinoista voidaan mielestäni soveltaa hyvin päihdevideoiden, ja niissä ilmenevän vaikuttamisen analysointiin. Jos kertomukset ovat katsojien kannalta järkeviä ja tosia, niin todennäköisesti ne ovat myös vaikuttamisen kannalta tehokkaita.

Valitsemastani näkökulmasta minua kiinnostaa se, ketkä videolla esiintyvät, miten videon sanoma rakentuu ja miten katsojaa suostutellaan omaksumaan esitetty viesti. Analyysiini sain vinkkejä Isotaluksen (1996) väitöskirjasta, jossa hän analysoi televisio-ohjelmia kvalitatiivisen observoinnin keinoin. Hänellä observointi oli puolistrukturoitu, mutta itse käytän täysin avointa observointia. Toisin sanoen kirjaan ylös kaiken sen, mitä videolla on. Tämän jälkeen alan tutkia, mitä aineisto minulle tarjoaa.

Analyysissäni on mukana viisi 1990-luvulla valmistunutta päihteistä kertovaa videota. Videot sain käyttöni Terveyden edistämisen keskukselta sekä Editasta. Tilatessani videoita toiveenani oli vain, että ne olisi suunnattu nuorille ja että ne olisivat mahdollisimman uusia. Käytössäni olivat seuraavat videot: vuonna 1994 valmistunut Dokata, pokata, mokata, vuonna 1996 valmistunut Outoja poissaoloja, vuonna 1995 valmistunut Promille-peliä, vuonna 1996 valmistunut my first Känni ja vuonna 1990 valmistunut Alkoholi -lyhyt oppimäärä.

Omassa analyysissäni pyrin lähestymään aihetta samasta näkökulmasta kuin pyydän lukiolaisiakin lähestymään, toisin sanoen tarkastelen, miten videossa katsojaa motivoidaan, pyritäänkö herättämään tunteita ja millaisiin tekijöihin video perustaa uskottavuutensa. Käytännössä analyysini eteni seuraavasti: Aluksi tarkastelin, millainen video on yleensä ja yritin selvittää sen juonen. Tarkastelin, miten siirtymät aiheesta toiseen on esitetty ja millainen video on tekniseltä toteutukseltaan. Sen jälkeen aloin tarkastella videolla olevia henkilöitä ja heidän puheitaan. Ketkä videolla esiintyvät ja mitä he sanovat. Tämän jälkeen tutkin, miten aihetta käsitellään, toisin sanoen etsin suostuttelua ja tarkastelin aihetta puoltavia ja vastustavia argumentteja. Lopuksi vielä pohdin, millai-

nen merkitys musiikilla ja väreillä on esitettyyn sisältöön. Jokaisen videon olen katsonut noin viisi kertaa. Lisäksi litteroin kaikki videot. Litteroinneista pystyy havaitsemaan kertomuksen rakenteen selkeämmin sekä havaitsemaan teemojen suhteet.

4.2.2 Nuoret videonäytteiden arvioijina

Tutkimuksen se osa, jossa nuoret saivat arvioida vaikuttamisen tehokkuutta, suoritettiin lomakkeen avulla. Nuoret katsoivat viisi kappaletta valitsemiani videonäytteitä ja arvioivat niistä Likertin 5-portaisella asteikolla viestinnän vaikuttavuuteen liittyviä piirteitä. Asteikolla numero yksi ilmaisi aina vähintään mahdollista, esimerkiksi kiinnostusta ja numero viisi suurinta mahdollista, esimerkiksi kiinnostusta videota kohtaan. Tämän lisäksi he saivat perustella tekemänsä arvioinnit kunkin dimension alla olevaan avoimeen kohtaan. Nuorilta kysyttiin seuraavia asioita: Herättikö videonäyte heidän kiinnostuksensa aihetta kohtaan, herättikö videonäyte katsojissa tunteita ja oliko videonäyte katsojien mielestä uskottava? Lisäksi kysyttiin, haluaisiko katsoja nähdä koko videon näkemänsä näytteen perusteella (liite 1). Viimeisellä kysymyksellä kartoitettiin lähinnä sitä, vaikuttiko video katsojaan niin paljon, että hän haluaisi katsoa sen kokonaan. Jokaista näytettä varten vastaajille jaettiin aina uusi lomake täytettäväksi.

Valitsin nuorille esittämäni videonäytteet sen perusteella, että ne olisivat mahdollisimman erilaisia, ja että niissä esiintyisi erilaista vaikuttamista. Dokata, pokata mokata -videosta en esittänyt näytettä katsojille, koska my first Känni -video on hyvin samanlainen ja siitä nuoret näkivät otteen. Outoja poissaoloja -videosta näytin kaksi kohtaa, joista ensimmäisessä kiinnostukseni kohdistui erityisesti siihen, mitä mieltä nuoret ovat draaman käytöstä päihdevideoissa. Saman videon toisessa näytteessä puolestaan kiinnostukseni kohdistui siihen, mitä mieltä katsojat ovat siitä, että vertaisryhmä, eli toiset nuoret kertovat päihteisiin liittyviä faktoja. Kolmas näyte oli Promillepeliä -videosta, jossa kiinnostuksen kohteena oli nuorten arviot dokumentin käytöstä päihdevideoissa. Neljäs näyte oli videosta my first Känni, jonka aloituksen näytin katsojille. Kyseisen videon aloituksella on mielestäni selkeät tavoitteet, ja siksi halusin saada nuorten mielipiteet siitä. Viimeinen näyte oli videosta Alkoholi - lyhyt oppimäärä. Siinä kiinnostukseni kohdistui erityisesti

siihen, mitä mieltä nuoret ovat humaltuvasta sarjakuvamiehestä, jonka äänen käyttö vaihtelee asiallisesta humalaisen soperteluun.

Näytteet esitettiin erään keskisuomalaisen lukion äidinkielen kurssia suorittaville oppilaille. Paikalla oli 31 - 33 oppilasta ja heidän ikäjakaumansa oli 17 - 19 vuotta niin, että vastaajista 27 oli 17-vuotiaita, 6 vastaajista oli 18-vuotiaita ja yksi vastaajista oli 19-vuotias. Vastaajista kuusi oli poikia ja tyttöjä oli 28. Vastaajaryhmäksi valittiin lukioikäisiä nuoria, koska heille päihdevideot eivät ole enää uusi asia. Videoihin jo aiemmin tutustuneina he kykenevät arvioimaan ja analysoimaan niitä kriittisemmin kuin esimerkiksi juuri yläasteelle tulleet nuoret.

5 ANALYYSI JA NUORTEN ARVIOT PÄIHDEVIDEOIDEN VAIKUTTAMISESTA

Analysoin tutkimuksessa mukana olleet viisi videota video kerrallaan, ja oman analyysini perään esitän nuorten arviot heidän siitä videosta näkemästään näytteestä. Dokata, pokata, mokata-videosta on vain oma analyysini, sillä nuoret eivät ole nähneet tästä videosta näytettä. Johtopäätökset tuloksista esitän luvussa kuusi.

5.1 Dokata, Pokata, Mokata

Tämä video on vuonna 1994 valmistunut dokumentti, jossa useat nuoret vastaavat haastattelijalle alkoholia ja sen käyttöä käsitteleviin kysymyksiin. Videolla esiintyvät nuoret ovat arviolta 14 - 17-vuotiaita. Osa nuorista esiintyy videolla vain kerran, osa on mukana useaan eri otteeseen. Videossa käsitellään erilaisia alkoholiin ja sen käyttöön liittyviä teemoja ja siirtymät teemasta toiseen esitetään väliotsikoiden avulla. Haastattelijaa ei videossa näytetä, eikä kysymyksiä, joihin nuoret vastaavat, esitetä ääneen. Jokainen nuori on joko yksin tai parin kanssa haastateltavana. Nuoret istuvat nojatuolissa ja kuvaaja ottaa heistä pääasiassa pelkkää lähikuvaa, jolloin puhujasta näkyvät vain kasvot ja hieman ylävartaloa. Musiikkia videossa ei ole lainkaan. Videon kesto on 20 minuuttia.

5.1.1 Teemojen vaihtelua

Video alkaa tekstillä: “Mä muistan sen maksan.” Videon ensimmäinen osa on johdanto, jossa nuoret moittivat koulussa saamaansa päihdeopetusta huonoksi. Eniten nuoria ärsyttää päihdevalistuksen toteutustapaa, sillä heidän mielestään se ei ole uskottavaa, jos opettaja tai lääkäri saarnaa alkoholista. Opetus on myös liian hajautettua. Samoja asioita käsitellään monen eri aineen tunneilla. Lisäksi opetuksessa käytettävä oppimateriaali on erään tytön mukaan “täyttä paskaa”.

Puheviestinnän kirjallisuudessa korostetaan (ks. Beebe & Beebe 1997), että esityksen alkun funktiona on muun muassa herättää yleisön mielenkiinto käsiteltävää aihetta kohtaan, esitellä käsiteltävä aihe ja antaa yleisölle syy ryhtyä kuuntelemaan esitystä. Lisäksi vaikuttamaan pyrkivässä puheessa yleisölle pitäisi osoittaa tarve tai ongelma, johon juuri tämä esitys tarjoaa tyydytyksen tai ratkaisun. Tässä tapauksessa mielenkiintoa herätellään ongelmalla, johon katsoja olettaa videon tarjoavan ratkaisun. Koska kaikenlainen aiemmin saatu päihdeopetus on ollut epäonnistunutta, niin katsoja voi olettaa, että nyt on luvassa jotakin uutta, tehokasta ja aiemmasta poikkeavaa päihdeopetusta.

Dokata, pokata, mokata -videolla ei ole selkeää rakennetta. Esitys etenee lähinnä kronologisesti teemoittain, joissa pääasiassa etsitään syitä nuorten alkoholin käytölle ja toisaalta esitetään siihen liittyviä seurauksia. Kronologisuudella tarkoitan sitä, että aluksi videossa pohditaan hetkeä ennen juomaan lähtemistä, sitten puhutaan itse kokemuksesta ja sen jälkeen siitä seuranneista asioista. Aivan videon lopussa nuoret antavat nuorille alkoholin käyttöön liittyviä ohjeita.

Esitys etenee tunnesävyiltään positiivisuudesta negatiivisuuteen. Esityksen ensimmäisessä osiossa puhutaan siitä, millaisia asioita on huomioitava ennen kuin lähtee juomaan. Sitten kolme nuorta kertoo kokemuksensa ensimmäisestä humalastaan ja siihen liittyvästä jännityksestä. Toisessa osiossa nuoret kertovat siitä, miten heidän vanhempansa ovat suhtautuneet nuorten juomiseen, ja miltä on tuntunut, kun on jäänyt tekemisistään kiinni. Kolmas osio on kaksiosainen. Ensin kaksi tyttöä kertovat, millaista on elää alkoholistivan-

hempien lapsena ja alkoholistin ystävänä, ja toisessa osiossa nuoret pohtivat sitä, mistä nuorten juominen johtuu. Nuoret kertovat myös miten he kieltäytyvät, jos kaverit pyytävät mukaan juomaan. Videon neljäs teema käsittelee alkoholia ja seksiä. Viidennessä osiossa nuoret kertovat peloista, joita he liittävät juomiseen. Lopuksi nuoret antavat katsojille neuvoja, miten alkoholin kanssa pärjää. Video loppuu siihen, kun tyttö, joka aikaisemmin kertoi vanhempiansa alkoholismista sanoo: “Ja he elivät elämänsä onnellisina loppuun asti, ehkä”.

Video on kohdennettu asian sisällön puolesta lähinnä niille nuorille, joilla ei vielä ole kokemuksia alkoholista, koska siinä käsitellään asioita, jotka liittyvät ensimmäisiin juomakokeiluihin: juoman hankinta, vanhempien kohtaaminen, juomiseen liittyvä jännitys. Niille, joilla jo on kokemuksia päihteistä, video ei välttämättä tuo mitään uutta tietoa eikä uutta näkökulmaakaan. Suurimmalla osalla nuorista juomiseen liittyvät kokemukset ovat videonkin perusteella melko samanlaisia.

Toisaalta video on kohdennettu myös vanhemmille, koska siinä on muutama sellainen kohta, jotka saattaisivat puhutella nuorten vanhempia. Nuoret nimittäin puhuvat vanhempiensa suhtautumisesta juomiseen sekä siitä, miten toivoisivat vanhempiensa suhtautuvan nuoren alkoholikokeiluihin.

Tyttö 1: “Se oli kaikkein hirveintä, ku porukat oli huomannu, et oli juonnu jotain, mut ne ei puhunnu siit mitään. Ne ei ees haukkunnu. Se oli kaikkein hirveintä. Ne vaan katto silleen, et tossakin yks mejjän pentu. Että tollasii on kasvatettu. Olis ollu parempi jos...”

Tyttö 2: Jos ne olis sanonnu tai huutannu tai (tauko) itkenny siinä.”

“Mun mielest vanhempien pitäs tavallaan kasvaa sen lapsen mukana. Ei tietenkää hyväksyä sen tekoja, mut hyväksyä se lapsi.” Tyttö

5.1.2 Videon uskottavuus

Esityksen uskottavuus syntyy siitä, miten esiintyjä vakuuttaa kuuntelijansa. Beeben (1997, 380) mukaan uskottavuus (credibility) on yleisön käsitys puhujan pätevydestä, luotetta-

vuudesta ja dynaamisuudesta. Tässä videossa sanoman uskottavuutta lisää se, että nuoret kertovat omin sanoin omista kokemuksistaan ja käsityksiään alkoholista. Videon uskottavuutta voi laskea se, että katsoja ei aina voi olla varma siitä, seisovatko nuoret sanojensa takana. Epävarmuus paljastuu lähinnä nonverbaalisten vihjeiden kautta. Isotalus (1995, 89) toteaa, että televisioesiintymisessä visuaalinen nonverbaalinen viestintä korostuu. Tässä videossa väitteen voi allekirjoittaa, sillä kun koko ajan kuvataan lähikuvaa, katsojalla on aikaa seurata puhujan ilmeitä ja eleitä. Videossa eräs tyttö toteaa, että hauskaa voi pitää ilman alkoholiakin, ja samalla sanoessaan asian hän kääntää kasvonsa pois haastattelijasta ja alkaa katsella käsiään. Tytön reaktiosta katsojalle voi herätä epäluulo, miksi hän juuri nyt käänsi katseensa pois, kun hän aiemmin oli katsonut haastattelijaa silmiin?

Beebe ja Beebe (1997, 277) referoivat Monroen vuonna 1937 tekemää tutkimusta, jossa yleisö piti yhtenä tehottoman ja epäluotettavan viestijän tunnuspiirteenä heikkoa katsekontaktia. Karstinen (1990) puolestaan toteaa omassa pro gradu -tutkielmassaan, että esimerkiksi suomalaiset poliisiopiskelijat ja jo työssä toimivat kuulustelijat tulkitsevat katsekontaktista rehellisyyden ja epärehellisuuden vihjeitä. Vahvaa ja vakaata katsekontaktia pidetään rehellisyyden merkinä. Tässä videossa katsekontakti herpaantuu sisällöllisesti ratkaisevalla hetkellä ja se voi vaikuttaa sanoman uskottavuuteen. Jos tällaisia uskottavuuskuoppia on esityksen aikana useita, voi koko esityksen uskottavuus kärsiä niistä.

Sanoman uskottavuuteen vaikuttaa myös sanotun perusteleminen. Videossa nuoret perustelevat kohdassa, jossa he pohtivat sitä, miksi nuoret juovat. Perusteluja on löydettävissä myös kohdasta, jossa nuoret pohtivat seksin ja alkoholin yhteensopivuutta. Perustellessaan juomisen syytä nuoret viittaavat vanhempien esimerkkiin, yläasteelle siirtymiseen ja sosiaalisen painostukseen:

“Joskus seiskal, kasil, yläasteella. Ku oli niin sidoksis, et halus kuuluu johonki ryhmää. Jos muu ryhmä lähtee dokaamaan, ni sit ne sanoo, et nääh kusipää suunnilleen, jos et lähe mukaan.” Poika

Perustellessaan alkoholin ja seksin yhteensopimattomuutta nuoret vetoavat niihin riskei-

hin, joita seksiin liittyy: sairaudet, raskauden riski ja humalaisen rakkauden pinnallisuus. Näissä perusteluissa katsojalle voi joissakin kohdissa herätä epäluulo sanoman uskottavuudesta, sillä muutamassa kohdassa puhuja ei suoraan kiellä, mutta ei myönnäkään, etteivätkö seksi ja alkoholi kuuluisi yhteen. Näissä kohdissa myös puhujan nonverbaalinen viestintä on ristiriidassa sanotun kanssa. Nuoria esimerkiksi hymyilyttää heidän puhuesaan alkoholin ja seksin yhteensopimattomuudesta, ja muutama vastaaja harkitsee sanojaan hieman pitempään ennen kuin ilmaisee sanottavansa. Osa asiaa kommentoivista nuorista pyrskähtää välillä nauramaan.

“Tietys suhtees, mut ei sillee liian paljo, ku eihän siit jää käteen mitään (alkaa kihertää vieressä istuvan kaverinsa kanssa), jos on kummatki ollu hirvees kännis.” Tyttö

5.1.3 Tunteet ja suostuttelu

Vaikuttavissa esityksissä tunteilla ja niiden heräämisellä on merkitystä. Lucasin (1995, 386) mukaan tunteisiin vetomainen on erityisen tärkeää esityksissä, joissa käsitellään arvoja tai periaatteita (policy). Vastaanottajan tunteisiin voi vedota esimerkiksi kielenkäytöllä, joka sisältää runsaasti tunnepitoisia sanoja. Vielä enemmän esiintyjä kuitenkin voi vedota tunteisiin, kun hän kertoo esimerkkejä, jotka personalisoituvat johonkin ja näin helpottavat kuulijoiden asennoitumista puheeseen tunteella.

Dokata, Pokata, Mokata -videossa yhtenä tavoitteena on herättää negatiivisia tunteita alkoholia kohtaan. Kun nuorilta kysytään alkoholiin liittyviä kokemuksia, vastauksena on pääasiassa ikäviä kokemuksia, kuten juomiseen liittyvä paha olo, vanhempien juomisen aiheuttama kärsimys, jääminen kiinni, tai että humalassa voisi sattua jotakin ikävää. Videossa nuoret käyttävät myös varsin voimakasta ja tunnepitoista kieltä.

“Se mua ärsyttää just sellanen esittäminen. Just seki, että mä tuun kolmelta koulusta, ja se on siellä kolme tuntia ottanu viinaa niin ku limua. Sit mä tuun kotia, ja se koko kämppä haisee etanolilta, ja mä tuun sinne, ja se istuu keittiön pöydän ääressä. Ja se on levittäny kaikki ruuat sinne, ja siel on kaikki ihan paskassa.” Tyttö

Videolta voi myös havaita jonkinlaista pelottelua varsinkin silloin, kun nuoret kertovat, mikä olisi pahinta, mitä humalassa voisi sattua.

“Kauheinta olis se, mitä vois tapahtua olis se, et raiskataa. Se ois hirveintä. Mun kaveri raiskattii, ku se oli kännissä. Riistettii kaverijoukon keskeltä, vietii autoo koulun pihaa, raiskattii ja tuotii takas kaupunkii. Ja siin meni sen neitsyys vielä. Se oli 13-vuotias tyttö. Se olis varmaan kauheinta, mitä vois tapahtua kännissä.” Tyttö

“Tappaa toisen. Ajaa itte kolarin, tai vahingoittaa yleensäki toista. “ Poika

Toisaalta voi käydä niin, että video ei herätäkaan katsojissa erityisiä tunteita, koska videolla esiintyville nuorille itselleen ei ole tapahtunut mitään erityistä, jolloin katsoja saattaa ajatella, että koska puhujalle ei ole käynyt mitään, niin ei minullekaan tapahdu mitään. Tai hyvin itsekeskeisessä kehitysvaiheessa oleva nuori sattaa todeta, että vaikka tuolle esiintyjälle olisikin sattunut jotakin, niin vastaavaa ei voi tapahtua minulle. Ainakin Greenen ym. (1996) tekemä tutkimus nuorten itsekeskeisyyden vaikutuksesta sanoman vastaanottoon tarjoaa tässä tapauksessa pohdiskelemisen aihetta. Greene ym. toteavat, että hyvin itsekeskeisessä kasvuvaiheessa oleva nuori ei ota vastaan tietäntyyppisiä viestejä, koska hän saattaa kokea itsensä niin ainutlaatuiseksi, ettei hänelle voi tapahtua samoja asioita kuin esimerkiksi videossa näytetään. Pahimmassa tapauksessa Dokata, pokata, mokata -video voi herättää katsojassa jopa uteliaisuutta ja kokeilunhalua, sillä se tarjoaa helppoja ratkaisuja asioiden selvittämiseksi. Esimerkiksi vanhemmat hoidellaan siten, että heille valehdellaan.

Videon lopussa vedotaan vielä nuorten omaan vastuuseen alkoholin käytössä.

“Pitäkää järki kädessä. Eiku ihan oikeesti. Se on sillee, että jonkun verran voi juoda, mut ei silleen, et tulee sellain denson maine, et on viinan pöhöttämät (näyttää käsillään kasvojaan) ja sellain. Et ei pysty niin ku hauskaa pitämään muuten ku viinan kanssa.” Tyttö

Tässä videossa on mielestäni mielenkiintoinen ristiriita. Toisaalta katsojille korostetaan, että he ovat itse vastuussa siitä, miten alkoholia käyttävät vai käyttävätkö ollenkaan. Nuoret itse puolestaan toteavat, että syy heidän juomisen tulee heidän itsensä ulkopuolelta. Toisin sanoen he siirtävät vastuun alkoholin käytöstä ja muista päihdekokeiluista

ulkopuolisille.

5.2 Outoja poissaoloja

Tämä, vuonna 1996 valmistunut, 22 minuuttia kestävä opetusvideo on toteutettu hyödyn-täen asian kerronnassa draamaa. Video on kaksiosainen, koska itse kertomuksen lomassa nuoret kertovat huumeisiin ja päihteisiin liittyviä faktoja ja päihteisiin liittyviä uskomuk-sia. Videossa on runsaasti musiikkia, ja kuvausta käytetään kerronnan tehokeinona kuvaamassa muun muassa sekaisin olevan ihmisen mielentilaa. Lisäksi erilaisilla väreillä ja valoilla ohjataan huomion kiinnittymistä haluttuun asiaan.

5.2.1 Kronologinen mutta epätarkka tarina

Outoja poissaoloja -video kertoo Masasta, joka kokeilee huumeita ja jää niihin kiinni. Videossa kuvataan, miten huumeiden käyttö alkaa ja mitä siitä seuraa, keihin kaikkiin Masan toiminta vaikuttaa ja miten asia loppujen lopuksi ratkeaa. Draaman lomassa nuoret puhuvat päihteisiin liittyvistä asioista, kuten miksi niitä käytetään, mitä ne aiheut-tavat, miten huumeiden käytön ennustetaan Suomessa kehittyvän ja mistä saa apua, jos sitä tarvitsee itse, tai jos haluaa auttaa ystäviään. Kun videolla puhutaan huumeiden käyttäjämääristä, ruutuun ilmestyy taulukko, jonka käyrä kuvaa käyttäjämäärien kasvua. Kun videolla halutaan korostaa jotakin asiaa, asia ilmestyy ruutuun myös tekstinä, esimerkiksi mitä huumeiden käyttö ihmiselle aiheuttaa ja mistä voi hakea apua.

Vaikuttamista käsittelevässä kirjallisuudessa yhdeksi vaikuttamisen keinoksi nimetään kertomukset (narratives). Jotta kertomus voisi toimia vaikuttavana, sen on täytettävä tiettyjä ehtoja. Gronbeckin (1990) mukaan kertomuksen on ensinnäkin oltava mahdolli-nen, eli että asiat voisivat tapahtua oikeasti. Toiseksi kertomuksen on oltava yhteneväinen muiden vastaavanlaisten kertomusten kanssa, jotta se voisi toimia vaikuttajana. Larson (1992) puolestaan toteaa, että draama vaikuttamisen keinona toimii, mikäli siinä esiinty-vät henkilöt edustavat vastakkaisia voimia ja tarinan juoni on yksinkertainen. Fisherin (ks.

Littlejohn 1996) mukaan toimivaan kertomukseen kuuluu edellisten lisäksi vielä kertomuksen tarkkuus, jolloin totuudenmukaisen kertomuksen on oltava totuudenmukainen pienintä yksityiskohtaa myöten.

Outoja poissaoloja -video täyttää pääosin Larsonin ja Gronbeckin ehdot. Fisherin käsittämään tarkkuuteen se ei aivan yllä. Tarinan juoni on pelkistetty ja periaatteessa mahdollinen. Tarinan juoni on melkein liian yksinkertainen, koska siinä ei tapahdu mitään odottamatonta, mikä ruokkisi katsojan mielenkiintoa. Kertomus etenee melko kaavamaisesti. Tarinan henkilöistä ei voi sanoa, että ne edustaisivat vastavoimia. Periaatteessa pahaa poikaa esittää Masan kaveri, joka tarjoaa Masalle huumeita. Toisaalta Masastakin tulee paha, koska hän kokeilee ja jää kiinni. Tämän jälkeen hän rikkoo suhteensa sekä tyttöystävähdokkaaseen että vanhempiansa. Tarinassa ei siis ole varsinaista sankaria tai pelastajaa, ellei niiksi katsota lopussa esiintyviä poliiseja ja sosiaalityöntekijöitä.

Videon uskottavuus rakentuu sen varaan, miten uskottavana katsoja fiktiivisiä henkilöitä pitää ja miten uskottavasti näyttelijät esittävät roolinsa. Oman analyysini perusteella näyttelijät olisivat voineet olla ammattitaitoisempia kuin mitä he nyt olivat. Mielestäni tunteiden ilmaisussa oli eniten heikkouksia. Esimerkiksi poikansa koulusta lintsaamiseen raivostunut äiti ei mielestäni yltänyt sellaiseen tunneilmaisuuksiin kuin itse tilanteessa kuvittelisin toimivani. Latteat näyttelijäsuoritukset vaikuttavat henkilöiden uskottavuuteen sitä heikentäen. Itse tarinan uskottavuus on osiensa summa. Muutamassa kohdassa kertomuksen johdonmukaisuus eli koherenssi ja tarkkuus eivät olleet aivan aukottomia, ja näin uskottavuus saattaa kärsiä.

Tarinan alussa Masa lähtee kotibileisiin, nappaa huoneensa nurkasta kilisevän repun ja huikkaa vanhemmilleen lähtevänsä. Isä vastaa ja muistuttaa, että Masan kotiintuloaika on kello 23.00. Tarinan edetessä Masa alkaa käyttää huumeita ja väliä kotona kiristävät. Eräässä kohtauksessa Masa riitaantuu vanhempiansa kanssa ja lähtee ulos. Hän kohtaa kaverinsa paikassa, jossa on nuoria ihmisiä, jotka tupakoivat ja juovat oluttuopeista aivan oluen näköistä nestettä. Myös Masa hörppää kaverinsa olutlasista. Tässä kohtaa kertomus voi jonkin katsojan mielestä ontua. Kertomuksen alussa käy selville, että Masa on alaikäinen, sillä hän kehuu kaverinsa äitiä hienoksi tyyppiksi, koska tämä ostaa pojalleen

juomat. Kuitenkin Masa juo olutta baarissa, onko Masa sittenkin jo täysi-ikäinen? Mistään ei selviä, kuinka kauan aikaa kotibileistä baarikohtaukseen on kulunut. Katsoja tulkitsee, että aikaa ei ole voinut kulua kovinkaan paljoa, koska Masan ihastuksen kohde Leena, ajalta ennen huumeita, vilahtaa vielä baarikohtauksessakin. Leena nimittäin näkee Masan baarin ulkopuolelta, katsoo tätä surumielisesti ja kääntyy pois, kun Masa ei ole huomaavinaan häntä. Jos Masa taas olisi kotibileiden aikaan ollut 17-vuotias ja täyttänyt kertomuksen kuluessa 18, niin kuinka monella 17-vuotiaalla on kotiintuloaika viikonloppuna kello 23.00 ?

Toinen kohtaus, jossa tarinan uskottavuus saattaa ontua, on tilanne, jossa Masa jää poliisille kiinni huumeiden hallussapidosta. Masa kävelee kaverinsa kanssa kadulla, kun kulman takaa kadulle kääntyy poliisiauto. Pojat alkavat paeta poliisiautoa, jolloin poliisi kiinnittää huomionsa heihin ja saa Masan kiinni. Mitä pojat olivat tehneet, että heidän piti paeta? Tämä ei selviä videolta. Eihän tavallinen ihminen, joka kävelee kadulla, lähde juoksemaan nähdessään poliisiauton. Ja jos henkilöllä on hallussaan huumeita ja poliisi-partio ajaa ohi, luulisi, että henkilö tekeytyisi mahdollisimman huomaamattomaksi eikä alkaisi juosta.

Video saattaa myös kärsiä uskottavuusongelmista kohdissa, joissa nuoret keskustelevat huumeista. Esimerkiksi kohta, jossa nuoret luettelevat huumeisiin liittyviä vaaroja ikään kuin keskustellen toistensa kanssa, saattaa tuntua epäuskottavalta. Kuinka tyypillinen puheenaihe huumeiden vaarat ovat nuorten arkikeskustelussa, ja keskustelevatko nuoret huumeista siten kuin he videolla niistä keskustelevat? Näitä kysymyksiä ajatellen kohtaus tuntuu jonkin verran epärealistiselta ja siten epäuskottavalta. Olisiko asia uskottavampaa, jos huumeiden vaaroista puhuisivat ne, jotka ovat käyttäneet huumeita?

5.2.2 Videossa puhutellaan nuoria

Tämä video on selkeästi suunnattu nuorille. Videolla esiintyvät nuoret ja videon tietosuoksissa nuoret puhuvat nuorille. Nuorten käyttämä kieli on pääkaupunkiseudun murretta. Kielellinen kohdentaminen näkyy esimerkiksi siinä, että nuoret käyttävät

puheessaan imperatiivin yksikön toista muotoa.

“Ja aatele niit kaikkien aineiden hintoja. Mitä sit ku pitäis hommata valuut-
taa, rupee ryöstelee ja lopulta päätyy rikosrekisteriin.”

“Ja kelaa vaik jotain pirin käyttäjää, miltä se näyttää, ku ei nukuta eikä
nälätä. Nehän on pelkkiä riutuneita luurankoja.”

Videon viitekehys on laadittu sellaiseksi, että nuori voi siihen samaistua. Videolla esiintyvät nuoret ovat “tavallisenoloisia”, eli he eivät edusta mitään alakulttuuria. Nuoret kohtaavat toisiaan kotibileissä, vanhempien kanssa ajatukset eivät käy yksiin jne. Video kohderyhmänä ovat ne nuoret, joilla on kokemuksia päihteistä, mutta ei vielä huumausai-
neista, koska videon nuoret juovat kotibileissä olutta ja viiniä, mutta huumeita on vain yhdellä. Toisaalta kohderyhmänä ovat myös ne nuoret, joilla saattaa olla jo vaikeuksia hallita omaa päihteiden käyttöönsä. Tämän voi havaita muun muassa siitä, että toisinaan videolla selkeästi kannustetaan yrittämään irtiottoa päihteistä.

“Ei oo kyllä varmaan helpoo palata normaalielämään. Ihmissuhteet on
paskana, ja pelottaa varmaan koko homma. Tosi paljon työtä, mut siihen kannattaa kyl
satsata.”

5.2.3 Suostuttelu ja tunteiden herättäminen

Videossa käytetään runsaasti erilaisia suostuttelun keinoja. Siinä vedotaan nuoren omaan järkeen, vanhempiin ja auktoriteettiin. Nuorten omaan vastuuseen vedotaan muun muassa toteamalla, että päihteiden kokeilu on jokaisen oma päätös. Masan vanhempien ääni kuuluu, kun he kertovat, miten Masan käyttäytymisen muutos vaikutti heihin ja heidän ja Masan suhteeseen.

Isä: “Poikaan ei voinut enää luottaa, ei yhtään.”

Videossa ei käytetä varsinaista pelottelua, mutta auktoriteettiin siinä vedotaan. Auktoriteetti, tässä tapauksessa poliisi, ilmestyy mukaan, kun Masa on jäänyt poliisille kiinni.

Masa makaa hämärässä putkassa ja kuvaruutuun tulee teksti: “Helsingin poliisilaitos, huumerikosityksikkö” Missään muualla videossa ei todeta, missä tapahtumat tapahtuvat paitsi tässä. Lisäksi käy ilmi, että nyt mukana oleva poliisi ja sosiaalityöntekijä ovat samoissa ammateissa oikeastikin työskenteleviä ihmisiä.

Se, miten paljon video onnistuu herättämään vastaanottajassa tunteita, riippuu siitä, kuinka uskottavana katsoja tarinaa pitää ja miten voimakkaasti hän kokee samaistuvansa videon henkilöihin. Videossa ei kuitenkaan erityisesti yritetä herättää katsojan tunteita, koska siinä ei tapahdu mitään erityisen dramaattista tai koskettavaa. Ainoastaan loppupuolella, jossa entisen narkomaanin Piken ajatuksia kirjautuu harmaalle kuvaruudulle lause lauseelta, saatetaan erityisesti herättää katsojassa joitakin tunnetiloja.

“Uteliaisuudesta se kaikki alkoi.

Hetken kuvittelin, että elämä on kunnossa, pystyn lopettamaan kierteen milloin vain.

Mutta olinkin koukussa.

Lopulta menetin itseni, rakkaimpani.”

Tässä videossa katsoja jää pohtimaan sitä, miksi videossa asiat kerrotaan koko ajan Masan ulkopuolelta. Missään vaiheessa Masa ei itse selvitä, miksi hän halusi kokeilla huumeita, ja mikä merkitys sillä hänelle oli. Missään vaiheessa Masa ei myöskään osoita erityistä halua päästä hoitoon, vaan hän suostuu siihen, koska poliisi ja sosiaaliviranomaiset niin ehdottavat ja antavat ymmärtää, ettei siinä tilanteessa muita vaihtoehtoja ole. Kuitenkin arkikokemuksestakin tiedämme, miten vaikeaa asioista on luopua, jos siihen ei ole kunnolla motivoitunut.

5.2.4 Nuorten arviot draama-kohtauksesta

Ensimmäinen nuorille näytetty videonäyte oli kohtaus videosta Outoja poissaoloja. Kohtauksessa Leena kohtaa päivällä huumeista sekaisin olevan Masan, joka nuokkuu portailla. Leena suuttuu Masan tilasta. Vuoropuhelun päätteeksi Leena katsoo Masaa silmiin ja toteaa, ettei ikinä voisi seurustella sellaisen kanssa, joka käyttää kamaa. Leena

suutelee Masaa ja poistuu. Sähkökitaralla soitettu musiikki alkaa soida. Tässä näytteessä kiinnostus kohdistuu siihen, mitä mieltä nuoret ovat draaman käytöstä kerronnan välineenä. Näytteen kesto on 1.05 minuuttia.

Alla olevaan taulukkoon on koottu nuorten näytteestä tekemät numeeriset arviot. Taulukossa pisteitä 1 ja 2 antaneiden määrät on yhdistetty, samoin kuin pisteitä 4 ja 5 antaneet. Tässä näytteessä eri kohtiin vastanneiden lukumäärä heittää, sillä yksi vastaajista oli arvioinnut vain uskottavuutta.

Pisteet/ N = 31	1 - 2	3	4 - 5	KA
Kiinnostavuus	13	14	4	2,6
Tunteet	8	9	14	3,1
Uskottavuus	15	13	4	2,4

Taulukko 1. Nuorten arviot draama-kohtauksesta.

Näytteen kiinnostavuus

Kiinnostusta kysyttäessä suuri osa vastaajista ilmoitti, ettei näyte kiinnostanut heitä, tai että näytteessä oli enemmän sellaista, mikä laski kiinnostusta kuin sellaista, mikä olisi nostanut kiinnostusta. Vastanneista 27 antoi 5-portaisella asteikolla kiinnostuksesta kolme tai vähemmän. Neljä vastaajaa antoi kiinnostuksesta neljä. Asteikossa 1 = ei kiinnostanut lainkaan ja 5 = näyte kiinnosti paljon. Nuorten mielenkiintoa laski se, että näyte oli nuorten mielestä tavanomainen ja mitään sanomaton. Näyte oli nuorten mielestä tavanomainen käsittelytavaltaan ja mitään sanomaton toteutukseltaan sekä sisällöltään. Sisältöä kritisoitiin myös teennäiseksi ja epärealistiseksi.

“Olihan se periaatteessa mielenkiintoinen, mutta vähän turhan perinteinen tarina. Ei monikaan nuori jaksais tota enempää katsoa, koska loppujen lopuksi todellisuus on ihan erilainen.” Tyttö 17 v

Joidenkin kiinnostusta laski se, että näyttelijäsuoritukset olivat näytteessä heidän mie-

lestään huonoja. Niitä kommentoitiin muun muassa teennäisiksi, yliampuviksi, tökeröiksi ja surkeiksi. Muutama oli kiinnittänyt huomionsa naisen ja miehen epätasapainoiseen suhteeseen, mikä laski kiinnostusta.

“Naisen “kovakourainen, omaleimainen käsittely” oli omiaan vetämään huomion pois tärkeästä aiheesta. Melko epälooginen ja epätodellinen (= lähestyminen miestä).” Poika
17 v

Yksittäisiä mainintoja saivat myös nauhan tekninen taso, jota luonnehdittiin huonoksi, näytteen lyhyys sekä kohtauksen irrallisuus. Muutama vastaaja lähestyi näytettä oman kokemuksen kautta. Heidän mielestään näyte ei kiinnostanut, koska tapahtumat eivät koskettaneet heidän elämäänsä.

Ne, jotka kiinnostuivat videosta, kiinnostuivat lähinnä sen juonesta. Katsojia alkoi kiinnostaa, miten Masa oli tilanteeseen joutunut, ja mitä Masan ja Leenan suhteelle myöhemmin käy. Kiinnostusta herätti myös aiheen käsittely ihmissuhteen kautta, aiheen käsittelytapa draaman keinoin sekä näyttelijäsuoritukset. Yhdessä vastauksessa kiinnostus nousee vastaajan omasta taustasta, sillä hän toimii huumeiden vastaisessa järjestössä. Yhdessä vastauksessa puolestaan kirjoittaja oli kiinnostunut itse aineista aiheena, ei tarinasta.

“Tietysti huumeet on aiheena kiinnostava varmasti jokaiselle nuorelle, muttei ehkä tämän videon ansiosta.” Tyttö 18 v

Tunteiden herääminen

Tunteiden esiintymisen kohdalla nuoret käyttivät asteikon numeroskaalaa laajemmin. Esimerkiksi yksi vastaajista oli laittanut asteikkoon ykkösen, eli että video ei olisi lainkaan herättänyt hänessä tunteita. Kuitenkin hänen vastauksestaan on tulkittavissa, että kirjoittaja on ollut hyvin ärtynyt näytteen nähtyään. Monella vastaajalla näyte oli herättänyt runsaasti erilaisia tunteita säälistä ärtymykseen ja huvittuneisuuteen. Joukossa oli muutama vastaaja, jotka sanoivat näytteen herättäneen tunteita, mutta he eivät

eritelleet vastauksissaan, millaisia tunteita näyte oli heissä herättänyt. Lisäksi oli joukko niitä, jotka eivät kokeneet näytettä tunteita herättäväksi.

Ärtymystä nuorissa herätti muun muassa se, että kyseessä oli valistusvideo, video aliarvioi sisältönsä puolesta katsojia, se oli huonosti näytelty, ja että siinä väitetään huumeiden vaikuttavan vain suhteeseen eikä esimerkiksi terveyteen.

“Liian teennäinen video, ehkä ärtymyksen tunne heräsi noin huonolaatuista videota katsellessa; ei arvosteta katsojia laisinkaan tehtäessä tuollaista huonolaatuista roskaa.”
Tyttö 17 v

Ne, jotka tunsivat sääliä, tunsivat sitä joko poikaa tai tyttöä kohtaan. Poikaa kohtaan sääli heräsi, koska hän oli joutunut niin huonoon tilanteeseen. Tyttöä kohtaan sääli heräsi, koska tämä oli tilanteessa, jossa ei nuorten mielestä voinut tehdä mitään. Pääasiassa sääliä tunnettiin enemmän poikaa kohtaan ja tyttöä kohtaan tunnettiin jopa inhoa ja vihaa, koska tämä käsitteli poikaa katsojien mielestä kovakouraisesti.

“Siinä vaiheessa heräsi, kun tyttö käänsi Masan pään ikkunaan. Käski katsoa omaa kuvaansa. Ajattelin, että se on toisaalta hyvä teko, mutta kun tyttö sitten sanoi vain, että ei voisi enää seurustella huumeita käyttävän kanssa tuli tunne, että se on väärin. Mielestäni huumeita käyttävää ei saisi noin julmasti hylätä, vaan olla tukena. Ties mitä Masa nyt tekee?!” Tyttö 17 v

Osa vastaajista mainitsi, että kohtaaminen oli herättänyt heissä huvittuneisuuden, jopa ilon tunteita. Huvittuneisuutta herätti vastausten mukaan ylinäyttelemisen ja sisällön typeruus. Erästä vastaajaa huvittivat videon suorat vihjeet.

“Minussa heräsi huvittuneisuus. Oli niin suora vihje, että jos käytät huumeita, et saa tyttöystävää.” Tyttö 17 v

Jos katsoja koki, että näyte ei herättänyt hänessä tunteita, se johtui siitä, että kohtausta pidettiin epärealistisena, kohtaaminen oli huonosti näytelty, tai että kohtaaminen koettiin vieraina, koska katsoja itse ei ollut törmännyt vastaavaan tilanteeseen.

Joukossa oli joitakin vastauksia, joissa ei kerrottu katsojan tunnekokemuksia, mutta todettiin, että kohtaaminen oli saanut katsojan ajattelemaan muun muassa sitä, miten itse suhtautuisi, jos löytäisi ystävänsä porttikongista, tai millainen Masan tilanne todellakin on.

Yksittäisiä mainintoja vastauksissa oli muun muassa siitä, että kohtauksen lopussa sähkökitaralla soitettu musiikki oli lisännyt joidenkin tunnekokemusta. Toisilla taas se oli latistanut kokemusta. Yhdessä vastauksessa todettiin että, jotta kohtaaminen olisi synnyttänyt voimakkaampia tunteita, sen olisi pitänyt olla rajumpi ja dramaattisempi.

Näytteen uskottavuus

Kolmanneksi nuoria pyydettiin arvioimaan näytteen uskottavuutta. Suurin osa vastaajista ei pitänyt näytettä kovin uskottavana, sillä 28 vastaajaa arvioi uskottavuuden asteikolla kolme tai vähemmän. Näytteen uskottavuutta nakersi eniten se, että tilanne oli katsojien mielestä epärealistinen ja teennäinen.

”Kohtaaminen oli aika epäuskottava. Musta tuntuu, että ei todellisessa elämässä ole tollaisia tilanteita. Eivät asiat ole niin yksinkertaisia.” Tyttö 17 v

”Ympäristö oli hyvä, ilma liian kaunis ja tilanne tekaistu.” Tyttö 17 v

”Tuollaista tuskin tapahtuu oikeassa elämässä, varsinkaan kesken päivää. Henkilöt eivät olleet kovin uskottavia. Video oli myös liian saarnaava.” Tyttö 18 v

Yksittäisiä mainintoja tekijöistä, jotka heikensivät näytteen uskottavuutta olivat muun muassa musiikki, kohtauksen etäisyys omasta kokemusmaailmasta ja huumeita käsittelevän informaation vähäisyys.

Ne neljä, jotka antoivat näytteen uskottavuudesta asteikolla nelosen, perustelivat kantansa muun muassa sillä, että tilanne oli todentuntuinen, tytön tunteet olivat uskotta-

via, nuoret olivat oikean ikäisiä, musiikki oli hyvä ja näyttelijät luonnollisia.

“Usealla nuorella saattaa hyvinkin olla sama tilanne. Se oli todellisuuteen pohjautuva.”

Tyttö 18 v

Nähtyään ensimmäisen näytteen 12 vastaajista oli sitä mieltä, että voisi katsoa videon kokonaan, yhdeksän ei osannut sanoa, ja 11 oli sitä mieltä, ettei video kiinnostanut niin paljoa, että sen katsoisi kokonaan.

5.2.5 Nuorten arviot vertaisryhmä-näytteestä

Toinen videonäyte on myös videosta Outoja poissaoloja. Siinä Masa on kaverinsa kanssa baarissa/kahvilassa ja juo olutlasista jotakin nestettä. Kuvauksellisesti kuvaa on samennettu ja hidastettu eikä Masan ja kaverin vuoropuhelua kuulu. Sen sijaan katsoja kuulee nuorten puhuvan ikään kuin dialogina huumeista ja niiden vaaroista. Kutakin vaaraa tai uhkaa korostetaan niin, että se tulee tekstinä kuvaruudulle, esimerkiksi riippuvuus, mielenterveysongelmat jne. Nuorten puheesta kuuluu selvästi läpi, että he kertovat jonkun toisen kirjoittamia repliikkejä, eli keskustelu ei ole luonnollista. Tässä näytteessä tutkijaa kiinnostaa eniten se, miten nuoret reagoivat siihen, että vertaisryhmä eli toiset nuoret jakavat nuorille faktatietoja. Näytteen kesto on 54 sekuntia.

Pisteet/ N = 33	1 - 2	3	4 - 5	KA
Kiinnostavuus	16	10	7	2,5
Tunteet	21	7	5	2,2
Uskottavuus	10	6	17	3,4

Taulukko 2. Nuorten arviot vertaisryhmä-näytteestä.

Näytteen kiinnostavuus

Aivan kuten aikaisemmassakin näytteessä myös tässä oli jotakin, joka herätti nuorten

mielenkiinnon, mutta useassa vastauksessa todettiin, että näytteessä oli samanaikaisesti myös sellaisia aineksia, jotka laskivat katsojien mielenkiintoa. Näytteen kiinnostavuudesta 26 vastaajaa antoi arvosanan kolme tai vähemmän ja seitsemän vastaajaa arvioi videon neljän tai viiden arvoiseksi.

Näytteessä mielenkiintoa herätti sen sisältö, näkökulma ja tekninen toteutus. Sisällössä katsojia kiinnosti se, että nyt puhuttiin heidän mielestään tosiasioista. Eräs vastaaja oli tyytyväinen siitä, että asiat oli koottu tiivistä yhteen. Osa vastanneista nuorista oli mielissään siitä, että asiaa lähestyttiin nuorten kautta ja nuoret esittivät huumeisiin liittyvää tietoa. Eräässä vastauksessa todettiin, että tuntui kuin nuoret olisivat puhuneet juuri hänelle.

“Videossa esitettiin todellista tietoa huumeista eikä vain saarnattu niiden vaarallisuudesta. Mielestäni paras tapa saada nuoret varomaan huumeita on esittää seuraukset, joita ne aiheuttavat. Pelkkä faktojen esitys on kuitenkin tylsää, joten parempi tapa on esittää ne nuorten mielipiteiden kautta.” Tyttö 18 v

“Mielenkiinto kyllä heräsi, koska video oli kuvattu hyvin. Myös se, että nuoret puhuivat ikään kuin meille sai minut kiinnostumaan...” Tyttö 17 v

Näyte sai nuorilta myös runsaasti kritiikkiä. Nuoret kritisivat näytteen sisältöjä ja näkökulman valintaa. Sisällössä nuorten mielenkiintoa laski se, että se ei tuonut heille uutta tietoa. Lisäksi sisältöä arvosteltiin yksipuoliseksi ja asian puolesta täyteen ahdeuksi. Mielenkiintoa laski myös se, että monen mielestä samoja asioita on jauhettu liian kauan ja liian usein. Nuorten keskustelua kritisoitiin yksipuoliseksi ja nuorten äänet olivat erään vastaajan mielestä puisevia. Muutamassa vastauksessa katsoja oli kiinnittänyt huomiota nuorten käyttämään kieleen, joka ärsytti katsojaa. Erään katsojan mielenkiintoa laski se, että hänestä tuntui kuin nuorten sanat olisi kirjoitettu nuorten suuhun.

“Näyte oli juuri niin tyypillinen, että paremminkin tuli sellainen “hohhojaa, joko taas” -olo. Nuorten äänet oli tosi puisevia ja teennäisiä.” Tyttö 17 v

“Koska videon pätkästä tuli sellainen olo, et pari nörttiä oli laitettu siihen puhumaan, ja ne (yritti) puhuu oikeen hesan murteella, ja minulle toispaikkakuntalaisena tuli sellainen

olo, et videoon oli tahallaan laitettu pääkaupunkiseutulaisia, koska niitä muualla ihmisoi daan näitä hesalaisia. Ja jos hesalaiset aattelee pähteistä noin, niin pitäähän meidänkin sitten aatella! Tollanen olo tuli, ja taas oli katsojan aliarviointia.” Tyttö 17 v

Tunteiden herääminen

Tästä näytteestä nuoret kokivat, ettei se herättänyt heissä suuria tunteita. Tunneasteikol la 29 vastaaja antoi arvosanan kolme tai alle ja vain viisi katsojaa koki näytteestä voi makkaita tunteita. Neutraalia olotilaa perusteltiin muun muassa sillä, että näyte perus tui faktoihin, tai että katsoja on aikaisemmin nähnyt paljon rankempaa tavaraa ja siksi tämä nauha ei herättänyt tunteita. Neutraaliin olotilaan vaikutti myös se, että aihe koct tiin yleismaailmallisena, tai että se ei koskettanut omaa elämää. Tunteiden kokemista himmensi muutamalla katsojalla se, että näyte koettiin teennäiseksi. Muutamia mainin toja oli myös siitä, että näyte oli ollut liian lyhyt herättääkseen vastaanottajassa tunteita.

”Koska tämä oli pelkkää asiaa, ei näyte juurikaan herättänyt tunteita. Nämä samat asiat on kuullut niin moneen kertaan, että pitäisi olla todella erilainen opetusvideo, jotta tunteet heräisivät.” Tyttö 17 v

”Faktaa, ei draamaa.” Poika 18 v

”Se ei ollut ”henkilökohtainen”, siitä näkyi ”tekijät” varmaan jotain aikuisia yrittäen samaistua päihdenuoriin. Ei vaikutusta.” Tyttö 17 v

Vaikka suurin osa vastaajista sanoi, ettei näyte herättänyt heissä voimakkaita tunteita, niin joukossa oli myös niitä, jotka kokivat tunteita näytettä katsoessaan. Erään vastaajan mielestä harmaasävyinen kuva herätti hänessä ahdistusta ja taustalla kuulunut musiikki ärtymystä. Muut, jotka kokivat ärtymyksen tunteita, perustelivat sitä sillä, että näyttees sä tarkoitus paistoi liian selvästi läpi, asia oli esitetty yksipuolisesti, näyte oli olevinaan trendikäs, nuorten slangi ärsytti ja ylipäätään se, että nuoret puhuivat herätti eräässä katsojassa ärtymystä.

”Tiesin jo asiat ennestään. Video oli kyllä ärsyttävä, koska puhujat olivat tosi ”stadilai-

sia” ja muutenkin kaikenlainen käyttö tuomittiin ankarasti kokonaan.” Tyttö 17 v

Muista heränneistä tunnetiloista mainittiin muun muassa säälin, auttamisen halun ja pelon tunteet, joita video oli katsojissa herättänyt. Sääliä näyte oli herättänyt käyttäjiä kohtaan. Pelkoa puolestaan oli herättänyt se, että lyhyessä ajassa oli lueteltu monta uhkatekijää.

“Ehkä hieman pelkoa, koska kun kuulee kaikki huumeiden vaikutukset kerralla täytyy myöntää, että ne ovat aika pelottava asia.” Tyttö 18 v

Näytteen uskottavuus

Nuorten näkemykset näytteen uskottavuudesta jakautuivat kahtia, sillä 16 vastaajaa antoi numeron kolme tai vähemmän, ja 17 vastaajaa antoi näytteestä numeron 4 tai 5.

Tässä näytteessä uskottavuutta lisäsi muun muassa näytteen asiasisältö. Ne nuoret, jotka mainitsivat vastauksissaan uskottavuuden perustuvan asiasisältöön, perustelivat kantansa sillä, että asia oli heille tuttua, se on totta ja että samat asiat on kuultu moneen kertaan muun muassa poliisilta.

“Ala- ja yläasteella noita asioita on poliisisedät käyny tolkkuttamassa päähän vähän liiankin kanssa.” Poika 17 v

“Olihan se ihan uskottavaa, kun kaikki puhe oli faktojen luettelusta.” Tyttö 17 v

Uskottavuutta näytteessä lisäsi myös sen toteutustapa. Toteutustapaa kehuttiin muun muassa siitä, että nuoret puhuivat nuorille ja että tilanne ja ympäristö olivat todentun-
tuisia. Muutamassa vastauksessa uskottavuutta lisäsi myös keskustelun luontevuus.

Ne, jotka eivät pitäneet näytettä erityisen uskottavana, tai joiden vastauksissa jokin asia vähensi uskottavuutta, olivat pääsääntöisesti kiinnittäneet huomionsa nuorten puhee-

seen ja asian esitystapaan. Nuorten mielestä näyttöleminen paistoi puheen läpi, puhe oli teennäistä, ja nuorten nauhalla käyttämä kieli häiritsi.

“Nuoret selittää silleen, et se ei sovi niiden sanoiksi. Kuulosti tosi teennäiseltä.” Tyttö 18 v

“Nuoret puhuivat asiaa, mutta he kuulostivat siltä, että he lukevat puheen suoraan paperista. Puisevuus vie uskottavuutta. Musiikki ja kuva sentään vähän antoi luontevuutta.” Tyttö 17 v

“No ei uskottava, koska jos “kiltit koulutyöt” valistaa huumeista, niin juttu on taas tosi tehdyn oloinen...eikä pidä tehdä liian “nuorisotyylisiä” kuvausta, koska se vie uskottavuutta.” Tyttö 17 v

Muutamissa vastauksissa vastaajien mielestä aikuisen kädenjälki näkyi tekstissä liian selvästi. Uskottavuutta vähensi myös se, että muutamien mielestä huumeet eivät kuulu nuorten arkikeskusteluun.

“Ei todellakaan uskottava. Lauseet olivat kuin jostain huumevalistusoppaasta, ja ne oli vain yritetty vääntää nuorten kielelle. Uskottavuus oli mielestäni aivan nollassa, en edes ole ihan varma miksi. Ehkä joihinkin tällainen “nuori puhuu nuorelle” -juttu vetoaa, minuun ei ollenkaan.” Tyttö 17 v

“Nuoret ei kuitenkaan hirveesti puhu huumeista, siis ne, jotka eivät käytä niitä.” Tyttö 17 v

“Asiat kyllä olivat uskottavia, mutta kerrontatapa halvensi niitäkin, liian aikuisten nuorille tekemä video, vaikkakin puhujat olivat nuoria. Kerrontatapa ei ollut hyvä.” Poika 18 v

Näytteen uskottavuutta sisällön suhteen kritisoitiin hyvin vähän. Ainoastaan yksi vastaaja oli sitä mieltä, että aihetta liioitellaan. Yhdellä vastaajalla uskottavuutta puolestaan vähensi se, että hän ei näytteessä nähnyt kenenkään juovan oluttuopista, vaikka niitä oli pöydällä useita.

Näytteen nähtyään 20 vastaajista oli sitä mieltä, että he eivät halua katsoa videota kokonaan. Seitsemän vastaajista ei osannut sanoa ja kuusi vastaajaa olisi katsonut videon

kokonaan.

5.3 my first Känni

my first Känni -video on Dokata, Pokata, Mokata -videon tavoin dokumentti. Siinä eri puolilta Suomea kotoisin olevat 16 - 18-vuotiaat nuoret kertovat ensimmäisestä humalastaan. Videossa tarinansa kertoo neljä ekakänniporukkaa. Videossa on käytetty jonkin verran musiikkia ja joissakin kohdissa näytetään vilaukselta nuorten harrastuksia, kuten biljardin peluuta, kohtausta hevosten parista ja mopoajelua kylän raitilla. Videon kesto on 20 minuuttia, ja se on valmistunut vuonna 1996.

5.3.1 Aloitukset ja neljä tarinaa

Tämän videon alku pyrkii selvästi herättämään katsojan kiinnostuksen ja uteliaisuuden käsiteltävää aihetta kohtaan. Alkuun on editoitu jokaisen haastateltavan kaveriporukan kertomasta pieni jakso. Alun sisältö käsittelee aihetta melko negatiivisesti.

Tyttö: "Joo mä en itse muista siitä mitään."

Tyttö katsoo poikaa ja sanoo: "Taisit olla aikamoisessa jurrissa silloin."

Poika: "No alussa se oli hilpeetä, mutta jossakin vaiheessa oli niin hirveä olo kuin olla ja voi."

Tyttö: "Hei tytöt, et poliisit on kutsuttu."

Poika: "Me jäähään kiinni, me jäähään kiinni. Mitä me nyt tehdään?"

Alun tavoitteena on herättää uteliaisuus ja halu tietää, mitä näille nuorille on ensimmäisellä kerralla käynyt. Aloitukset päättyvät siihen, kun mustalle taustalle tulee videon otsikko: "my first Känni" ja taustalla soi dramaattinen alku Beethovenin viidennestä sinfoniasta.

Video rakentuu siten, että neljä eri kaveriporukkaa kertoo oman tarinansa omasta ensimmäisestä kännistään. Kertomukset erotetaan toisistaan väliotsikoilla. Väliotsikot ovat repliikkejä

nuorten kertomuksista. Nuoret kertovat kukin oman syynsä, miksi he kokeilivat juomista, miten juomakeikka toteutettiin ja mitä siitä seurasi. Lisäksi nuoret kertovat omien vanhempiensa suhtautumisesta nuorten päihdekokeiluihin. Lopuksi nuoret kertovat vielä, miten suhtautuivat alkoholiin ja juomiseen ekakännin jälkeen ja nyt, kun aikaa ensihumalasta on kulunut enemmän.

5.3.2 Monipuolista kohdentamista ja uskottavaa kerrontaa

my first Känni -video on suunnattu mahdollisesti niille nuorille, joilla ei vielä ole kokemuksia alkoholin käytöstä, koska siinä keskitytään kuvailemaan ensimmäistä humalaa ja sen aiheuttamia enemmän tai vähemmän epämiellyttäviä seuraamuksia. Videolla kohdentaminen on monipuolista, koska esiintyvät nuoret ovat puhumiensa murteiden perusteella eri puolilta Suomea, jolloin nuoret Helsingistä Utsjoelle löytävät videolta samaistumiskohteen. Kohdentaminen on monipuolista myös siksi, että videolla näytetään alkoholikokeilujen kuuluvan niin hevostyttöjen kuin mopopoikeinkin elämään. Lisäksi video osoittaa, että motiivit kokeilla alkoholia ovat lähes samat ryhmästä riippumatta.

Alusta lähtien video vaikuttaa uskottavalta: lyhyitä nuorten repliikkejä ensihumalasta. Repliikit ovat aitoja, eikä niitä ole "kirjoitettu" nuorten suuhun. Ensivaikutelman luoma uskottavuus kuitenkin saattaa romuttua aloituksen lopussa, jossa kuolemaan ja uhkaan assosioitua sinfonia soi hetken taustalla. Musiikki on niin hallitseva, että se varmasti aiheuttaa reaktion katsojassa. Reaktio musiikkiin ja tekstiin riippuu siitä, miten käsiteltävään aiheeseen suhtautuu. Se voi olla esimerkiksi ärsyntyminen, koska saattaa tulla tunne, että nyt taas liioitellaan tai huumori, koska tulee tunne, että videon laatija tahallaan ylidramatisoi. Nämä tunnetilat taas saattavat johtaa siihen, että katsojan kiinnostus videoon sammuu.

Alun huipennusta lukuun ottamatta videon kerronta vaikuttaa uskottavalta, koska nuoret kertovat juuri niitä asioita, joita he ovat kokeneet. Vaikka kerronta saattaa olla joissain kohtaa heiman väritynyttä, esimerkiksi asioita liioitellaan, katsojalle ei kuitenkaan tule

tunnetta, etteivätkö puhujat seisoi sanojensa takana. Uskottavuutta lisää myös se, että nuorten kertomat kokemukset ovat loogisia ja useimmille nuorille mahdollisia. Nuorten ei myöskään tarvitse ottaa kantaa siihen, miten pitäisi toimia, jolloin heidän ei tarvitse perustella asioita kenenkään mieliksi.

5.3.3 Suostuttelu ja tunteet

Tässä videossa tuodaan selkeästi esiin humalan aiheuttamat välittömät negatiiviset vaikutukset. Videon kerronta on tavallaan kaksipuolista, koska siinä nuoret kertovat jännityksestä ja juomiseen liittyvistä positiivisista odotuksistaan, mutta kuitenkin videon tavoitteen mukaisesti korostetaan juomiseen liittyviä negatiivisia seurauksia. Lähes jokaisessa porukassa ilta oli päättynyt alun jännityksen jälkeen surkeasti. Eräs tyttö oli joutunut sairaalaan vatsahuuhteluun ja herätessään havaitsi äitinsä istuvan vieressään. Toisessa kertomuksessa ilta puolestaan lässähti, kun nuoret luulivat kaverinsa oksentavan verta, vaikka todennäköisesti se oli ollut äidin kotiviiniä. Kolmannessa porukassa pelko kiinni jäämisestä oli noussut päällimmäiseksi, ja neljännessä porukassa porukka oli hajonnut ja loppuilta olikin kulunut kavereiden etsimiseen. Lisäksi kaikilla oli ollut seuraavana aamuna “kuningaskrapula” ja “henkinen pahoinvointi”.

Kaikessa vakavuudessaan video saattaa olla joillekin jopa humoristinen. Koska videon kaikilla esiintyjillä ensikännistä on kulunut jonkin verran aikaa, sitä muistellaan “pilke silmäkulmassa”. Millaisia kertomukset olisivat, jos esimerkiksi 14-vuotias nuori kertoisi saman vatsahuuhtelutarinan heti tapahtuman jälkeisenä maanantaina, jolloin tapahtuma on vielä läheinen ja sen aiheuttamat tunteet pinnassa?

5.3.4 Nuorten arviot videon alusta

Neljäntenä nuorille näytetty videonäyte oli my first Känni -videon alku. Näytteessä videolla esiintyvät nuoret näkyvät välähdyksittäin ja he kertovat omasta kännikokemuksestaan. Näytteen kesto on 0.27 minuuttia. Näytteessä minua kiinnostaa erityisesti

se, miten katsojat reagoivat videon aloitukseen. Video alkaa siten, että nopeassa tahdissa kuvaruutuun ilmestyy nuorten repliikkejä omasta ensihumalastaan. Alku loppuu siihen, kun mustalle kuvaruudulle tulee valkealla teksti: ”my first Känni”, ja taustalla soi alku Beethovenin viidennestä sinfoniasta.

Pisteet/ N = 33	1 - 2	3	4 - 5	KA
Kiinnostus	13	5	15	3,3
Tunteet	11	10	12	3,0
Uskottavuus	16	6	11	2,6

Taulukko 3. Nuoret kertovat ensihumalastaan, videon alku.

Näytteen kiinnostavuus

Tässä näytteessä nuorten ajatukset kiinnostuksen suhteen hajasivat. Toiset kiinnostuivat näytteestä enemmän kuin toiset ja osan mielestä näytteessä oli jotakin kiinnostavaa ja jotakin sellaista, mikä laski kiinnostusta. Kiinnostavuudesta pisteitä kolme tai vähemmän antoi 18 katsojaa ja 15 katsojaa antoi pisteitä 4 tai 5.

Katsojien kiinnostusta lisäsivät videon toteutus, itse aihe ja videossa esiintyvät henkilöt. Videon toteutuksessa nuoria kiinnosti se, että näyte herätti heissä uteliaisuutta ja että se oli räväkkä.

”Aloitus oli hyvä, koska se ei paljastanut, mistä aiheesta oli kysymys.” Tyttö 17 v

”Ei oltu sanottu aihetta heti suoraan, sai itse arvata, ja videon nimi ja musiikki olivat hyvä yhdistelmä herättämään huomiota & mielenkiintoa.” Tyttö 17 v

Aiheesta nuoria kiinnosti se, mitä muut ajattelevat ensihumalastaan. Muiden kertomukset olivat nostaneet pintaan myös omat vastaavat muistot. Kiinnostusta lisäsi myös aiheen humoristisuus.

“Videonäytteessä oli huumoria mukana ja tottakai, kun kuulee tollasen pätkän jostain mielenkiintoisesta töhötyssreissusta, sen tahtoo kuulla kokonaan. En sitten tiä oliko noi kertomukset tyylin “ tapahtui tosielämässä”. ” Tyttö 17 v

“Mielenkiinto syntyy nuorten omakohtaisista kokemuksista, eli juuri miten he kokevat ensimmäisen kerran todellisuudessa. Yleensä se on yläasteella kehuskelun aihe.”
Tyttö 17 v

“Se oli tavallaan ehkä lähellä itseä. Haluaa vertailla kokemuksia toisten ihmisten kanssa ja kuunnella, miten toiset on kokennu ekan kerran.” Tyttö 17 v

Kahdessa vastauksessa videon kiinnostavuutta oli lisännyt se, että nauhalla oli esiintynyt katsojien tuttuja.

Esitetty näyte sai nuorilta myös runsaasti kritiikkiä, mikä laski näytteen kiinnostavuutta. Arvostelu kohdistui näytteen kohdentamiseen, toteutukseen ja erityisesti lopussa olleeseen otsikkoon, sisältöön sekä näytteen pituuteen. Katsojien mielestä näyte oli kohdennettu nuoremmille katsojille ja sitä kritisoitiin jopa lapselliseksi.

“Eipä juuri, tuskin tuollaisella aiheella on paljon annettavaa meidän ikäiselle ihmiselle. En myöskään usko, että se estäisi ketään kokeilemasta itse.” Tyttö 18 v

“Taas sellainen ala-asteelaisille suunnattu filmi. Oli otettu oikein pahimpia esimerkkejä kertomaan.” Tyttö 17 v

Näytteen lopussa ollut musiikki ja teksti saivat osalta katsojista murskatuomion. Moni totesi, että alku oli ollut kiinnostava, mutta kiinnostus laski näytteen lopussa tai muuttui huvittuneeksi kiinnostukseksi.

“Todellinen aihe, mutta mielenkiinnon pilasi lopputeksti.” Poika 18 v

“Mielenkiinto kyllä heräsi, koska nuoret puhuivat välähdyksen omaisesti todellisista tilanteista. My first Kännin jälkeen mielenkiinto heräsi lähinnä huumorimelessä.” Tyttö 17 v

Näytteen toteutusta ja aiheen valintaa kritisoitiin muun muassa seuraavasti:

“ Videon alku oli kuin lainattu jostain typerästä amerikkalais-sensaatio -ohjelmasta. Myös lapsellisuus ponnahti mieleen.” Tyttö 17 v

“Järkyttävä pätkä teinien tunnustuksia.” Tyttö 17 v

“ No ei pahemmin kiinnosta, miten jotkut on sekoilleet, aiheena tyhmä ja nimi on naurettava.” Tyttö 17 v

“Jotenkin ei ole normaalia alkaa tosta vaan kertomaan ekasta kännistään. Nuorten luonnoton esiintyminen ei ollut vakuuttavaa eikä siis juuri motivoinut.” Tyttö 17 v

Yksi vastaajista totesi näytteen niin lyhyeksi, ettei hän ehtinyt kiinnostua siitä.

Tunteiden herääminen

Kysyttäessä näytteen herättämiä tunteita vastausten kirjo on laaja. Osa katsojista kirjasi selkeästi, millaisia tunnetiloja näyte oli heissä herättänyt, osa taas ei ollut tuntenut mitään erityistä näytettä katsoessaan. Muutama oli kommentoinut tunnekohtaa muuten kuin kirjoittamalla selkeitä tunnekokemuksia. Vastanneista 22 oli antanut tunteista arvosanan kolme tai vähemmän ja 12 vastaajaa arvioi kokeneensa voimakkaita tunteita. Ne, jotka eivät kirjanneet selkeitä tunnekokemuksia, kommentoivat videota muun muassa seuraavasti:

“Yllättävä alkuteksti musiikin kanssa (epätavallinen valinta).” Tyttö 17v

“Lievää ylidramatisointia. Sinänsä hyvä yritys (ja vähän onnistuikin) saattaa päihteet negatiiviseen valoon, mutta loppu...no...se vei vähän pohjaa.” Poika 17v

Ainakin 14 vastauksessa sanottiin näytteen herättäneen katsojassa hilpeyttä tai huvittuneisuutta. Hilpeyttä herätti videon teema ja toteutus.

“Nauratti tosi paljon, koska video oli niin lapsellinen. Tyhmillekö näitä tehdään?” Tyttö 17 v

“Todellista arkipäivän dramatiikkaa, mutta sinänsä tuntui ihan asialliselta. Nauratti, mutta se saattoi olla tarkoituskin.” Tyttö 17 v

Muutama katsojista totesi, että aivan aluksi he olivat tunteneet jotakin, mutta näytteen loppu pilasi tunnekokemuksen.

“ Ne pyyhkiytyivät viimeistään silloin pois, kun kuvaan tuli kirjoitus “ my first Känni!”.”
Tyttö 17 v

“ No kyllähän haluis taas puhua ja auttaa niitä nuoria ja siten se ehkä herätti tunteita, mutta se loppu “ my first Känni” oli kyllä TODELLA naurettavan tyhmä. Just niitä aikuisten “idioottivarmoja” iskulauseita.” Tyttö 17 v

Eräässä katsojassa näyte herätti negatiivisia tunteita alkoholia kohtaan ja muutama ilmoitti tunteneensa ahdistusta. Ahdistusta herätti toisaalta se, että ihmiset haluavat viinalla pilata elämänsä ja toisaalta se, että nuoria suojellaan liikaa.

“Ahdistava, turha sitä on asioita ruveta tolla lailla paapomaan, koska kaikki (ainakin melkein) sen joskus itse kokee! Sittenpäähän tietää! Se musiikki oli turhan dramaattinen.”
Tyttö 17 v

Ne, jotka ilmoittivat ettei näyte herättänyt heissä tunteita, perustelivat sitä muun muassa sillä, että näyte oli kohdennettu nuoremmille, aiheesta on kuullut liikaa ja että puhujat kuulostivat epäaidoilta.

Näytteen uskottavuus

Myös uskottavuuden suhteen video sisälsi sellaisia tekijöitä, jotka lisäsivät uskottavuutta ja sellaisia, jotka heikensivät näytteen uskottavuutta. Uskottavuudesta 22 vastaajaa antoi kolme tai vähemmän, ja 11 arvioi näytteen erittäin uskottavaksi antaen arvosanaksi 4 tai 5.

Uskottavuutta lisäsi katsojien mielestä se, että nauhalla esiintyvät nuoret puhuivat

rehellisesti omista kokemuksistaan. Tilanteita pidettiin aitoina, eivätkä ne sisältäneet yhden tytön mukaan mitään “sirkustempuja”. Aika monen vastanneen mielestä uskottavuutta vähensi teksti ja siihen liittynyt musiikki.

“ Voi itku, mitähän tästä sanoisi. Ainakin sen lopputekstin ja musiikin olisi voinut jättää pois. Kuka ihme on keksinyt, että englannin ja suomen kielen sekoittaminen vetoaa nuoriin?” Tyttö 18 v

“ Muuten todella todentuntuinen, mutta lopputeksti pilasi täydellisyyden.” Poika 17 v

Muutamien vastanneiden mielestä video ei ollut uskottava, koska se oli kohdennettu nuoremmille, ja videossa esiintyneet nuoret tuntuivat epäaidoilta. Myös ristiriita kerrottujen kokemusten ja omien kokemusten välillä sekä yksipuolinen kerronta vähensivät näytteen uskottavuutta.

“Mun omat kokemukset ekasta kännistä on ihan hyvät, ja tossa taas annettiin sellainen kuva, että 90 % ekoista kärkeistä päättyy putkaan, sairaalaan tai hautaan. Voihan se tietysti olla niinkin.” Tyttö 17 v

Näkemänsä näytteen perusteella 14 vastaajaa halusi katsoa videon loppuun ja 14 katsojaa ei, viisi vastaajaa ei osannut sanoa kantaansa.

5.4 Promillepeliä

Promillepeliä-video on dokumentti, jossa eronnut aviopari Villemarkus (28) ja Anna - Maija eli Anu Elorinne kertovat yhteisen tarinansa. Videossa pariskunta muistelee suhdetta ja sitä, miten miehen alkoholismi vaikutti perheeseen. Video on kuvattu huvipuistossa ja pariskunta keskustelee tyhjässä kahvilassa. Musiikki ja kuvaus toimivat tässä videossa tunnelman luojina. Lisäksi videossa näytetään kuvia pariskunnan perhealbumista. Video on valmistunut vuonna 1995, ja sen kesto on 20 minuuttia.

5.4.1 Kronologinen kertomus ja faktoja

Villemarkuksen ja Anun tarina on kronologisesti etenevä. Pariskunta muistelee suhteen alkua ja sen onnellisuutta. Kertomuksen edetessä käy ilmi, miten Villemarkus käytti alkoholia runsaasti jo suhteen alussa, ja miten käyttö lisääntyi koko ajan. Videossa ei etsitä syitä alkoholin käytölle. Siinä lähinnä kuvataan pariskunnan tuntemuksia avioliiton ajoilta, miten pian alun onnen jälkeen alkoholi alkoi tuoda mukanaan pettymyksiä, pelkoa ja valhetta. Ja miten molemmat, sekä Anu että Villemarkus, siitä kärsivät omalla tavallaan. Videossa mielenkiintoa pitää yllä se, että katsoja voi yrittää samaistua jompaan kumpaan henkilöistä joko mieheen tai naiseen. Katsojan kiinnostusta ylläpitää myös se, että videossa käsitellään arkoja asioita kaunistelematta. Lisäksi video on hyvin paljastava: harva meistä on julkisesti valmis kertomaan, miten suhde kariutui toisen alkoholismiin ja myöntämään julkisesti epäonnistuneensa.

Videon toinen osa muodostuu alkoholiin ja alkoholismiin liittyvistä faktoista. Siirtymävaiheissa kuvaruutuun tulee alkoholiin ja alkoholismiin liittyviä tekstejä, ja loppupuolella käskymuodossa olevia toimintaohjeita siitä, kuinka alkoholistin omaisen kannattaa alkoholismiin suhtautua ja miten hän voi irtaantua suhteesta. Käskyjen kovuuksia on pehennetty niin, että ne alkavat aina pienellä kirjaimella.

Aikaisemmissa videoissa päihteitä on peilattu nuorten ensikokeilujen kautta. Tässä videossa varsin nuoret ihmiset, alle 30-vuotiaat, ovat nähneet jo elämän nurjankin puolen. Videon näkökulma poikkeaa muista videoista siten, että alkoholia ja sen vaaroja tarkastellaan rikkoutuneen suhteen kautta. Avioero on konkreettinen seuraus liiallisesta päihteiden käytöstä ja osoitus siitä, että alkoholi ei ole vain käyttäjän asia, vaan koskettaa myös läheisiä. Lisäksi aivan lopussa osoitetaan, miten vaikea alkoholismista on päästä eroon myös niiden, jotka ovat kärsineet siitä sivullisina.

Anu: "No mä ajattelin, joskus sillon vaikeina aikoina, et mä en jaks enää rakastaa yhtään. Et mä halusin, et rakkaus kuolis, ettei se sattus niin paljon. Ja nykyisin mä elän vähän silleen, et mä en kiinny kehenkään. En oo kiinnynny oikeastaan sen jälkeen. Et mä elän arkielämää lapsen kanssa ja se vaan menee..."

5.4.2 Monitasoista kohdentamista ja tunteisiin vetoamista

Videon kanssa todetaan, että video on tarkoitettu kaikille niille, jotka kokevat, että alkoholi hallitsee heidän läheistään ja sitä myöten heitä itseään. Kohdennus tulee selkeästi esiin, sillä videossa olevat tekstit puhuttelevat pääasiassa näitä katsojia. Teksteissä muun muassa kysytään, oletko alkoholistin läheinen, työtoveri tai suksulainen. Jos katsoja kokee olevansa, hän saa videon aikana vinkkejä, kuinka alkoholismiin kannattaa yrittää suhtautua ja miten omasta elämästä voi nauttia. Toisaalta video voi Villemarkuksen ja Anun tarinan puolesta puhutella niitä teini-ikäisiä, joiden elämää alkoholi ei hallitse, mutta jotka elävät parisuhteessa ja jotka etsivät omia rajojaan alkoholin käytön suhteen. Video voi onnistuessaan laittaa nuoren ajattelemaan omaa alkoholin käyttöönsä ja sen vaikutuksia parisuhteeseen. Ehkä tarina koskettaa myös niitä, jotka ovat eläneet tai elävät parisuhteessa, johon alkoholi ei vaikuta. Omaa parisuhdettaan voi verrata Villemarkuksen ja Anun suhteeseen ja siten samaistua heidän tilanteeseen.

Lucasin (1995) ja Gronbeckin ym. (1990) mukaan esiintyjä voi tehostaa sanomaansa tunteisiin vetoavalla kerronnalla. Promillepeli-videossa keskitytään herättämään vastaanottajan tunnetiloja. Videossa on paljon tunteita herättäviä elementtejä pariskunnan muistellessa omaa suhdettaan. Kun käsiteltävänä on kipeitä asioita, vaimo puhuu lähes kuiskaten. Tai kun puolen vuoden juomaputken lopuksi, juuri ennen lapsen syntymää, miehellä oli kahden viikon raitis kausi, vaimon äänestä kuultava onnellisuus on selvästi aistittavissa. Videolla käytetään myös paljon tunnepitoisia sanoja. Myös pariskunnan ilmeet ja eleet tukevat kerrontaa. Varsinkin mies eläytyy muistoihin voimakkaasti painaen päätään välillä käsiin ja kuulostaen kärsivältä. Tunteet, joita video saattaa herättää katsojassa vaihtelevat riippuen siitä, kehen katsoja samaistuu. Ne voivat olla esimerkiksi surua, sääliä, vihaa, turhautumista tai pelkoa. Joku voi sääliä vaimoa joku miestä. Pelko saattaa taas herätä siitä, että pelkää itse joutuvansa joskus samaan tilanteeseen. Tunteiden voimakkuuden vahvistajana toimii paikoin taustalla soiva musiikki, jossa on koskettavat sanat: *“En unohda sitä narria mä milloinkaan, joka kerran puhkes puhumaan mulle tunteistaan. Hän heitti mulle lentosuukon ilveillen, ja naamion riisui pois kuiskaten: “Kanssasi on niin hyvä olla, syyliisi helppo tulla...” “*

Tunnelmia korostetaan myös kuvauksella. Vaikeiden puheenaiheiden siirtymäkohdissa näytetään iltahämärässä pyörivää karusellia. Kun video on edennyt niin pitkälle, että katsojalle jaetaan ohjeita kuinka selviytyä ja miten omasta elämästä voi taas nauttia, karuselli pyörii kirkkaassa auringonpaisteessa. Tässä tapauksessa kuvaus toimii vahvistena syntyneille tunnelmille.

5.4.3 Valokuvat vahvistavat uskottavuutta

Tässä videossa katsojan ei tarvitse epäillä videon uskottavuutta. Pariskunta kertoo omaa tarinaansa. Ei ole syytä epäillä, miksi he nyt valehtelisivat, kun kaikki on ohi. Videolla uskottavuutta lisäävät perhealbumin kuvat, joita näytetään puheen lomassa. Kuvat kytkeytyvät suhteen merkittäviin hetkiin, kuten kihlajaisiin, häihin, vauvan syntymään ja viimeiseen kesään, jolloin Villemarkus oli ollut raittiina yli vuoden. Tässä tapauksessa valokuvat toimittavat juuri sitä tehtäväänsä, minkä Messaris (1997) on niille määrittellyt. Niihin on vangittu hetkiä pariskunnan todellisuudesta, ne ovat myös dokumentteja, joten ne vahvistavat kerronnan uskottavuutta. Valokuvat eivät kuitenkaan kerro kaikkea, joten katsojalle jää paljon omaa tulkittavaa. Kuvien ja kerronnan kautta katsoja voi eläytyä tarinaan, joka on totta.

5.4.4 Nuorten arviot dokumentti-näytteestä

Kolmas nuorille esitetty videonäyte on Promillepeli-videosta. Näytteen alussa näkyy kahvilaa, ja kuvan alareunassa on tekstiä: "alkoholismi on ankara tauti, joka ohjaa vahvasti läheistenkin elämää." Musiikki soi taustalla. Kuva siirtyy pariskuntaan ja keskustelu alkaa. Tässä näytteessä kiinnostus kohdistuu siihen, miten nuoret suhtautuvat dokumenttiin kerronnan välineenä. Näytteen pituus on 1.23 minuuttia.

Pisteet/ N = 32	1 - 2	3	4 - 5	KA
Kiinnostavuus	5	6	21	3,8
Tunteet	4	10	18	3,6
Uskottavuus	2	4	26	4,2

Taulukko 4. Nuorten arviot dokumentti-näytteestä.

Näytteen kiinnostavuus

Tämä näyte tuntui kiinnostavan nuoria, sillä 21 vastaajaa antoi kiinnostavuudesta numeron neljä tai viisi ja 11 katsojaa arvioi kiinnostavuutta numerolla kolme tai alle kolme. Nuorten kiinnostuksen näytettä kohtaan herättivät aiheen käsittelyyn valittu näkökulma, musiikki, videolla esiintyvä julkisuuden henkilö, itse aihe, tilanne sekä omat kokemukset.

Aiheen käsittelyn kiinnostavuutta perusteltiin sillä, että pariskunta puhui omasta kokemuksestaan.

“Oli realistinen ja perustui tosielämään.” Tyttö 17 v

“Videonäyte kiinnosti muita enemmän siksi, että se oli todellisesta elämästä, eikä siinä ollut ns. turhaa lässytystä.” Tyttö 17 v

Myös se kiinnosti katsojia, että aihetta lähestyttiin ongelmakeskeisesti parisuhteen kautta.

“Oikeastaan aika uusi puoli alkoholismista nostettiin esille. Yleensä alkoholin vastaiset videot on suunnattu nuorille saamaavaan sävyyn, mutta yhtä suuri ongelma on alkoholin käyttö perheessä.” Tyttö 18 v

“Tässä puhuttiin “ongelmista niiden oikeilla nimillä” ja sellainen kiinnostaa aina, tilanteen oikeus kyllä näkyi.” Tyttö 19 v.

“Tämä on nykyään ajankohtainen ongelma ehkä juuri yksi niistä syistä miksi avioliitot

hajoavat ja lapsista tulee “ongelmanuoria.” Tyttö 17 v.

Tässä näytteessä katsojien huomion oli kiinnittänyt taustalla soiva musiikki. Useassa vastauksessa se mainittiin yhtenä kiinnostuksen herättäjänä. Myös Villemarkus Elorin-teen julkisuus herätti mielenkiintoa joissakin katsojissa.

“Alkumusiikki oli koskettava, ja videossa kiinnosti eniten se, että julkis kertoi siinä alkoholiongelmastaan. Jos ois valistavamman halunnu, ois voinnu valita joku kiinnostavampi henkilö, johon nuoret voisivat muutenkin samaistua.” Tyttö 17 v.

Muutamissa vastauksissa kiinnostuksen herättäjänä mainittiin itse aihe - alkoholi.

“Kiinnostuin aiheesta, sillä videossa oli julkis, ja muutenkin olisin halunnut tietää enemmän alkoholismiin johtaneista syistä, ja miten siitä sitten pääsi eroon.” Tyttö 17 v

“Alkoholi on kiinnostavampi aihe kuin huumeet, koska se on laillista.” Poika 17 v.

Eräs vastaaja kertoi kiinnostuksen aiheeseen heränneen omista kokemuksistaan. Perheessään kokeman alkoholismin kautta vastaaja samaistui puhujiin.

Ne, jotka eivät näytteestä erityisemmin kiinnostuneet, perustelivat sitä sillä, että video oli kohdennettu vanhemmille ihmisille kuin he, aihe oli haettu liian kaukaa, Villemarkus Elorinne ärsytti, tai että aiheesta on kuullut liikaa.

“Tämä oli suunnattu ehkä jo vähän vanhemmille oppilaille. Mielenkiintoa lisäsi se, että puhujina olivat aidot ihmiset, jotka olivat oikeasti kokeneet alkoholismin.” Tyttö 17 v

“Villemarkus ei ole mielestäni komea, enkä jaksa kuunnella toisten valitusta.” Tyttö 17v

Tunteiden herääminen

Promillepeliä-videosta esitetty näyte herätti katsojissa monenlaisia tunteita. Vastaajista 18 antoi tunteista pisteitä neljä tai viisi, ja 14 vastaaja arvoi tunnekokemuksen numerol-

la kolme tai alle. Muutamissa vastauksissa ei eritelty heränneitä tunteita, mutta todettiin, että näyte oli herättänyt katsojan pohtimaan erilaisia asioita. Nuoret olivat pohtineet perheen ristiriitaista tilannetta sekä miettineet omia suhteitaan ja läheistensä suhteita. Eräs mainitsi, että esitetty valokuva ja tilanne herättivät tunteita, mutta hän ei eritellyt, millaisia tunteita näyte oli herättänyt. Ne, jotka kokivat, ettei näyte herättänyt heissä tunteita, perustelivat sitä muun muassa sillä, että katsoja ei kokenut samaistuvansa pariin, aihe ei kiinnostanut, tai koska Villemarkus Elorinne on tehnyt filmin rahasta.

Esitetty näyte oli herättänyt katsojissa säälin, vihan, raivon, halveksunnan, katkeruuden, myötätunnon ja pelon tunteita. Sääliä nuoret tunsivat sekä miestä että naista kohtaan tai jompaa kumpaa kohtaan. Muutama tunsu vihaa, jopa raivoa miestä kohtaan. Pelko oli herännyt siitä, että muutamat pohtivat omaa kohtaloaan, entä jos heille käy näin? Eräs vastaaja halveksui miestä, koska tämä ei kyennyt järjestämään elämäänsä kuntoon. Muutamalla vastaajalla omat vastaavanlaiset kokemukset vahvistivat uskottavuutta. Alla esimerkkejä nuorten kommentteista:

“Ajattelin heti, että kuinka koville äiti ja lapsi ovat joutuneet. Toisaalta sympatiaa heräsi myös miestä kohtaan, joka tarvitsee hoitoa. Ehkä myös siitä, tuleeko minulle käymään noin, jos tuleva mieheni onkin alkoholisti?” Tyttö 17 v

“Sääliä perheen äitiä kohtaan, koska sillä oli ollut niin vaikeaa, ja myöskin isää kohtaan, koska se ei pystynyt kontrolloimaan itseään, vaikka halusikin olla perheen kanssa.” Poika 18 v

“Tilanteen oikeus koski, satutti, samalla sisältä nousi katkeruus ja viha sekä naista ja lasta kohtaan sääli, miksi heidän on pitänyt kärsiä. Uskoisin, että kaikki nämä tunteet heräsivät oman kokemuksen perusteella. Kun on itse elänyt alkoholistin kanssa, tietää mitä helvettiä se on!!!” Tyttö 19 v

Näytteen uskottavuus

Näkemäänsä näytettä katsojat pitivät varsin uskottavana, sillä 26 vastaajaa antoi uskottavuudesta asteikolla 4 tai 5 ja kuusi vastaajista antoi uskottavuudesta kolme tai sen

alle. Katsojien mielestä uskottavuuteen vaikutti se, että tilanne oli todellinen ja perustui tositahtumiin. 18 vastauksessa mainittiin uskottavuuden lisääjänä tilanteen todellisuus.

“Heidän elämässään oli oikeasti näin tapahtunut, nainen kertoi peloistaan... Luultavasti he puhuivat aidoista oikeista tunteistaan.” Tyttö 18 v

Monen katsojan kohdalla uskottavuutta lisäsi tai vahvisti videolla kuultu musiikki sekä perhealbumista otettu valokuva.

“Videossa näytetty kuva oli hirvittävän tärkeä uskottavuuden kannalta, ja se että tilanne oli oikea.” Tyttö 17 v

“Musiikki alussa oli suurin tekijä, ja se, että kyseessä oli tavallaan ongelma, joka on hyvinkin tavallinen monissa perheissä.” Tyttö 17 v

Videon uskottavuutta lisäsi muutamien mielestä se, että käsitelty aihe on yleinen ja että sitä käsiteltiin intiimisti. Myös se, että molemmat osapuolet saivat kertoa kokemuksensa, lisäsi näytteen uskottavuutta. Muutamit mainitsivat, että uskottavuutta lisäsi ihmisten aitous sekä Villemarkuksen julkisuus.

Ne, jotka eivät pitäneet näytettä erityisen uskottavana, olivat kiinnittäneet huomionsa hyvin erilaisiin asioihin. Yksi vastaajista epäili Villemarkus Elorinteen tarkoituksiperiä ja toinen oli sitä mieltä, että ei-julkisuuden henkilöt olisivat olleet uskottavampia. Yhden mielestä näytteen alku oli uskottavampi kuin itse keskustelu ja eräs vastaaja ei pitänyt näytettä uskottavana, koska mies ei ollut kuulostanut uskottavalta. Eräs vastaaja totesi, että näyte olisi saanut olla pontevampi, jotta se olisi ollut uskottava.

Näytteen katsoi 32 nuorta. Heistä 20 olisi halunnut katsoa videon kokonaan, seitsemän ei osannut sanoa, ja viisi oli sitä mieltä, että videota ei kannata katsoa kokonaan.

5.5 Alkoholi - lyhyt oppimäärä

Tämä video poikkeaa toteutukseltaan muista videoista siten, että se on toteutettu sarjakuvana. Sarjakuvassa seikkailee Ossi Ottaja, joka humaltuu. Ossin tarina kerrotaan tosiasioiden kautta ja asiat esitetään syy - seuraussuhteina. Videossa kertojana toimii miesnäyttelijä, jonka ääni alkaa sammaltaa sitä enemmän, mitä enemmän sarjakuvahahmo on nauttinut alkoholia. Kohdissa, joissa kerrotaan, millaista vahinkoa humalainen voi aiheuttaa muille ja itselleen, kertojan ääni on asiallinen. Videon toinen osa käsittelee sitä, mitä alkoholi aiheuttaa elimistössämme ja mitä humala ja krapula fysiologisesti ovat. Lisäksi kerrotaan suhteellisen lääketieteellisesti, millaisia haittoja alkoholin pitkäaikainen käyttö elimistölle aiheuttaa. Musiikkia videossa on jonkin verran. Tällä videolla musiikin tehtävänä on sitoa siirtymiä toisiinsa ja kuljettaa esitystä eteenpäin. Videon kesto on 11 minuuttia, ja se on valmistunut vuonna 1990.

5.5.1 Nuorille vai aikuisille?

Videossa tapahtuva kohdentaminen on tavallaan kaksijakoista. Sarjakuvan tavoin esitetynä kertomusta on helppo seurata. Voisi kuvitella, että nuoret kiinnostuisivat nimenomaan videon sarjakuvatoteutuksesta. Toisaalta kertomuksen päähenkilö, aikuinen mies, törttöilee humalapäissään ravintolassa, josta aivan nuoremmilla ei vielä ole kokemuksia. Myös videon kielellinen kohdentaminen on aika abstraktia. Kertomuksessa on paljon sellaisia sanoja, jotka eivät välttämättä katsojalle avaudu. Näin voisi olettaa, että kohderyhmänä ei kuitenkaan olisi aivan murrosikäiset nuoret.

“ Alkoholi hapettuu maksassa ensin asetaldehydiksi ja sitten etikkahapoksi. Alkoholi poistuu verestä vakionopeudella, johon ei vaikuta sauna eikä sisu. Tunnissa hävinnyt alkoholimäärä on noin 1/10 ruumiinpainosta. Esimerkiksi 60-kiloinen henkilö polttaa kuusi grammaa alkoholia tunnissa.”

Videon toteutuksessa on yritetty kertoa faktat humoristisin keinoin. Videokotelon kannessakin todetaan, että videossa asioita käsitellään humoristisesti. Jos huumori puree, se voisi toimia mielenkiinnon ylläpitäjänä.

5.5.2 Faktoja ja tehokasta visuaalista toteutusta

Tämä video toimi pelkästään faktojen pohjalta. Videossa kerrotaan 11 minuutin aikana lukematon määrä alkoholiin ja sen käyttöön liittyviä faktoja, joita ei kyseenalaisteta.

“0,5 promillen humalassa riski joutua liikenneonnettomuuteen on viisinkertainen selvään liikkujan verrattuna. Hän yrittää ylittää itsensä, mutta yli 0,5 promillen humala häiritsee mieleen painamista.”

Toisaalta faktat eivät välttämättä toimi kovin vaikuttavina, koska niitä ja niiden merkitystä yksilölle ei juuri pohdita.

Videossa käytetty huumori voi tomia uskottavuuden ja mielenkiinnon lisääjänä tai sitten ei riippuen siitä, pureeko esitetty huumori katsojaan. Huumorin käyttöä opetuksessa on tutkittu, ja esimerkiksi Neuliep (1991) esittää artikkelissaan lukuisia syitä, miksi opettajat käyttävät huumoria oppitunneillaan. Huumorin avulla opettajat saavat muun muassa kiinnitettyä oppilaan huomion, huumori tekee oppimisesta hauskaa, oppilaiden kiinnostus säilyy huumorin avulla, huumori voi havainnollistaa pääasioita ja huumori auttaa muistamaan asioita (Neuliep 1991, 349).

Gruner (1985) puolestaan toteaa, ettei huumori välttämättä lisää eikä vähennä esityksen vaikuttavuutta. Sopivan huumorin käyttö saattaa lisätä puheen kiinnostavuutta. Jos huumori on lisää kiinnostavuutta, saattaa se myös lisätä asian muistettavuutta (Gruner 1985, 142 - 147).

Huumorin funktiona tässä videossa on lähinnä toimia asiapitoisen sisällön keventäjänä ja mielenkiinnon ylläpitäjänä. Ilman huumoria faktojen kuunteleminen voi olla rankkaa ja herpaannuttaa mielenkiinnon koko asiaa kohtaan. Ossi Ottajan kohtalona on joutua videossa naurunalaiseksi törpöksi, joka illan päätteeksi sammuu baarijakkaralle.

Alkoholi - lyhyt oppimäärä -videossa visuaalisella toteutuksella, kuten värien käytöllä on merkitystä tunteiden herättäjänä, sillä itse asiasisältö ei välttämättä kovin suuria

tunteita herätä. Esimerkiksi kohtaus, jossa humalainen, harmaakasvoinen Ossi törttöilee liikenteen seassa, synnyttää katsojassa mielikuvia, vaikka taustalla miesääni kertoo asiallisella äänellä, miten käyttäytyminen muuttuu 0,5 promillen humalassa. Tai kun miesääni kertoo, miten yli neljän promillen humala aiheuttaa kuoleman, kuvaruudussa pomppivat punaisella taustalla vuoroin pienet pirut, vuoroin luurangot. Kuvallinen ilmaisu on voimakasta ja oletettavasti synnyttää katsojissa erilaisia mielikuvia, jolloin kuva toteuttaa omaa, Hardingin (1997) mukaan tunnelmia luovaa tehtäväänsä.

Tässä videossa pyritään vaikuttamaan vastaanottajaan lisäämällä hänen tietämystään alkoholista. Videossa käsitellään alkoholin vaikutuksia. Siinä ei korosteta asian negatiivisuutta tai positiivisuutta. Ossi Ottajan kautta katsojalle kuitenkin osoitetaan, miten huonosti käy, jos alkoholia käyttää liikaa ja liian pitkään: ensin sammuu, ja sitten korjaa kuolema.

5.5.3 Nuorten arviot sarjakuvahahmon humaltumisesta

Viimeisenä näytteenä nuorille esitettiin ote videosta Alkoholi - lyhyt oppimäärä. Näyte oli editoitu videon alusta ja puolesta välistä. Kokonaisuuden lisäksi mielenkiinto kohdistuu siihen, reagoivatko katsojat miesnäyttelijän äänen muutoksiin fiktiivisissä ja asiaosuuksissa. Näytteen pituus on 1.58 minuuttia.

Pisteet/ N = 33	1 - 2	3	4 - 5	KA
Kiinnostus	15	5	14	3,0
Tunteet	20	5	9	2,4
Uskottavuus	8	11	15	3,4

Taulukko 5. Nuorten arviot sarjakuvahahmon humaltumisesta.

Näytteen kiinnostavuus

Tämänkin näytteen kohdalla nuorten mielipiteet ja perustelut erosivat toisistaan. Samat asiat herättivät toisten kiinnostuksen, kun taas toisilla samat asiat vähensivät kiinnostavuutta. Sama toistui tunne- ja uskottavuusosioiden kohdalla. Näytteen kiinnostuksesta 20 antoi numeroksi kolme tai alle, ja 14 arvioi näytteen neljän tai viiden arvoiseksi. Nuorten kiinnostusta näytteeseen lisäsivät videon toteutus sekä sisältö. Videon toteutusta pidettiin värikkäänä, aggressiivisena ja asian kerrontatapaa hauskana ja selkeänä.

“Olin nähnyt ennenkin tämän videon. Taitava kuvamateriaali yhdistyy mielenkiintoiseen kerrontaan.” Poika 18 v

“Oli mielenkiintoinen, koska asiat oli esitetty hauskaasti. Jaksoin kuunnella tosi hyvin humaltuneen miehen puhetta, koska tuntui, että kerrankin asianomainen itse puhui. Tajusi selvästi alkoholin vaikutukset.” Tyttö 17 v

“Video oli nyt todella erilainen kuin muut aikaisemmat “varo alkoholia” -videot. Piirretty oli tosi hyvä, parempi, että jos joku onneton yrittää näytellä. Piirretyt kiinnostavat.” Tyttö 17 v

Ne, jotka kokivat videon asian kiinnostavana, perustelivat sitä sillä, että tieto on tieteellistä asiantietoa. Toisaalta muutama piti videon toteutusta hyvänä, mutta videon sisältö koettiin joko tylsänä, liian teoreettisena tai liian tuttuna.

“Asiat oli jo ennestään tuttuja, joten ei niin mielenkiintoinen, mutta tekotapa ja toteutus oli hyvä ja mukava.” Poika 18 v

“Mielenkiintoista oli ainoastaan tekotapa, eli piirretty animaatio.” Tyttö 18 v

Joukossa oli myös niitä nuoria, joiden kiinnostusta video ei onnistunut herättämään. Kritiikkiä kohdistettiin sekä sisältöön että toteutukseen.

“Alkoholin vaaroista on jo kerrottu!!!” Tyttö 18 v

“Aika tylsä. Kamalan teoreettinen. En muutenkaan pidä tuollaisesta tavasta käyttää

sarjakuvaa.” Tyttö 17 v

“Humaltuminen ei oikeastaan kiinnosta minua yhtään, eikä alkoholin vaikutuksista kertominen, koska alkoholi ei kuulu omaan elämäni.” Tyttö 17 v

Muutama katsojista oli jäänyt kuuntelemaan miesnäyttelijän ääntä, joka herätti katsojissa lapsuusmuistoja. Sama näyttelijä on vuosikausia puhunut Nalle Luppakorvan repliikkejä television Pikku Kakkosessa.

Tunteiden herääminen

Nähty näyte herätti katsojissa muun muassa huvittuneisuutta, pelkoa, ärtymystä ja yleistä negatiivisuutta alkoholia kohtaan. Osa puolestaan koki, etteivät faktat herättäneet heissä tunteita. Myös aiheen etäisyys tai liika tuttuus ja toteutustapa hillitsivät muutamilla katsojilla tunteiden kokemista. Vastaajista 25 arvioi tunnekokemuksen numerolla kolme tai vähemmän. Yhdeksällä vastaajalla tunnekokemus oli ollut numeron neljä tai viisi arvoinen. Aika moni vastaajista kommentoi tunnekohtaa muuten kuin kirjoittamalla selkeitä tunnekokemuksia.

“Elämä on kovaa, joskus voi sattua hassusti.” Tyttö 17v

Huvittuneisuutta katsojissa herätti videon toteutustapa sekä näyttelijän äänenkäyttö:

“Taas kerran nauratti - se varmasti oli tarkoituskin. Videon sisältöön ei niinkään tullut kiinnitettyä huomiota.” Tyttö 17 v

“Piiirretty ei herätä tunteita. Paitsi hilpeyttä - humalaisen ääni oli hyvä.” Tyttö 18 v

Muutamaa vastaajaa puolestaan ärsytti puhujan ääni. Ärsyyntymistä ja muita vakavia tai negatiivisia tunteita herätti muun muassa videon toteutus sekä “nippelitieto”.

“Se oli liian pelottava. Pirut ja voimakkaat värit ja kuolemalla pelottelu. Heti tuli tunne, että vähennänkä käyttöä.” Tyttö 17 v

“Herätti alkoholinkäytön vastaisia tunteita, video osoitti niin selvästi käytön riskit.”

Tyttö 17 v

“Jos jotain tunteita heräsi niin ärtymystä, jotenkin naiivi...” Tyttö 17 v

“Samalla vakavia, mutta humoristisia tunteita. Pirut saivat aikaan vakavuutta, mutta miehen juopunut ääni oli huvittava. Vähän hirsipuuhuumoria.” Tyttö 17 v

Ne, jotka eivät selkeästi ilmaisseet tunnekokemuksiaan, vaan kommentoivat näytettä muuten, totesivat muun muassa seuraavaa:

“Olen kokenut alkoholismia perheessäni ja olen nähnyt tapahtumia hyvin läheltä.” Tyttö

18v

“Videossa pilkattiin viinan käyttäjiä sukkelin sanakäantein, mikä oli omalla tavallaan ihan OK, mutta tuostakin tuli sellainen olo, että kännissä on kivaa jne. Valistus ei ihan tässä videossa mene perille.” Tyttö 17 v

Näytteen uskottavuus

Uskottavuudenkin suhteen nuorten mielipiteet erosivat toisistaan. Toisten mielestä näytteen uskottavuus oli hyvä, koska sisältö ja muoto tukivat toisiaan. Toisten mielestä taas videon toteutus nakersi sinänsä uskottavaa asiantietoa. Katsojista 19 antoi uskottavuudesta arvosanan kolme tai vähemmän, ja 15 vastaaja piti näytettä erittäin uskottavana antaen arvosanaksi neljä tai viisi.

Näytteen uskottavuutta perusteltiin muun muassa seuraavin kommentein:

“Hyvä ja elävöittävä juontaja kertoi faktat välillä mongertaen. Nykyään pieni ylidramatisointi on tehokasta, koska nuoret katsovat TV:stä paljon pahempiakin asioita.” Tyttö

17v

“Tiukkoja faktoja havainnollistettuna.” Poika 18 v

“Kaikki tietävät alkoholin vaarat ja vaikutukset. Kaikki ne samat kerrottiin myös tässä.”

Tyttö 17 v

Osa katsojista koki videon toteutuksen ja sisällön ristiriitaiseksi keskenään, ja se heikensi heidän mielestään näytteen uskottavuutta.

“No kuvat saa sen vaikuttamaan vitsiltä, mutta puhe on asiaa. Ei kauhean hyvä opetusvideoksi.” Tyttö 17 v

“No ensiksikin se oli piirretty, sitten se oli tehty “ hauskaksi”, joka luo vastaisen tai ristiriitaisen tunteen. Puhutaan asiaa jotenkin tarkoittamatta sitä, nauraen, hassutellen.”
Tyttö 17 v

Näytteen nähtyään 13 olisi halunnut katsoa videon kokonaan, 14 taas ei olisi halunnut katsoa videota ja seitsemän ei osannut sanoa.

5.6. Neljä katsojaluokkaa

Nuoret ovat varsin suorasanaisia arvoidessaan näkemiensä videoiden mielenkiintoisuutta, tunteiden heräämistä sekä uskottavuutta. Jokainen nuori katsoo videota omasta näkökulmastaan, joka vaikuttaa myös näytteistä annettuihin arvioihin. Yksilöllisyys on varmasti myös selitys siihen, miksi joidenkin näytteiden kohdalla samat asiat olivat toisten mielestä hyviä ja toisten mielestä huonoja. Tarkastelemalla nuorten kirjoittamia vastauksia, heidät voi jakaa karkeasti neljään eri katsojaluokkaan riippuen siitä, miten he suhtautuvat päihdevideoihin.

Ensimmäiseen ryhmään (4 katsojaa) kuuluvat ne, jotka suhtautuvat kielteisesti päihdevideoihin. Heitä eivät kiinnosta videoissa niiden sisällöt eikä toteutus. Tähän ryhmään kuuluvat katsojat perustelivat kielteistä suhtautumistaan muun muassa sillä, että aihe on niin loppuun käsitelty, ettei se jaksakaan enää innostaa, vaikka toteutustapa olisi miten erikoinen tai uusi.

“No tosi hölmö, ei kiinnosta ketään, teennäinen.” (Outoja poissaoloja-videon draama-kohtauksesta)

“No tällainen ei pahemmin kiinnosta nuoria. Liian kaukaa haettu.” (Promillepeliä-videos-
ta)

Toiseen ryhmään (3 katsojaa) kuuluvat ne, jotka kokevat, että valistus ei pure enään heihin, vaan se on tarkoitettu joko nuoremmille tai vanhemmille (Promillepeliä-video). Näiden katsojien mielestä videoissa oli hyviäkin elementtejä, kuten sisällöt, mutta videoiden toteutus sai katsojat kokemaan, että video on tarkoitettu joillekin muille kuin heille.

“Video oli täynnä hyvää asiaa, mutta kohderyhmä oli selvästi nuoremmille. Ei iskenyt minuun.” (Vertaisryhmä-näytteestä)

“Taas sellainen ala-asteelaisille suunnattu filmi. Oli otettu oikein pahimpia esimerkkejä kertomaan.” (my first Känni -videon näytteestä)

Kolmas ja selvästi suurin katsojaryhmä (20 katsojaa) muodostuu niistä, joiden kiinnostus niin videota kuin aihettakin kohtaan riippuu videon toteutuksesta. Tähän ryhmään kuuluvan yksittäisen katsojan vastaukset vaihtelivat näytekohtaisesti riippuen siitä, miten näyte oli toteutettu. Moni tähän ryhmään kuulunut vastaaja kirjoitti, että asiat ovat heille hyvin tuttuja ja asia ei sen vuoksi kiinnosta. Kiinnostus kuitenkin saattoi herätä, mikäli video oli toteutettu katsojasta mielenkiintoisella tavalla. Toisaalta taas sisällöllisesti mielenkiintoinen video saattoi menettää kiinnostavuuttaan, jos se oli katsojan mielestä toteutettu huonosti. Perustaessaan arvionsa videoiden toteutukseen nuoret olivat kiinnittäneet huomiota niin videon tekniseen toteutukseen kuin sisällöllisiin ratkaisuihinkin. Seuraavassa nuorten kommentteja siitä, miten toteutus vaikutti heidän kiinnostukseensa.

“Asiat olivat jo ennestään tuttuja, joten ei niin mielenkiintoinen, mutta tekotapa ja toteutus oli hyvä ja mukava.” (Alkoholi - lyhyt oppimäärä -videosta)

“Mielenkiinto säilyi aina otsikkoon tai nimikkeeseen saakka, mutta kun nimike tuli ruutuun, mielenkiinto lopahti.” (my first Känni -videosta)

“Rasittavaa saarnaamista ja yleistämistä. Toisaalta asiat oli koottu tiiviisti.”
(Outoja poissaoloja-videon vertaisryhmä-näytteestä)

Neljänteen ryhmään (3 katsojaa) kuuluvat ne, joita päihdeopetuksen sisällöt kiinnostavat videoiden toteutustavoista huolimatta. Tähän ryhmään kuuluneet katsojat löysivät jotakin positiivista sanottavaa kaikaista näkemistään näytteistä. Heidän mielestään aihe on tärkeä, ja jokainen näyte omalta osaltaan onnistui pienistä puutteista huolimatta kertomaan sanomansa. Seuraavassa erään vastaajan kommentit viiden näytteen kiinnostavuus-osioista.

“Aihe oli liian “tyypillinen”. Toisaalta näyte herätti myös mielenkiintoa siten, että heräsi ajatus näytteen katsomisesta kokonaan.” (Outoja poissaoloja-videon draama-kohtaus)

“Asia oli todenperäistä ja puhuttelevaa.” (Outoja poissaoloja-videon vertaisryhmä-näytteestä)

“Olen joutunut kokemaan alkoholismia perheessäni, joten koin asian läheiseksi.”
(Promillepeliä-videosta)

“Kiinnosti tietää, mitä tapahtui nuorille.” (my first Känni-videosta)

“Asia oli suhteellisen todenperäisen aggressiivisesti esitetty ja puhui asiaa peittelemättä todellisuutta.” (Alkoholi - lyhyt oppimäärä -videosta)

Määrittelemäni neljä katsojaluokkaa ovat melko lähellä sen luokituksen kanssa, jonka Gronbeck ym. (1990, 373-374) esittelevät kirjassaan. Siinä ihmiset jaetaan ryhmiin sen mukaan, miten he suhtautuvat esitettävään asiaan. Videoita katsoneistakin löytyy Gronbeckin jaotuksen mukaan esimerkiksi niitä, jotka suhtautuvat myönteisesti, mutta asia ei innosta heitä toimimaan, niitä, joita koko asia ei kiinnosta ja niitä, joita asia periaatteessa kiinnostaa, mutta toteutus hillitsee toimintaan ryhtymistä.

6 TULOSTEN POHDINTAA

6.1 Johtopäätöksiä analyysista

Analysoimani viisi päihdevideota muodostavat tavallaan oman genrensä eli tyyllilajinsa. Vaikka ne kaikki on toteutettu kukin omalla tavallaan, niissä on myös paljon yhteistä. Ensinnäkin, niissä kaikissa korostuu se, miten päihteet aiheuttavat käyttäjälleen erilaisia negatiivisia asioita. Videoissa korostetaan joko käytön välittömiä seurauksia tai pitkäaikaisia seurauksia. Toiseksi, niissä vältellään käyttämästä selkeitä auktoriteetteja, jotka suoraan neuvoisivat, millainen toiminta on hyväksyttävää ja oikein. Sen sijaan päihdevideoissa esiintyvät nuoret, jotka kertovat samat asiat epäsuorasti. Yhdessä videossa auktoriteetti on naamioitu näyttelijän taakse. Tieteellinen tieto ei tunnu ehkä niin teoreettiselta, kun sen esittää tunnettu näyttelijä. Jos auktoriteetti ei puhu katsojalle suoraan, sen olemassa olo esitetään videon muussa toteutuksessa. Auktoriteetin olemassa olon aistii, kun kuvataan poliisia ja poliisilaitosta, tai kun puhutaan tieteellistä asiaa, taustalla näkyy kliininen laboratorio ikään kuin vahvistamassa sanoman totuutta. Kolmas videoita yhdistävä tekijä on mielestäni se, että ne ovat tunnelmaltaan melko neutraaleja. Katsojia ei juuri ravistella, vaan asiat kerrotaan lähinnä toteavaan sävyyn. Sisällön toteutuksen suhteen videot ovat lähes toistensa kaltaisia. Videoiden sisällöissä korostetaan lähinnä päihteiden vaaroja, vaihtoehtoja päihteille ei juuri esitetä eikä näytetä. Aihetta lähestytään joko omakohtaisten kokemusten, omakohtaisten kokemusten ja faktojen tai faktoilla höystetyn fiktion kautta. Videoissa, joissa haastatellaan nuoria, kuvaus on melko samanlaista, eli kamera kuvaa koko ajan pääasiassa puhujaa. Myös Promillepeliä-videossa kamera keskittyy seuraamaan puhujia, vain siirtymissä on kuvaa huvipuistosta. Kahdessa videossa, Outoja poissaoloja - ja Alkoholi - lyhyt oppimäärä -videoissa, kuvaukseen on satsattu enemmän ja sillä luodaan monipuolisesti tunnelmia. Myös kuvakulmat, värit ja sommitelmat ovat näissä kahdessa videossa muita videoita vaihtelevammat.

Katsojia motivoidaan seuraamaan videoita yllättävien aloitusten, huumorin ja paljastusten turvin. Nuorten omia kokemuksia ja näkemyksiä käsitelleissä videoissa mielenkiin-

toa herätellään myös väliotsikoilla, jotka varsinkin Dokata, Pokata, Mokata -videossa eivät välttämättä kovin helposti katsojalle avaudu, esimerkiksi “ Täällä Pohjantähden alla (päin)”. Väliotsikon jälkeen puhutaan vanhempien alkoholismista ja nuorten syistä käyttää alkoholia. Muuten videot ovat rakenteeltaan melko yksinkertaisia. Asioita kerrotaan lähinnä niiden kronologisessa järjestyksessä, esimerkiksi mitä tapahtuu ennen juomista, sen aikana ja sen jälkeen. Videoissa, joissa on myös faktoja, faktat on ripoteltu kehyskertomuksen sisään niin, että ne erottuvat selkeästi omiksi osioikseen. Muutama analysoimassani videossa oli hyvin selkeä alku (Dokata, pokata, mokata - ja my first Känni -videot). Tekijät tuntuvat luottavat siihen, että jos alku herättää katsojan kiinnostuksen, motivaatio katsoa filmiä kestää lopputeksteihin asti. Mielestäni katsojan mielenkiintoa katsoa videota olisi ruokittava koko ajan. Vahva alku vaatii myös vahvaa kerrontaa itse tarinassa. Pelkät väliotsikot eivät riitä pitämään mielenkiintoa yllä, vaan itse tarinankin tulisi olla kiinnostava.

Sisällöiltään videot ovat kahdenlaisia. Toiset sisältävät paljon päihteisiin liittyvää informaatiota ja toiset käsittelevät aihetta yhdestä näkökulmasta sitä syvällisemmin ruotien. Esimerkiksi Dokata, Pokata, Mokata -videossa 20 minuutin aikana käsitellään lukuisia erilaisia teemoja, kuten juomaan valmistautuminen, vanhempien suhtautuminen, viina ja seksi ilman, että niistä yhteenkään perehdytään syvällisemmin. my first Känni -videossa puolestaan puhutaan vain ensimmäisestä kannistä ja siihen liittyvistä asioista. Samaan asiaan saadaan neljä näkökulmaa, neljän eri porukan esittämänä. Yhteen teemaan keskittyneestä videosta katsojalle jää vaikutelma, että itse videon sanoma ja punainen lanka tulevat selkeämmin esille kuin videossa, jossa käsitellään montaa eri aihetta. Ja kuten sekä Gronbeck että Lucas korostavat, että vaikuttamaan pyrkivässä esityksessä, esiintyjän on tuotava oma näkemyksensä selkeästi esille, niin näissä videoissa se toteutui mielestäni parhaiten siten, että keskityttiin pohtimaan yhtä teemaa useammasta eri näkökulmasta. Dokata, pokata, mokata -videossa on paljon tärkeitä teemoja, mutta niiden käsittely jää lähinnä toteavalle tasolle. Promillepelissä puolestaan on vain yksi teema, alkoholin vaikutus parisuhteeseen ja sitä käsitellään kahden asian kokeneen näkökulmasta.

Jos videoita ajatellaan kertomuksina, niin lähinnä ne ovat kuvauksia joidenkin ihmisten

elämästä. Kertomukset eivät kannusta tai kehoita ihmisiä toimintaan. Yhdessäkään videossa ei esimerkiksi ole mallintamista, joka osoittaisi, miten voisi tai kannattaisi toimia. Sen sijaan videoissa jaellaan paljon ohjeita, joko suoraan tai epäsuorasti. Fisherin (ks. Littlejohn 1996) kertomukselle asetettujen kriteerien mukaan tässä aineistossa, esimerkiksi Outoja poissaoloja -videon kertomus kärsi puutteita sekä kertomuksen koherenssin että sen tarkkuuden suhteen. Juonen epäloogisuudet sekä puutteet näyttelijäsuorituksissa ja yksityiskohtien, kuten vuorokauden ajan valinnassa heikentävät ehkä eniten videon uskottavuutta. Kertomuksissa, joissa käsitellään toimijan omaa kokemusta ei tällaisia kertomuksen laatua heikentäviä puutteita ole.

6.2 Johtopäätöksiä nuorten arvioinneista

Nuoriin liittyvä tutkimuskysymykseni on: Millaista on nuorten mielestä päihdevideoiden tehokas vaikuttamaan pyrkivä ilmaisu?

Nuorten videonäytteistä tekemien arviointien perusteella tuntuu siltä, että nuoret motivoituvat katsomaan sellaisia päihdevideoita, joissa

- ihmiset, joihin he voivat jollakin tavalla samaistua, kertovat omista kokemuksistaan
- asiaa esitetään uudesta ja aiemmasta poikkeavasta näkökulmasta
- asian esitys on toteutettu jotenkin poikkeavalla tai erilaisella tavalla ja se herättää katsojissa erilaisia tunteita.

Nuorille katsojille on tärkeää, että he kokevat videon olevan kohdennettu juuri heille. Nuoret kiinnittävät huomiota jopa videoilla olevaan kielenkäyttöön ja murteisiin ja mikäli ne eivät sovi heidän omaan arkipäiväänsä, kiinnostus katsoa videota saattaa laskea. Esimerkiksi Outoja poissaoloja -videon nuoret jakoivat tietoa puhuen pääkaupunkiseudun murteella. Osaa katsojista tämä ärsytti. Kolmessa videossa asiaa kohdennettiin nuorille niin, että nuoret puhuivat nuorille joko esitellen faktoja tai kertoen kokemuksistaan. Toisten mielestä se on hyvä asia ja tuo asiaa lähemmäs kuulijaa, mutta

toisten mielestä etenkin kohtaus, jossa nuoret kertoivat faktoja, tuntui epäuskottavalta. Epäuskottavuutta lisäsi nuorten kokemus siitä, että joku aikuinen oli kirjoittanut sanat nuorten suuhun. Vaikka Promillepeliä-videossa ei asiaa kohdennettu suoraan nuorille, niin siitä huolimatta moni koki sen mielenkiintoiseksi ja uskottavaksi. Ilmeisesti tässä näytteessä hyvänä kohdennuksena ja samaistumisen kohteena toimi tilanne eli parisuhde, jota video käsitteli.

Tähän tutkimukseen osallistuneet nuoret suhtautuivat melko epäilevästi draaman tehokkuuteen päihdevideoissa. Monen katsojan motivaatio katsoa videota laski, koska he pitivät näyttelijäsuorituksia huonoina ja koko tilannetta epärealistisena. Myös videonäytettä, jossa esiintyi sarjakuvahahmo, jotkut pitivät epäuskottavana. Tästä voinee vetää johtopäätöksen, että mikäli päihdeasioita kerrotaan nuorille draaman keinoin, tulee draaman olla loppuun asti suunniteltu ja toteutettu. Todellisuutta kuvaavan kertomuksen tulee olla todenmukainen, juonen kiinnostava ja näyttelijöiden alansa ammattilaisia.

Videoiden asiasisältöjä ja lähestymistapoja nuoret pitivät tuttuina, jopa liiankin tuttuina. Liika tuttuus vaikutti toisaalta heikentävästi nuorten mielenkiintoon katsoa videota, mutta toisaalta se saattoi lisätä videon uskottavuutta. Moni totesikin vastauksessaan, että koska samat asiat on kuullut useaan kertaan, asian täytyy olla uskottavaa. Promillepeliä-videosta nuoret mainitsivat, että näytteen mielenkiintoa lisäsi aiheen käsittely uudesta näkökulmasta. Videoiden asiasisältöjä nuoret kritisoivat siitä, että asiat kerrotaan niissä yksipuolisesti. Etenkin videoita, joissa nuoret kertoivat kokemuk- siaan ja joissa puhuttiin huumeista, arvosteltiin asioiden yksipuolisesta esittämisestä. Toisaalta videoita, joissa asiat esitettiin teoreettisesti, pidettiin yleisesti uskottavina, mutta joidenkin mielestä nämä videot olivat tylsiä katsella.

Nuorille näytetyt videonäytteet herättivät katsojissa monenlaisia tunteita. Eniten tunteita herättivät tilanteet, joihin nuoret tunsivat samaistuvansa. Esimerkiksi näyte, jossa nuoret kertoivat omia kokemuksiaan, herätti jotkut muistelemaan omia kokemuksiaan. Toisaalta taas parisuhdekohtauksessa, jotkut samaistuivat voimakkaasti puolisoihin ja heidän kokemuksiinsa. Videonäytteet herättivät katsojissa myös videota torjuvia tuntei-

ta. Katsojat kertoivat kokeneensa huvittuneisuutta ja ärtymystä. Yleensä nämä tunnetilat syntyivät, kun katsoja koki videon lapsellisena tai ylidramaattisena ja katsojaa aliarvioivana. Näytteet, jotka eivät herättäneet katsojissa erityisiä tunteita, sisälsivät pelkkiä faktoja tai käsittelivät asiaa niin, ettei katsoja kokenut samaistuvansa tilanteeseen.

Videoiden kuvauksella ja toteutuksella sekä musiikilla on merkitystä siihen, miten nuoret kokevat videon. Vaikka osa vastanneista ei missään vaiheessa maininnut musiikkia tai kuvausta, niin ne, jotka niistä mainitsivat, kokivat musiikin ja kuvauksen vaikuttaneen heihin voimakkaasti joko viestin sanomaa tehostaen tai sitä vähentäen. Esimerkiksi Promillepeliä-videossa musiikki mainittiin muun muassa kiinnostuksen herättäjänä ja näytteessä näkynyt valokuva lisäsi joidenkin katsojien mielestä näytteen uskottavuutta. Toisaalta my first Känni -videossa musiikki ja teksti saivat aikaan joissakin katsojissa vastareaktion. Jo virinnyt kiinnostus lopahti musiikin alkaessa ja tekstin ilmestyessä kuvaruutuun.

Kuvauksen laatu ja kerronnan etenemisen tempo puolestaan näyttävät vaikuttavan eniten kiinnostuksen heräämiseen. Esimerkiksi sarjakuvahahmo herätti monen katsojan mielenkiinnon, samoin kuin kohtaaus, jossa nuorten kommentit tulevat hyvin nopeassa tahdissa. Myös näytteessä, jossa nuoret kertoivat huumeista, kohtauksen kuvaus oli herättänyt mielenkiintoa. Toisaalta, jos kuvaus on katsojan mielestä huono, se laskee hänen mielenkiintoaan. Esimerkiksi Promillepeli-videosta eräs toteaa, että alkumusiikki oli hyvä, mutta keskustelun alettua videon laatu heikkeni

6.3 Huomio kohdentamiseen ja sisältöihin

Sekä oman tekemäni analyysin että nuorten tekemien arviointien perusteella keskeiseksi asiaksi videoiden tehokkaassa ilmaisussa erottuu se, miten videoiden kohdentaminen on hoidettu. Kenen halutaan videoita katsovan ja niistä vaikuttuvan? Lähes kaikkien tässä tutkimuksessa mukana olleiden videoiden kansilehdissä todetaan, että videota voivat katsoa kaikki, jotka ovat aiheesta kiinnostuneet. Kuitenkin valtaosa vastanneista nuorista toteaa, että he kokivat videoiden olleen tarkoitettu heitä nuoremmille, jopa ala-

astelaisille. Mielestäni nuorten vastaukset osoittavat, että mikäli he eivät koe olevansa videon kohderyhmänä, kiinnostus katsoa videota laskee. Ja jos kiinnostus laskee, laskee oletettavasti myös viestin tehokkuus. Lisäksi oman analyysini perusteella voin todeta, että muutamassa videossa on selkeästi tavoiteltu useita eri kohderyhmiä. Heikkeneekö vaikuttavan viestin teho, jos sitä tarjotaan liian monelle ja syntyykö vastareaktio, jolloin nekään, joille viesti on tarkoitettu eivät siitä vaikutu?

Niin Lucas (1996) kuin Gronbeck ym.(1990) korostavat, miten tärkeää vaikuttavassa esityksessä on kartoittaa yleisön suhtautuminen asiaan, ennen kuin aloittaa oman esityksensä. Lisäksi tutkijat toteavat, että esiintyjän on valittava itselleen kohdeyleisö, johon hän haluaa esityksensä vaikuttavan, koska kaikkiin hän ei voi yhden esityksen aikana vaikuttaa. Mielestäni videoiden suunnittelussa tulisi entistä enemmän kiinnittää huomiota siihen, kenelle videota itse asiassa kannattaa näyttää. Kehityspsykologian teoreetikot (esim. Havighurst, ks. Kuusinen 1989), jotka ovat tutkineet nuoruutta, toteavat siinä olevan monta eri vaihetta. Näin voidaan olettaa, että asiat on esitettävä eri tavalla 13-vuotiaalle nuorelle ja 17-vuotiaalle nuorelle.

Myös Greene ym. (1996) todistavat, että nuoruusiän itsekokeskeisyys ja sen kehitys vaikuttavat siihen, miten nuoret tulkitsevat heille osoitettua vaikuttamaan pyrkivää viestintää. Aivan murrosiän kynnyksellä olevat nuoret saattavat vaikuttua vielä varoituksista, jotka liittyvät sosiaalisiin normeihin, mutta teini-ikään tultaessa vaikuttamaan pyrkivän viestinnän pitäisi pyrkiä muuttamaan asenteita eikä sosiaalisia normeja. Monissa nuorten vastauksissa todettiin, että videot koettiin saarnaavina. Ehkä tuo kokemus syntyy juuri siitä, että videoissa epäsuorasti varoitellaan ja vedotaan sosiaalisiin normeihin. Lukioikäinen nuori on useinmiten alkoholia jo kokeillut, joten ikävillä kännikokemuksilla varoittelu ei enää häneen tehoa.

Videon kohdentamista kannattaa pohtia siitakin näkökulmasta, että väärälle kohderyhmälle esitetty päihdevideo saattaakin jostain syystä aiheuttaa katsojissa Brownin ja Walsh - Childersin (1996) määrittelemän ei-aiotun tavoitteen. Eli videon tekijällä saattaa olla ylevät tavoitteet videon suhteen, mutta väärälle kohderyhmälle näytettynä se aiheuttakin katsojissa ei-toivotun reaktion, kuten huvittuneisuutta ja torjuntaa. Tässä-

kin tutkimuksessa muutamassa näytteessä näytteet herättivät nuorissa ärtymystä tai huvittuneisuutta, mikä ei varmastikaan ollut kyseisten videoiden tekijöiden tarkoitus. Ärsyyntynyt katsoja alkaa torjua kaikkea, mitä videolla esitetään ja huvittunut nuori puolestaan odottaa lisää yliampuvia kohtauksia ja epärealistista kerrontaa.

Mielenkiintoista oli havaita, miten tarkkaa kohdentamista nuoret videolta vaativat. Muutamat vastaajista kiinnittivät huomiota jopa nuorten kielenkäyttöön. Videossa käytetty pääkaupunkiseudun murre tuntui ärsyttävän joitakin katsojia. Lisäksi nuoret tuntuivat hakevan videolta samaistumiskohteita. Eräs katsoja oli tyytyväinen siihen, että julkisuuden henkilö kertoi vaikeuksistaan, mutta hän uskoi, että näyte olisi ollut vaikuttavampi, jos julkkis olisi ollut nuorille läheisempi. Videon laatijan suurin haaste on mielestäni siinä, että hän löytää kohdeyleisönsä kanssa yhteisen psykologisen tason. Siten, että hän puhuu nuorten kanssa samaa kieltä ja tietää, miten nuoret asiaan suhtautuvat ja etsii videoihin sellaisia ihmisiä esiintymään, joihin nuoret todella kokevat samaistuvansa.

Kohdentaminen näkyy myös siinä, millaisia asiasisältöjä videoissa on. Esiintymistaidon kirjallisuudessa todetaan, että yksi kohdentamisen taito on se, että kohdentaa sanoman sisällön yleisön tietämystä vastaavaksi, niin että ei puhu liian vaikeita, mutta ei myöskään aliarvioi yleisöään (kts. Lucas 1995, 109). Näissä viidessä analysoimassani videossa aihetta lähestyttiin joko tiedon, kokemuksen tai tiedon ja kokemuksen kautta. Vaikka nuoret pitivät videoissa esitettyjä faktoja uskottavina, heidän mielestään niitä oli pitkästyttävää kuunnella, koska asiat olivat liian tuttuja. Nuorten kommentit herättivät pohtimaan, miten päihteisiin liittyvän kasvatuksen sisällöt on suunniteltu? Onko niin, että kun päihteistä aletaan puhua ala-asteella ja yläasteelle tultaessa, niin samat sisällöt toistuvat vuodesta toiseen, ilman että aihetta syvennetään, tai että sitä lähestyttäisiin erilaisista näkökulmista. Tuntuu ainakin siltä, että tähän tutkimukseen osallistuneet nuoret vaatisivat nykyistä haasteellisempia sisältöjä. Ainakin nuorten tekemien arviointien perusteella Promillepeliä-video, jossa aihetta käsiteltiin muuten kuin kertomalla ensihumalasta, tuntui kiinnostavan katsojia. Toisaalta osa nuorista oli kiinnostunut siitäkin, miten toiset ovat ensihumalansa kokeneet. Voi olla myös niin, että nuoret eivät keskenään juuri puhu todellisista humalaan liittyneistä kokemuksistaan, vaan kaverei-

den kesken jaetaan vain parhaat palat.

Videot, jotka sisältävät tutkittua asiantietoa, jakavat sitä katsojilleen avokätisesti. Tiedollisesti raskaat videot joutuvat panostamaan toteutukseen ja motivointiin, jotta yleisö jaksaa olla kiinnostunut aiheesta koko ajan. Toisaalta onko tarkoituksen mukaista kertoa 11 minuutissa kaikki alkoholiin liittyvä tieto, koska katsoja tuskin muistaa videon katsomisen jälkeen siitä murto-osaakaan? Eräs tietopainotteisen näytteen nähnyt katsoja totesi, että tietoa tuli lyhyessä ajassa niin paljon, ettei sitä ehtinyt ajatella. Eräs tyttö puolestaan totesi viehtyneensä tietopainotteisen videon sarjakuvahahmon sekoiluun niin, että unohti kuunnella, mitä videossa puhuttiin.

Vaikuttamaan pyrkivissä esityksissä esiintyjän tulisi tuoda selkeästi esille oman ajatuk-
sensa punainen lanka, jota hän sitten argumentoiden omassa esityksessään vahvistaa. Näissä videoissa, jotka tässä tutkimuksessa jakoivat kokemusten ohella tietoa tai pelkkää tietoa, esityksen punainen lanka tuntui jäävän valtaisan tietomäärän alle. Tehokkaampaa olisi ehkä keskittyä yhteen aiheeseen ja pohtia sitä monipuolisesti sekä miettiä, mikä merkitys asialla on katsojalle. Ylipäätään videoissa hyvin vähän käsiteltiin sitä, millainen merkitys alkoholikokeiluilla tai huumeilla on toimijoille itselleen tai videon katsojille. Kuitenkin esimerkiksi Tossavainen (1993) korostaa, että terveystas-
vatuksessa tulisi pohtia nuorten kanssa sitä, mikä merkitys epäterveellisellä ja terveelli-
sellä toiminnalla on toimijalle itselleen.

Videot, joissa ihmiset kertovat omia kokemuksiaan, herättävät katsojissa uteliaisuutta. Toisaalta olisi hyvä miettiä, minkälaisia kokemuksia esiintyjää pyydetään kertomaan ja kenelle niitä sitten näytetään. Lukioikäisistä nuorista suurin osa ei ollut kiinnostunut muiden ensikokeiluista varsinkin, kun esiin oli nostettu kaikkein negatiivisimmat esi-
merkit. Moni katsoja kritisoi videoita myös asioiden yksipuolisesta kerronnasta. Gron-
beck ym. (1990, 382 - 383) varoittavat juuri siitä, että asioiden yksipuolinen kerronta
yleisölle, joka on vastaan esiintyjän näkemyksiä, saattaa aiheuttaa yleisössä vastareakti-
on. Ainakin tässä tapauksessa, kun suurimmalla osalla katsojista jo on omia kokemuksia
alkoholista, niin räikeiden esimerkkien kertominen ei välttämättä pure, koska oma
kokemus voi olla hyvin erilainen. Baron ja Byrneekin (1991, 145) toteavat, että asentei-

siin vaikuttavat voimakkaasti yksilön aiheeseen liittyvät omat kokemukset. Promillepeli-videon uskottavuus kohosi muutaman katsojan mielestä juuri siksi, että molemmat osapuolet saivat kertoa asiasta oman näkemyksensä ja kokemuksensa. Kerronta oli siis tavallaan kaksipuolista.

6.4 Aineiston suhde vaikuttamisen teorioihin

Koska muutamassa videoissa aihetta lähestyttiin niin, että korostetaan aiheeseen liittyviä negatiivisia asioita, tulee mieleen, että sen teossa on sovellettu Aijzenin harkitun toiminnan teoriaa, jossa oletetaan, että ihmisen toimintaa ohjaavat hänen aikomuksensa. Näissä videoissa ikään kuin oletetaan, että nuorilla on aikomus alkaa käyttää päihteitä ja videon tavoitteena on siirtää tai muuttaa tätä aikomusta. Joihinkin aivan nuorimpiin tällainen pieni pelottelu saattaa vielä tehotakin, mutta vanhempiin nuoriin se tuskin enää vaikuttaa, koska he ovat kaveriporukassa kuulleet asiaan liittyviä kiehtovampia juttuja. Myös Tossavainen (1993, 59) olettaa, että nuorilla on jonkinlaisia aikomuksia tupakoinnin ja päihteiden suhteen, koska hänen mielestään terveystieteiden tavoitteena olisi vahvistaa nuorten aikomuksia olla tupakoimatta ja käyttämättä päihteitä. Jos ajatellaan näitä analysoimiani videoita, niin näissä tähän tavoitteeseen pyritään vahvistamalla nuorilla mahdollisesti aiheeseen liittyviä negatiivisia uskomuksia ja heikentämään nuorilla aiheeseen liittyviä mahdollisia positiivisia uskomuksia. Mielenkiintoista on, että etenkin suoraan nuorille kohdennetuissa videoissa puhutaan pääasiassa ensimmäisestä humalasta tai nuorten suhtautumisesta päihteisiin yleensä. Yhdessäkään videossa ei kuitenkaan esitetä mitään vaihtoehtoa humalakokeiluille. Videoista katsojalle jää tunne, että kaikkien nuorten on nyt pakko pohtia näitä asioita, koska kokeilunhalu ja sitä myöten päihteet kuuluvat nuorten elämään, vaikka näin ei todellisuudessa kaikkien kohdalla olisikaan.

Eiser ja Eiser (1996) esittelevät raportissaan lukuisia terveystieteiden kampanjoita, jotka ovat perustuneet sosiaalisen oppimisen teorioihin. Sosiaalisen oppimisen teorioiden pääajatuksena on, että seuraamalla muiden tekemistä yksilö oppii itsekin. Terveystieteiden videoissa tätä on hyödynnetty niin sanotusti mallintamalla asioita. Esimerkiksi Maibach

ja Flora (1993) saivat rohkaisevia tuloksia hyödyntäessään mallintamista ja mielleharjoituksia videossaan. Analysoimissani viidessä 1990-luvulla valmistuneessa videoissa ei sosiaalisen oppimisen teorioita juuri oltu hyödynnetty. Yhdessä videossa muutama nuori kertoi, miten he kieltäytyvät kavereiden pyynnöistä lähteä juomaan, mutta sitä ei kyselty tai pohdittu sen syvällisemmin. Mielestäni esimerkiksi videossa, jossa käytettiin kerronnan apuna draamaa, mallintamista olisi voitu hyödyntää. Esimerkiksi kohtauksessa, jossa pojalle tarjotaan huumeita, suostumista ja kieltäytymistä olisi voitu korostaa. Nyt se jäi lyhyeksi kohtaukseksi kohtausten joukossa.

Eiser ja Eiser (1996) toteavat, että mallina sosiaalisessa oppimisessa toimii myös itse esiintyjä ja mitä miellyttävämpi tai pätevämpi hän on, sitä enemmän vastaanottaja samaistuu ja ottaa hänestä oppia. Näissäkin videoissa esiintyjät toimivat tavallaan esimerkkeinä katsojille. Ja jos katsoja kokee, että esimerkki ei ole uskottava, hän tuskin ottaa sen toiminnasta opikseenkaan. Ainakin muutamasta videosta osa katsojista totesi, että videoiden uskottavuutta heikensivät epäuskottavat henkilöt.

Kun näitä viittä videota tarkastelee ELM-teorian valossa, niin keskeiseksi kysymykseksi nousee, miten videot onnistuvat motivoimaan katsojansa niin, että nämä alkavat prosessoida asiaa siten, että asian käsittely etenee niin sanottua suoraa tietä (central route). Kiinnostuksen herättämisessä videon alulla on ratkaiseva merkitys. Näissä videoissa katsojia yritetään motivoida ongelman esittämisellä tai uteliaisuuden herättämisellä. Ihmisen tarpeisiin ei juuri viitata, esimerkiksi tarpeeseen opetella kieltäytymään ja hallitsemaan sosiaalista painetta. Videoiden aloituksessa esitetään usein ongelma. Dokata, Pokata, Mokata -videossa nuoret moittivat koulussa annettavaa pähteisiin liittyvää terveyskasvatusta surkeaksi, jolloin ongelmana on koulujen terveyskasvatus ja sen parantaminen. Kuinka moni murrosikäinen jaksaa kiinnostua siitä? Eikö ongelma ole enemmän niiden, jotka suunnittelevat ja toteuttavat koulujen päihdekasvatusta? Promillepelissä puolestaan katsojaa motivoidaan koskettavalla musiikilla sekä alkoholismiin liittyvillä faktoilla. Tavallaan siinäkin esitellään ongelma, koska kuvaruudussa lukee, että joka 8. suomalainen on elänyt lapsena päihdeperheessä, ja että joka toinen heistä kärsii isän tai äidin juomisesta aikuisenakin. Alkoholi - lyhyt oppimäärä -videossa puolestaan kysellään aivan aluksi sitä, miksi ihmiset juovat alkoholia, vaikka se ei

ole edes halpaa ja sen makukin on kiistanalainen. my first Känni -videossa puolestaan katsojaa motivoidaan herättämällä tämän uteliaisuus. Outoja poissaoloja -videossa ei mielestäni ole selkeää motiivintijaksoa, joka herättäisi kiinnostuksen.

Siihen, miten asiaa aletaan käsitellä vaikuttaa Pettyn ja Caccioppon (1986) mukaan muun muassa yksilön aiheeseen liittyvä aikaisempi kokemus, tietämys ja sanoman ymmärrettävyys. Tutkimukseen osallistuneista nuorista ainakin osa koki esitetyn asian niin tutuksi, ettei se jaksanut heitä kiinnostaa. Toisaalta taas kun tuttua asiaa käsiteltiin uudesta näkökulmasta, se olikin herättänyt katsojien mielenkiinnon aihetta kohtaan. Pettyn ja Caccioppon mukaan mikäli yksilö ei alakaan arvioida asiaa syvällisesti, hänen asenteensa saattaa hetkellisesti muuttua, jos hänellä on tunnesuhde esitettyyn asiaan, lähettäjä on vastaanottajan mielestä attraktiivinen tai sanoman asu miellyttää vastaanottajaa. Löytäessäni nuorten joukosta erilaisia katsojatyyppjejä on siellä yksi joukko, jonka kiinnostus aihetta kohtaan virisi Pettyn ja Caccioppon termien mukaan kiertoteitse. Näitä ihmisiä ei itse päihteisiin liittyvä asia kiinnostanut lainkaan, mutta mikäli asia esitettiin jotenkin heitä kiinnostavasti, kiinnostus itse aihettakin kohtaan saattoi herätä.

Mikä merkitys sillä on viestin vaikuttavuudelle, jos se täyttää tai ei täytä hyvälle kertomukselle asetettuja kriteerejä? Mielestäni näitä videoita on voinut hyvin hahmottaa kertomuksina. Fisherin (ks. Littlejohn 1996) mukaanhan hyvin kerrottu tarina on sekä koherentti että tarkka. Oman analyysini perusteella muutamassa videossa hyvän tarinan kriteerit eivät aivan täytyneet, jolloin se vaikutti heti videon kokonaisuuteen ja sitä kautta myös mielestäni ilmaisun tehokkuuteen. Epäloogisuudet itse tarinassa ja tarinan sekava eteneminen karsivat sekä kiinnostavuutta että uskottavuutta. Myös nuorten kommentaiteista sai sen käsityksen, että mikäli tarina ei ollut heidän mielestään realistinen, tai tarinan henkilöt eivät tuntuneet uskottavilta, mielenkiinto katsoa videota laski ja uskottavuus heikkeni. Nuoret vaativat kertomuksilta jopa niin suurta tarkkuutta, että jos he kokivat tapahtumien vuorokauden ajan olevan väärä, se laski näytteen uskottavuutta.

6.5 Aineiston suhde terveystiedon tavoitteisiin

Peltonen (1994) korostaa, että nuorille suunnatun terveystiedon tulisi lähestyä aihetta siten, että nuoret ymmärtäisivät, mitä hyvää siitä heille seuraa, että he käyttäytyvät ja toimivat terveellisesti. Nämä videot nähtyään voisi todeta, että aihetta lähestytään täysin päinvastaisesta näkökulmasta; mitä ikävää siitä seuraa, jos juot tai käytät huumeita. Mielestäni yhdessäkin erityisesti nuorille kohdennetuissa videoissa ei tuotu juuri lainkaan esille sitä, millaisia vaihtoehtoja nuorilla on, miten ja miksi kannattaa vastustaa sosiaalista painetta kokeilla aineita. Jos taas ajatellaan videoita suhteessa esimerkiksi lukion terveystiedon oppituntien tavoitteisiin, joiden mukaan terveyteen liittyviä tekijöitä tulisi tarkastella yksilön ja yhteiskunnan kannalta, niin osassa videoista ei tähän tavoitteeseen yllätä. Kuitenkin videoita suositellaan näytettäväksi myös lukiolaisille. Suurimassa osassa videoista aihetta lähestytään hyvin tiukasti yksilön näkökulmasta. Tietopainotteisissakin videoissa puhutaan vain, mitä päihteet aiheuttavat yksilöille. Lukiolaisia jo ehkä kiinnostaisi, mikä merkitys esimerkiksi alkoholilla koko yhteiskunnalle. Paljonko suomalaisten veromarkkoja pyörii muodossa tai toisessa alkoholin ympärillä?

Lukion terveystiedon tavoitteissa oppilaita kannustetaan kriittiseen ajatteluun. Mielestäni tässä on onnistuttu, sillä nuorten kommentteista näkyy, että he eivät enään niele mitä tahansa väitteitä pureskelematta niitä ensin. Siksi mielestäni erityisesti lukiolaisille näytettävissä päihdevideoissa tulisi jo olla enemmän haastetta, materiaalia, joka todella haastaisi katsojan puntaroimaan omia aiheeseen liittyviä mielipiteitään. Videoiden kritiikittömän tapa esittää asioita on mielestäni omiaan sammuttamaan aiheeseen liittyvän mielenkiinnon.

Pylkkäsen (1992, 79-82) mukaan huumeinformaation tavoitteena on synnyttää vastaanottajassa neutraali asenne huumeita kohtaan. Tähän tavoitteeseen päästään Pylkkäsen mukaan muun muassa sillä, että nuorille suunnatussa huumeinformaatiossa vältetään tunteisiin vetoavaa kerrontaa, faktojen kaaosta ja autoritääristä kerrontaa. Sen ymmärtää, että nuorille ei kannata asiaa kertoa auktoriteetin kautta, mutta vaikuttaminen

asenteisiin ja uskomuksiin herättämättä vastaanottajassa tunteita, tuntuu mahdottomalta tehtävältä. Mahdottomalta se tuntuu siksi, että jos yksilön ulkopuolella asiaan otetaan voimakkaasti kantaa, kuten esimerkiksi yhteiskunta, joka tuomitsee huumeet, niin miten voidaan olettaa, että nuorella olisi neutraali asenne aineita kohtaan? Mahdottomalta se tuntuu myös siksi, että lähes kaikessa vaikuttamista käsittelevässä kirjallisuudessa todetaan tunteiden olevan yksi tärkein tekijä vaikuttaessa yksilön uskomuksiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen.

Mielestäni nuorille suunnatuissa päihdevideoissa voitaisiin herätellä katsojaa myös tämän tunnetasolla. Keskeiseksi nousee se, mitä tapahtuu videon katsomisen jälkeen. Jos videon katsomisen jälkeen siitä keskustellaan ja tehdään vaikka ryhmitöitä niin, että asia käsitellään loppuun, niin tuskin kenellekään jää videosta pysyviä tai haitallisia mielikuvia. Tärkeää olisikin informoida opettajia siitä, että videot eivät ole vain tunnin täyte, vaan tärkeä osa sen sisältöä, joka tulisi yhdessä käydä läpi. Kun videon sisältö työstetään jollakin tavalla, video todennäköisesti saavuttaa paremmin tavoitteensakin. Näin uskoo myös Flay (1981), joka toteaa, että joukkoviestintien hyödyntäminen terveystiedotuksessa on tehokkaampaa, jos siihen voidaan liittää myös interpersonaalista vuorovaikutusta.

6.6 Vihjeitä videoiden tekijöille

Mielenkiintoista oli havaita, millaisia käsityksiä nuorilla on siitä, millaisia valistusvideoiden tulisi olla. Nuorten mielestä esimerkiksi huumorin käyttö videoiden toteutuksessa ei välttämättä ole hyvä asia, koska se saattaa vähentää videon uskottavuutta. Se koettiin hyvänä, jos huumori nousee itse asiasta, mutta että vakavasta asiasta puhutaan huumorin keinoin, laski joidenkin mielestä videon uskottavuutta.

”Melko uskottava, mutta välillä tuntui kuin asia olisi laitettu leikiksi.” Tyttö 17v
(sarjakuva-näytteestä)

Nuorten mielestä niin videon kiinnostavuutta kuin uskottavuuttakin heikensi se, että ne

olivat tunnelmaltaan liian neutraaleja. Moni totesi suoraan, että näytteen olisi pitänyt olla rajumpi, jotta se olisi koskettanut katsojaa.

“...enemmänkin kiinnostas ns. “oman käden tiedot”, eli joku narkkis itse kertois hatoista.” Tyttö 19v (vertaisryhmä-näytteestä)

“Tämä pätkä oli liian lattea, riittävä räväkkyys puuttui.” Tyttö 17 v (draama-näytteestä)

“Tarvittaisiin lisää verta ja kuolleita, jotta asia herättäisi tunteita. Videossa oli kyllä siihen viittaavaa.” Tyttö 17 v (sarjakuva-näytteestä)

Nuoret siis tuntuvat kaipaavan lisää räväkkyyttä videoiden toteutukseen. Eräs katsoja toteaa, että koska muualla on nähnyt paljon rajumpia huumeista kertovia juttuja, eivät latteat opetusvideot jaksa kiinnostaa.

Mielestäni nuorten toiveet videoiden suhteen kannattaa ottaa vihjeinä jatkoa ajatellen, koska moni nuori kokee, että päihteistä kannattaa kertoa, mutta että asian omaksuminen ontuu tylsän toteutuksen vuoksi. Asian sisältöjen puolesta nuoret toivovat, että videoissa kerrottaisiin jotakin uutta eikä vain kerrattaisi samaa asiaa, josta on puhuttu vuosikautia. Tai jos asiasta ei ole mitään uutta kerrottavaa, niin sitä lähestyttäisiin jostakin uudesta näkökulmasta. Eihän alkoholista aina tarvitse puhua ensihumalan kautta.

Mielestäni videoiden tekijöiden kannattaisi aiempaa tarkemmin pohtia sitä, miten paljon asiantietoa ja miten monta eri teemaa yhden videon aikana kannattaa käsitellä. Muutama nuori totesi parista näytteestä, että näytteessä oli liian paljon asiaa, jota ei ehtinyt omaksua. Myös itse havahduin muutaman kerran pohtimaan, mikä on videon sisällön punainen lanka. Asiaa ja tietoa oli sisällytetty videoon niin paljon, ettei yhtään teemaa ehditty käsitellä kunnolla loppuun asti. Uskon, että viestin sanoma on paremmin omaksuttavissa, jos se on yksinkertainen ja tiivis. Mielestäni lyhyessä videossa kannattaisi käsitellä yksi teema useammasta näkökulmasta kuin käsitellä kaikki aiheeseen liittyvät teemat pintapuolisesti tai luetella muutaman minuutin aikana kaikki asiaan liittyvät faktat.

Videoiden tekijöiden kannattaisi pureutua vielä enemmän siihen, kenelle he kohdentavat videonsa. Olisiko tarpeen tehdä jopa niin, että esimerkiksi keskisuomalaiset nuoret katsoisivat eri videoita kuin pääkaupunkiseudun nuoret? Nuoret nimittäin tuntuvat vaativat hyvin tarkkaa kohdentamista, jotta sanoma olisi heistä mielekäs. Jos esimerkiksi videossa puhuttu murre ei vastaa katsojan omaa murretta ja kielenkäyttöä, se saattaa vaikuttaa videon kiinnostavuuteen ja siten myös vaikuttavuuteen. Myös se, jos katsoja kokee, että häntä aliarvioidaan katsojana, laskee viestin tehoa. Muutamien videonäytteiden kohdalla katsojat selkeästi ilmaisivat, että näyte on lapsellinen, ja että katsojaa aliarvioidaan. Uskoisin, että tästä ongelmasta videoiden tekijät pääsevät tarkentamalla videoiden kohdentamista.

6.7 Tutkimuksen arviointia

Koko pro gradu -prosessi lähti liikkeelle siitä, että olin kiinnostunut vaikuttamisesta ja nuorista. Vaikuttamisesta siksi, että jokapäiväisessä elämässämme pyrimme sekä vaikuttamaan että olemme vaikuttamisen kohteena halusimme sitä tai emme. Nuoret puolestaan kiinnostivat siksi, että puheviestinnän saralla nuoria ja heidän viestintäänsä on tutkittu melko vähän. Puheviestinnän laitoksen pro gradu -hyllystä löytyi kaksi tutkielmaa, joissa tutkimuskohteena olivat nuoret. Pasanen (1992) on tutkinut nuorten puhekulttuuria ja Tammisen vuonna 1989 valmistunut tutkielma tarkasteli nuorten suhtautumista runoon. Halusin yhdistää minua kiinnostaneet teemat ja loppujen lopuksi päädyin tarkastelemaan nuorille suunnattujen päihdevideoiden vaikuttamista sekä nuorten niistä tekemiä arviointeja. Tutkimusaiheen valintaan vaikutti myös tuntemukseni siitä, että päihdevideoita pidetään kouluissa huuhaa-juttuina, joita kukaan ei ota vakavasti. Videoiden tekijät tuskin ovat tehneet videoita siksi, että ne tarjoaisivat nuorille pelkästään makeat naurut.

Tutkimusaiheen selvittyä alkoi teoriataustan laatiminen. Keräsin tietoa sieltä täältä ja loppujen lopuksi päädyin siihen, että tarkastelen vaikuttamista keskittyen siihen, miten asenteisiin, uskomuksiin ja käyttäytymiseen pyritään vaikuttamaan. Löytämieni terveys-

kampanjoista tehtyjen tutkimusten perusteella yritin sitoa yhteen vaikuttamisen ja vaikuttamisen terveystieteessä. Puheviestinnän puolelta hain teoriaa vaikuttamaan pyrkivän esityksen rakentamisesta soveltaen sitä niin, että samoilla työvälineillä voisin tarkastella myös vaikuttamaan pyrkivää videota ja siinä esiintyvää vaikuttamista. Lisäksi etsin tietoa nuoruuden kehitysvaiheen erityispiirteistä.

Tutkimus muodostui kahdesta eri alueesta: vaikuttamisesta ja nuorista. Siksi kaksi tutkimuskysymystäkin nousi näistä osa-alueista. Halusin kuvata, millaista vaikuttamista päihdevideoissa on ja toisaalta tietää, miten nuoret tätä vaikuttamista arvioivat. Tutkimuksen kolmas tutkimuskysymys, miten nuoret analysoivat päihdevideoita, muodostui vasta aineiston keruun jälkeen, kun havaitsin, että nuoret käsittelevät näkemäänsä materiaalia eri tavoin. Tavoitteena oli löytää erilaisia katsojatyyppejä ja määritellä sitä, miten nuoret arvioivat videoita ja mihin he arvionsa perustavat.

Videoiden analyysissä sovellettiin avointa kvalitatiivista observointia. Litteroin kaikkien viiden videon sisällöt, ja katsomisen ja litterointien avulla etsin videoista erilaista vaikuttamista. Analyysia tehdessäni etsin videoista katsojia motivoivia elementtejä, tunteita herättäviä tekijöitä sekä uskottavuutta vahvistavia osuuksia. Analyysin heikkoutena voidaan pitää sitä, että se on vain yhden ihmisen tulkinta videoista. Voidaanko sitä pitää edes kovin tieteellisenä? Toisaalta tämän tutkimuksen tavoitteena ei ollutkaan tehdä yleispätevää sääntöä siitä, millaista vaikuttamista kaikissa päihdevideoissa on. Tavoitteena oli kuvata näiden viiden videon vaikuttamista. Tulosten perusteella videoissa on runsaasti erilaista vaikuttamaan pyrkivää viestintää. Niissä vedotaan muun muassa nuorten omaan vastuuseen, vanhempiin ja muihin auktoriteetteihin. Videot sisältävät tiedottavaa materiaalia ja jonkin verran niissä myös peloteltiin katsojia. Vaikuttavaan esiintymiseen liittyvän tiedon perusteella pystyin myös analyysissäni kyseenalaistamaan videoiden sisältöihin ja toteutukseen liittyviä ratkaisuja ja esittämään vaihtoehtoja, miten videoiden vaikuttavuutta voitaisiin yrittää tehostaa.

Tutkimuksen toisessa osassa nuoret saivat arvioida viittä erilaista, noin minuutin pituista videonäytettä ja antaa niistä palautetta. Videonäytteet valittiin sen perusteella, että niissä oli hyvin erilaisia vaikuttamisen elementtejä. Yhdessä näytteessä käytettiin draa-

maa, toinen oli puolestaan dokumentti, jossa alkoholismiin kokenut pariskunta kertoi elämästään. Kolmannessa näytteessä nuoret kertoivat huumeisiin liittyviä faktoja. Neljäs näyte oli erään videon alku ja siinä huomio kiinnittyi lähinnä alun motivoivaan funktioon. Viidennessä näytteessä seikkaili sarjakuvahahmo, ja videossa faktoja kerto-
neen miehen ääni humaltui yhtä matkaa sarjakuvahahmon kanssa.

Voidaan tietysti kysyä, miten kattavia arviointeja 20 minuutin pituisesta videosta voi tehdä minuutin pituisen näytteen perusteella. Jos ajatellaan, että vaikuttavan esityksen on oltava motivoiva, uskottava ja kuulijan tietotason huomioon ottava koko sen keston ajan, niin sama vaatimus voidaan soveltaa myös vaikuttamaan pyrkivään videoonkin. Loppujen lopuksi sillä ei ole merkitystä, mistä kohtaa tai kuinka pitkä nähty näyte on. Jos lyhyt näyte ei tunnu katsojan mielestä kiinnostavalta tai uskottavalta, niin miksi pitempi näyte olisi sen kiinnostavampi? Nuorten antaminen vastausten perusteella vain muutama vastaaja koki pari näytettä liian lyhyiksi, jotta niistä olisi voinut antaa palautetta. Nämä kommentit tulivat aivan katsomisen alussa, jolloin selitys voi olla se, että katsomisen rytmiin pääsy vei muutamalta oppilaalta hieman pidemmän ajan. Jotta näiltä lyhyys-kommenteilta olisi välttytty, olisi oppilaille kannattanut näyttää ensi yksi orientoiva näyte, jotta he olisivat tietäneet, mitä tuleman pitää. Se, että kerroin näytteid-
den olevan hyvin lyhyitä, ei kaikille tuntunut riittävän. Muuten nuorten keskuudessa tehty empiirinen osuus sujui hyvin. Nuoret motivoituivat katsomaan näytteitä ja he antoivat runsaasti palautetta.

Vaikka nuorten täyttämät lomakkeita esiteltiin ja niitä korjattiin, niin siitä huolimatta niihin jäi yksi puute. Alunperin lomakkeet oli koodattu näytekohtaisesti. Kun analyysin edetessä havaitsin, että nuorten vastaukset ajoivat siten, että samasta asiasta ollaan montaa eri mieltä, aloin etsiä nuorista erilaisia katsojatyyppejä. Halusin siis saada kunkin nuoren täyttämät lomakkeet yhteen nippuun. Papereita ei kuitenkaan oltu koo-
dattu vastaajakohtaisesti.

Mielestäni tämä työ osoittaa, että nuoria ja vaikuttamista tulisi tutkia jatkossakin. Nuoret ovat toisaalta hyvin vastaanottavaisia vaikuttamisen suhteen, mutta toisaalta he ovat myös hyvin kriittisiä kohdatessaan vaikuttamista. Itseäni kiinnostaisi esimerkiksi ana-

lysoida nuorten laatimia vaikuttamaan pyrkiviä puheita. Millaista vaikuttamista, argumentointia ja suostuttelua he käyttäisivät, jos heidän tehtävänään olisi laatia vaikuttamaan pyrkivä puhe-esitys? Olisiko heillä joitakin omia persoonallisia tapojaan vaikuttaa, vai tyytyisivätkö he kopiaimaan niitä vaikuttamisen malleja, joihin he ympärillään törmäävät? Mielenkiintoista olisi myös tutkia, miten vaikuttamisen taidot kehittyvät iän ja kokemuksen karttuessa, käykö kehitys yhtä matkaa esimerkiksi lapsen kognitiivisen kehityksen kanssa?

KIRJALLISUUS:

Alanen, A. 1994. 1980-luvun action-elokuva genre-analyysin kannalta. Teoksessa R. Kinisjärvi, T.Malmberg & J. Sihvonen (toim.) Elokuva ja analyysi. Helsinki: Painatuskeskus, Suomen elokuva-arkisto.

Alasuutari, P. 1993. Laadullinen tutkimus. Tampere:Vastapaino.

Andersen, K. E. 1983. Persuasion: Theory and Practise. Boston: American Press.

Anttila, K. 1996. Nuoriso ja mediat - Intermediatutkimus 1996. Aikakauslehti magazine n:o3, 14-15.

Apo, S. 1990. Kertomusten sisällön analyysi. Teoksessa K. Mäkelä (toim.) Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Helsinki: Gaudeamus.

Babrow, A.S., D.R. Black & S.T. Tiffany 1990. Beliefs, Attitudes, Intentions and a Smoking-Cessation Program: A Planned Behavior Analysis of Communication Campaign Development. Health Communication 2, 145-163.

Baron, R. A. & D. Byrne 1991. Social Psychology. Understanding human interaction. Kuudes painos. Boston: Allyn and Bacon.

Beebe, S.A. & S.J Beebe, 1997. Public Speaking: an audience - centered approach. Kolmas painos. Boston: Allyn and Bacon.

Brown, J.D. & K. Walsh - Childers 1994. Effects of Media on Personal and Public Health. Teoksessa J. Bryant & D. Zillmann (toim.) Media Effects: Advances in Theory and Research. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 389-416.

Bruke J.A., A. Salazar, V. Daughety & S.L. Becker 1992. Activating Interpersonal Influence in the Prevention of Adolescent Tobacco Use: An Evaluation of Iowa's

Program Against Smoking. *Health Communication* 4, 1-17.

Burgoon, J. K., Birk, T. & M. Pfau 1990. Nonverbal Behaviors, Persuasion and Credibility. *Human Communication Research* 17, 140-169.

Cialdini, R.B. 1993. *Influence. Science and Practice*. Kolmas painos. New York: Harper Collins College Publishers.

Cody, M.J., D. J. Canary, D. & S. W. Smith, 1994. Compliance-Gaining Goals: An Inductive Analysis of Actor's Goal Types, Strategies, and Successes. Teoksessa J.A. Daly & J.M. Wiemann, 1994. *Strategic Interpersonal Communication*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

Gronbeck, B.E., R. E. McKerrow, D. Ehninger & A.H. Monroe 1990. *Principles and Types of Speech Communication* 11. painos. Glenview: Scott, Foresman and Company.

Gruner, C.R. 1985. Advice to beginning speaker on using humor - What the research tells us. *Communication Education* 34, 142-147.

Eiser, J. R. & C. Eiser 1996. *Effectiveness of video for health education: a review*. London: Health Education Authority.

Flay, B. R. 1981. On improving the chances of mass media health promotion programs causing meaningful changes in behaviour. Artikkeliin viitattu artikkelissa Reardon, K. 1988. The Role of Persuasion in Health Promotion and Disease Prevention: Review and Commentary. *Communication Yearbook* 11. Newbury Park: Sage.

Greene, K., D.L. Rubin, J.L. Hale & L.H. Walters 1996. The Utility of Understanding Adolescent Egocentrism in Designing Health Promotion Messages. *Health Communication* 8, 131-152.

Griffin, R. J., K. Neuwirth & S. Dunwoody 1995. Using the Theory of Reasoned Action to examine the Impact of Health Risk Message. *Communication Yearbook* 18. Thousand Oaks: Sage, 201-228.

Hallman, M., T. Kauppinen, H. Korhonen & L. Lyytinen. 1994. Terveystietotarpeet ja odotustilojen toimivuus terveystiedon välityksessä. Keski-Suomen sairaanhoitopiirin kuntayhtymän julkaisuja 4/1994.

Harding, T. 1997. *The Video Activist Handbook*. London: Pluto Press.

Heikkinen, T. & Kontula, O. 1992. Koulujen huumeopetus. Tutkimus lukuvuodesta 1989 - 1990. Sosiaali- ja terveyshallituksen raportteja 63. Helsinki: Sosiaali- ja terveyshallitus.

Helske, P. 1986. Video terveystietokasvatuksen välineenä. Helsinki: Terveystietokasvatuksen keskus.

Infante, D.A., A.S. Rancer & D.F. Womack 1990. *Building Communication Theory*. Prospect Heights (Illinois): Waveland Press.

Inghosso, M. 1993. Becoming sensitive to health. Effectiveness and learning in health education and promotion. *Archives of Hellenic Medicine Official Journal of The Athenes Medical Society* 10, (Suppl. A). Artikkeleihin viitattu teoksessa M. Poskiparta, 1997. Terveystietokasvatusta oppimaan oppimista. *Studies in sport, physical education and health* 46. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Isotalus, P. 1996. Toimittaja kuvaruudussa. Televisioesiintyminen vuorovaikutuksen näkökulmasta. *Jyväskylä Studies in Communication* 5. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopisto.

Kannas, L. 1994. Kolme arvoitusta - terveys, kasvatusta, inhimillinen kasvu ja kehitys. Teoksessa H. Peltonen (toim.) *Koulu terveyden arvoitusta pohtimassa*. Hel-

sinki: Opetushallitus.

Kinnunen, A. 1991. Kertomuksen teoreettista pohdintaa. Teoksessa J.Kytömäki (toim.) Nykyajan sadut: joukkoviestinnän kertomukset ja vastaanotto. Helsinki: Gaudeamus.

Kontula, O. & K. Koskela 1992. Huumeiden käyttö ja mielipiteet huumeista. Sosiaali- ja terveysministeriön julkaisuja 8/1992. Helsinki: Sosiaali- ja terveysministeriö.

Koskinen - Ollonqvist, P. 1985. Terveyskasvatusaineiston vaikuttavuuden edellytyksiä. Terveyskasvatuskeskuksen julkaisuja 3. Helsinki.

Koskinen-Ollonqvist, P. 1993. Koulun alkoholiopetuksen kehittäminen: onnistumisen edellytykset. Terveyskasvatuksen keskuksen julkaisuja 5/1993. Helsinki.

Kuusinen, J. 1989. Ihmisen kehitys elämänkaaren näkökulmasta. Teoksessa J.Kuusinen (toim.) Kasvatuspsykologian perusteet. Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen oppimateriaaleja 3/1989. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Larson, C.V. 1992. Persuasion Reception and Responsibility. Kuudes painos. Belmont: Wadsworth Publishing Company.

Lehtonen, J. 1989. Yhteisöt, viestintä ja tietoyhteiskunta: kirjoituksia työelämän viestinnästä. Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitoksen julkaisuja 6. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Littlejohn, S.W. 1996. Theories of Human communication. Viides painos. Belmont: Wadsworth Publishing Company.

Lucas, S. E. 1995. The Art of Public Speaking. Viides painos. New York: McGraw - Hill.

Lukion opetussuunnitelman perusteet 1994. Helsinki: Opetushallitus.

Maibach, E. & J.A. Flora 1993. Symbolic modeling and cognitive rehearsal. Using video to promote AIDS prevention Self-Efficacy. *Communication Research* 20, 517 -545.

McQuire, W. J. 1973. Persuasion, resistance and attitude change. Teoksessa de Sola Pool I., Frey F.W., Schramm W. & E.B. Baker (toim.) *Handbook of Communication*. Chicago: Rand McNally Publishing Company.

McQuire, W.J. 1990. Theoretical Foundations of Campaigns. Teoksessa Rice, R.E & C.K. Atkin (toim.) *Public Communication Campaigns*. Toinen painos. Newbury Park: Sage.

Messaris, P. 1997. *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks: Sage.

Neuliep, J. W. 1991. An examination of the content of high-schoolteachers' humor in the classroom and the development of an inductively derived taxonomy of classroom humor. *Communication Education* 40, 343-355.

Nurmi, J. - E. 1995. Nuoruusiän kehitys: etsintää, valintoja ja noidankehiä. Teoksessa P.Lyytinen, M. Korkiakangas & H. Lyytinen (toim.) *Näkökulmia kehityspsykologiaan. Kehitys kontekstissaan*. Porvoo: WSOY, 256-271.

Nykänen, M. & M. Sironen 1996. Hellittääkö hedettä? *Terveystieteen laitoksen julkaisuja* 3 /1996. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

O'Keefe, D. J. 1991. *Persuasion theory and research*. Newbury Park: Sage.

Oksanen, M. 1989. Kansainvälistyvä televisiosukupolvi. Teoksessa K. Heikkinen (toim.) *Elämää kuvavirrassa*. Helsinki: Tammi.

- Pasanen, T. 1992. Nuorten puhekulttuuri: kahdentoista jyvaskyläläisen lukiolaisen haastattelu. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Peltonen, H. 1994. Terveyttä ja turvallisuutta edistävä koulu. Teoksessa H. Peltonen (toim.) Koulu terveyden arvoitusta pohtimassa. Helsinki: Opetushallitus.
- Petty, R.E. & J.T. Caccioppo 1986. Communication and Persuasion. Central and Pheripheral Routes to Attitude Change. New York: Springer - Verlag.
- Piaget, J. 1964, 1970, 1972/1988. Lapsi maailmansa rakentajana. Suomentanut Saara Palmgren. Helsinki: WSOY.
- Pitkänen, M., A. Solonen & M. Vanhanen 1996. "Mä en mokaa mun juttuja." - Peruskoulun 5. - 7. luokkalaisille tarkoitettun huumeopetusvideon teoriaosa. Keski-Suomen terveydenhuolto-oppilaitoksen julkaisusarja B 9. Jyväskylä.
- Puro, J. - P. 1996. Johdatus puheviestinnän teorioihin. Helsinki: Gaudeamus.
- Pylkkänen, K. 1992. Syy vai seuraus? Kysymyksiä ja vastauksia huumeista. Toinen painos. Helsinki: Kansalaiskasvatuksen keskus r.y.
- Reardon, K.K. 1981. Persuasion. Theory and Context. Sage Library of Social Research 122. Beverly Hills: Sage.
- Reardon, K.K. 1988. The Role of Persuasion in Health Promotion and Disease Prevention. Communication Yearbook 11. Newbury Park: Sage, 277-295.
- Rimpelä, M. & A. Liinamo 1996. Kouluterveys 1996. Tutkimus Keski-Suomesta. Keski-Suomen lääninhallituksen yleissarjan julkaisuja 1/1996. Jyväskylä: Keski-Suomen lääninhallitus.
- Stacks, D., M. Hickson & J. R. Hill 1993. An Introduction to Communication

Theory. Fort Worth: Holt, Rinehart & Winston Jr.

Tamminen, P. 1989. Peruskoulun yhdeksäsluokkalaisten suhtautuminen runoon. Pro Gradu -tutkielma. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Trenholm, S. & A. Jensen 1992. Interpersonal Communication. Toinen painos. Belmont: Wadsworth.

Tossavainen, K. 1993. Nuorten terveystietoisuutta tukeva terveystieto. Stakesin tutkimuksia 22. Helsinki: Sosiaali- ja terveysalan tutkimus- ja kehittämiskeskus.

Witte, K. & K. Morrison 1995. Using Scare Tactics to Promote Safer Sex Among Juvenile Detention and High School Youth. Journal of Applied Communication Research 23, 128-142.

Vastauslomake

Ympäroi sukupuolesi mies nainen. Merkitse ikäsi _____

03

Arvioi näkemistäsi videonäytteistä kysyttyä kohtaa ja merkitse arviointisi asteikolle 1 - 5. Kirjoita sen jälkeen, miksi päädyit antamaasi arvioon. Jokainen videonäyte näytetään vain kerran.

1) Herättikö näkemäsi videonäyte sinussa MIELENKIINNON aihetta kohtaan?

En kiinnostunut 1 2 3 4 5 Videonäyte kiinnosti minua paljon
aiheesta lainkaan

Kerro, miksi valitsit antamasi arvosanan?

2) Herättikö näyte sinussa TUNTEITA?

Ei lainkaan 1 2 3 4 5 Herätti paljon tunteita

Jos videonäyte herätti sinussa tunteita kerro, millaisia tunteita heräsi ja mikä ne herätti. Jos video ei herättänyt tunteita, kerro miksi näin ei tapahtunut?

3) Oliko näkemäsi videonäyte mielestäsi USKOTTAVA?

Ei lainkaan 1 2 3 4 5 Erittäin uskottava
uskottava

Kerro, miksi päädyit valitsemaasi arvosanaan?

4) Näkemäsi videonäytteen perusteella, haluaisitko katsoa videon kokonaan?

Ympäriä mieleisesi vaihtoehto.

Kyllä En En osaa sanoa

Kun olet saanut kaiken kirjoitettua, käännä paperi ylösalaisin viereesi. Jaan näytteestä numero 04 uuden lomakkeen täytettäväksi.