

MEDIAVAIKUTTAMISEN TEORIOITA

Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma
Viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto
Syksy 2004
Ilkka Kastepohja

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta HUMANISTINEN	Laitos VIESTINTÄTIETEIDEN
Tekijä Ilkka Kastepohja	
Työn nimi Mediavaikuttamisen teorioita	
Oppiaine yhteisöviestintä	Työn laji pro gradu -tutkielma
Aika marraskuu 2004	Sivumäärä 123
<p>Tiivistelmä - Abstract</p> <p>This study aims at defining the existence of persuasion and propaganda in media. In recent years, the media have become more and more commercial and hence the use of persuasion of various kinds has increased. Propaganda, by definition, garners a negative label, yet all media communication is equally value-laden and always by its very nature - communication by persuasion. The starting point of this study is to show that communication always reflects the values of the sender. For the purposes of this study, the various forms of attitude changing communication will collectively be referred to as communication which evolves, or in short - evolving communication.</p> <p>The research presented here seeks to ascertain to what degrees and by which mechanisms persuasion and propaganda influence via the media, and taking it further, what are the ethically acceptable forms of communication by persuasion?</p> <p>The research method is a literature-based theory analysis. Mechanisms of influence and theory have been considered from two directions, i.e., from that of the sender's motivation and goal, to that of the recipient's needs. Communication by persuasion is also studied on two levels; on the macro-level as a community process of the public, and on the micro-level as a process of the individual media consumer.</p> <p>Results of this study indicate that media persuasion influences best over a longer period of time. The media formulate worldview for its users, and through this process, move to shape values. The media public is influenced not only by the communication received from the media, but through mutual interaction. While the influence of the community can be said to be based on the quality of the community's values, and on social pressure, the media user on the other hand looks for media contents that support circumstances and needs aimed at sustaining an inner harmony with oneself. Persuasion by communication, at its best, confirms existing views and values, especially when the user experiences communication that is motivating.</p>	
<p>Asiasanat manipulaatio, media, propaganda, suostuttelu, vaikuttaminen, yhteisö, involvement, manipulation, media, propaganda, persuasion, organization</p>	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto / Tourulan kirjasto	
Muita tietoja	

Sisällys

1 JOHDANTO	1
1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	4
1.2 Tutkimusmenetelmä.....	5
1.3 Tutkimuksen toteutus	6
1.4 Tutkimuksen lähtökohdat	7
1.5 Näkökulmia johdantolukuun	9
2 TUTKIMUKSEN KÄSITTEITÄ.....	11
2.1 Viestintä	11
2.2 Media	13
2.3 Yhteisö	14
2.4 Postmoderni.....	16
2.5 Arvot ja asenteet	18
2.6 Etiikka ja moraali.....	20
2.7 Näkökulmia käsitteisiin.....	21
3 VAIKUTTAMISVIESTINNÄN KÄSITTEITÄ	23
3.1 Informoiminen	24
3.2 Kasvattaminen	25
3.3 Suostuttelu	27
3.4 Propaganda	29
3.5 Aivopesu	33
3.6 Näkökulmia vaikuttamisviestinnän käsitteisiin.....	34
4 VAIKUTTAMISVIESTINNÄN HISTORIAA	38
4.1 Antiikin retoriikka.....	39
4.2 Nykyisen propagandakäsitteen syntyminen	42
4.3 Valtiollisen sotapropagandan historiaa	43
4.4 Näkökulmia vaikuttamisen historiaan.....	47

5 VIESTINNÄN SUUNTAUKSIA	49
5.1 Lähettäjäkeskeinen tutkimusperinne	49
5.2 Vastaanottajakeskeinen tutkimusperinne.....	52
5.3 Näkökulmia vaikuttamisviestinnän suuntauksiin	54
6 VAIKUTTAMISVIESTINNÄN TEORIOITA	56
6.1 Vaikuttamisviestinnän prosessimalleja.....	59
6.1.1 Jowett & O'Donnellin vaikuttamisen kehämalli	59
6.1.2 Lehtosen informointimalli	62
6.2 Lähettäjäkeskeisiä vaikuttamisviestinnän teorioita.....	64
6.2.1 McCombsin & Shawin päiväjäestysteoria	65
6.2.2 Noelle-Neumannin hiljaisuuden spiraaliteoria	68
6.2.3 Gerbnerin kultivaatioteoria	71
6.3 Vastaanottajakeskeisiä suostutteluteorioita	73
6.3.1 Banduran sosiaalisen oppimisen teoria.....	73
6.3.2 Katzin, Blumerin ja Gurevitzin käyttötarkoitusteoria	77
6.3.3 Festingerin dissonanssiteoria.....	79
6.3.4 Pettyn & Cacioppon ELM-teoria.....	81
6.4 Vaikuttamisen klassisia menetelmiä	85
6.5 Näkökulmia teorioihin.....	88
7 ETIIKKA JA VAIKUTTAMISVIESTINTÄ.....	92
7.1 Näkökulmia etiikkaan	94
8 TEORIOIDEN JA TULOSTEN ARVIOINTIA.....	97
8.1 Suostutteluteoriat ja vaikuttamisperiaatteet.....	97
8.2 Suostutteluviestinnän mekaaninen malli	100
8.3 Mediavälitteinen vaikuttamisviestintä ja vaikuttavuus	102
LÄHTEET	113

Propaganda on tehokkaimmillaan
silloin, kun sitä ei havaita.

Snow 2003, 22

1 JOHDANTO

Suomalaisen sananlaskun mukaan seura tekee kaltaiseksi. Tämä kansanviisaus herättää postmodernissa viestintäyhteiskunnassa kysymyksen, millaiseksi median arkiviestintä muokkaa yleisöään? Lehdistö esittää iltapäivälehdissä päivän puheenaiheet ja sähköinen viestintä tarjoaa uutisoinnillaan tietyn kuvan maailman tapahtumista. Vaikuttaako lisääntynyt informaatiotulva yksilön tai yhteisöjen asenteisiin tai käyttäytymiseen? Tietotulva on konkreettista. Niiniluoto (1996) esittää, että informaatioyhteiskuntaa (*information society*) pidetään uutena yhteiskuntamuotona, johon siirrytään tietoteknisen kehityksen vauhdittamana. Kommunikaatioteknologian kehitys murtaa teollistuneissa maissa tavanomaiset viestintämuodot ja muokkaa uudellaisiksi niiden rakenteet ja käytön. Viestintäteknologian murros muuttaa Variksen (1995, 144) näkemyksen mukaan käyttäytymistämme ja arvojemme perusteita. Hän näkee nykypäivän joukkoviestinnän olevan luonteeltaan suostuttelevaa, mikä perustuu viihteen kautta tarjottavaan piilovaikutukseen (Varis 1995, 21).

Suomalaisten mediankäyttö on lisääntynyt tilastoista tulkittaessa. Vuonna 2003 keskivertosuomalainen käytti keskimäärin 390 minuuttia päivässä sähköisten medioiden (internet, radio ja tv) parissa (Finnpanel 2003a, 2003b). Mediankäyttömme on varsin aktiivista ja käyttöaika on lisääntynyt tasaisesti

vuosi vuodelta verrattaessa muihin Eurooppalaisiin maihin. Uudet viestintämuodot ja tavat ovat lisänneet myös sellaisen informaation määrää, josta käyttäjä voi valikoida ja tuottaa tietoa yksilöllisistä tarpeistaan käsin. Internetin käyttö on kasvanut voimakkaasti. Mediamaisema onkin muuttunut merkittävästi viimeisen kymmenen vuoden aikana. (Kotilainen & Kivikuru 1999, 41.)

Nykypäivän arkiviestintä sisältää useita tuhansia suostutteluviestejä. Yhdysvalloissa lasketaan manipuloivien päivittäisviestien määrän yltävän jopa 5000 suostuttelevaan markkinointiviestiin päivässä. (Larson 1998, 74.) Mediasta on tullut 1900-luvun aikana osa länsimaisten ihmisten elämänarkea. Tätä Herkman kutsuu kulttuurin meditoitumiseksi. Tällä tarkoitetaan mediateknologian valtavaa lisääntymistä, eli "mediavyöryä" ja kokemusten muuttamista valtaosaltaan mediavälitteiseksi (Herkman 20001, 18). Mustonen (2001, 130) tähdentää, että suostutteluviestien aktiivinen tunnistaminen on avain mediatulvan keskellä. Median välittämien viestien merkitys voi muuttua siirryttäessä kulttuurista toiseen, entistä globaalisemmassa ja markkinapainotteisessa yhteiskunnassa. Pratkanis & Aronson (1992) vakuuttavat, että läntinen sivilisaatio käyttää eniten suostuttelua ja on varustautunut erilaisten asenteita muokkaavien viestintämuotojen käyttämiseen.

Turkki (1998) väittää että digitaalisen median valta on paljon suurempi kuin mitä me aavistamme. Vaikutus on vahvempaa niin sanottuihin vanhoihin medioihin verrattuna. Digitaalisella medially Turkki tarkoittaa internetiä ja tietokonepelien interaktiivista maailmaa. Vaara piilee Turkin mukaan siinä, että uudet mediat hiipivät sisäiseen maailmaamme ja muodostavat erottamattoman osan oman identiteettimme rakentumisesta. Ne flirttailevat mieltymystemme kanssa ja tunkeutuvat sosiaaliseen olemassaoloomme.

Media, kuten lehdistö, internet, tv ja radio tiedottavat, viihdyttävät ja nostavat esille puheenaiheita ihmisten arkeen. Media ymmärretään julkiseksi ti-

laksi, jonka kautta kuluttajat määrittelevät itseään ja yhteiskuntaa (Kotilainen & Kivikuru 1999, 14; Puolimatka 2001, 17 - 18). Airaksinen kiteyttää median merkityksen postmodernissa tietoyhteiskunnassa: "On järjetöntä edes kysyä, muuttaako media maailmaa, sillä maailma on median luomus" (Forssell 2002, 2). Medialle on yhteiskunnassamme luotu viestintäpoliittisia pelisääntöjä. Niiden tarkoituksena on taata sellainen mediakentän ja -sisällön, arvojen säilyminen, jonka yhteiskunta kokee tavoiteltavaksi. Viestintäpolitiikkaa tuskin olisi, jos median vaikutusta pidettäisiin vähäisenä (Kivikuru 1998, 246). Tulkintakehyksellä media luo mielikuvia todellisuudesta ja muokkaa yleisön arvokäsityksiä tarjoamalla malleja hahmottaa maailmaa.

Täysin toisenlaisen lähestymistavan luo mediakasvatuksellinen tulkintakehyks, jonka mukaan yksilö on medialukutaitoinen ja siksi valikoiva viestimien käyttäjä. Tällöin ihminen on myös kriittinen ja itseoivalenta, eikä mediat pysty vaikuttamaan häneen. (Kotilainen & Kivikuru 1999, 24-27). Mielikuvamme ympäröivästä todellisuudesta värityy median tekemien valintojen vuoksi. Yksilöllinen "mediatodellisuus" muovautuu ja rajautuu kunkin käyttämien medioiden välittämän kuvan mukaisesti.

Snow (2003) kuvaa aikaamme mediakyllästeiseksi, jossa mediaa käyttävien yhteisöjen tai yksilöiden asenteita ja käyttäytymistä pyritään muokkaamaan haluttuun suuntaan. Vaikuttamiskeinoja ovat markkinointiviestinnän tai ideologisen viestinnän suostuttelum muodot. Herkman (2001,19-20) näkee, että media itse tuottaa niitä käsityksiä, joita meillä on maailmasta, eikä ainoastaan esittele viattomasti maailmaa. Tämän tulkinnan mukaan media ei luo läpinäkyvää ikkunaa maailmaan, vaan pikemminkin vääristävän peilin. Media muotoilee ymmärrystämme, näkökulmiamme ja todellisuudelle antamiamme merkityksiä. Tämän vuoksi media itse on osa todellisuutta ja samalla rakentaa kuvaa siitä. Toisaalta on nähtävissä, että median omistus on keskittynyt entistä harvemmillä ylikansallisille yrityksille. Nykyisessä tiedonvälityksessä entistä harvemmat päättävät entistä isommista asioista.

Näin mediavalta ja sen luoma maailmankuva ovat harvempien tahojen päättävissä. Vaarana on, että media ei palvele kansalaisten etuja, vaan muodostuu osaksi heidän alistamistaan. (Varis 1995, 21.)

1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän työn tutkimuskohteena on vaikuttamisviestintä (*persuasive communication*). Tutkielmassa pohditaan teoreettisena kysymyksenä vaikuttamisviestinnän käyttämiä teorioita medioissa ja sitä, miten yhteisö ja yhteisön perusyksikkö yksi ihminen prosessoi arvolatautunutta median välittämää vaikuttamisviestintää. Tämä kahtiajako on tarpeellinen siksi, että mediayleisö koostuu yksilöjäsenistä, jotka kuuluvat eri yhteisöihin. Yksilöt prosessoivat median viestejä ja samalla arvioivat asiakokonaisuuksia ja itseään yhteisöstä tulkittujen viestien ja arvojen kautta. Yksilöiden itsenäiset reaktiot vaikuttavat yhteisön yleiseen tulkintaan ja toimintaan.

Tutkimusongelmana on:

Mihin teoreettisiin toimintamalleihin median kautta tapahtuva vaikuttamisviestintä perustuu yhteisö- ja yksilötasolla?

Edellä esitetystä pääongelmasta johtuvat seuraavat alakysymykset:

- Voiko median kautta vaikuttaa yleisön tai ihmisen käyttäytymiseen ja arvorakenteisiin?
- Mitä metodeja media käyttää vaikuttamisviestinnässä?
- Miten vaikuttamisviestintään tulisi suhtautua eettisesti?

Tutkimuksessa keskitytään erityisesti kuvaamaan vaikuttamisviestinnän prosessia ja mahdollista muutosta mediakäyttäjissä. Lähettäjäkeskeisen suostutteluviestinnän teorioita ja keinoja esitellään siksi, että mediaviestinnän kokonaisprosessit selkiytyvät. Tutkimuskysymyksiin pyritään vastaa-

maan aiempien tutkimusten ja muun tieteellisen kirjallisuuden pohjalta teoreettisena tutkimuksena.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Tämä tutkielma voidaan määritellä tutkimusalueen kirjallisuuden arvioivaksi kartoitukseksi. Jyväskylän yliopiston humanistisen tiedekunnan Tutkielman arviointi -ohjeistuksen (12.2.2002) mukaan tällainen tutkielma on ”kirjallisiin (ja muihin, esim. www-lähteisiin) perustuva kriittinen arvio ja tiivistelmä tietyllä alueella tehdystä tutkimuksesta ja tiettyyn kysymykseen tai ongelmaan liittyvän tutkimuksen kartoitus” (Humanistisen tiedekunnan ohjeistus, 2002).

Rubin, Rubin & Piele (2000, 234–235) jakavat kirjallisuuskartoituksen kahteen vaihtoehtoiseen ryhmään. Se voi olla joko suppea tai perusteellinen. Suppea katsaus tarkoittaa tutkijoiden näkemyksen mukaan lyhyttä koontia vain keskeisimmistä tutkimuksista ja tuloksista. Tällaisiksi suppeiksi kirjallisuuskatsoiksi voidaan lukea esimerkiksi tieteellisten artikkelien teoriataustaa selvittelevät kartoitukset. Perinteinen ja laajempi kirjallisuuskartoitus tarkoittaa yritystä löytää kaikki oleellinen tieto tutkittavasta asiasta ja koota ja arvioida keskeisiä tutkimustuloksia. Tällöin korostetaan oleellisia päätelmiä ja metodologisia aiheita, yhdistellään yhteisiä johtopäätöksiä ja arvioidaan tutkimuksen asemaa.

Tämän työn luvuissa kaksi ja kolme käydään läpi tutkimuksen käsitteitä ja määritellään niitä. Siksi tutkimuksessa voidaan nähdä myös käsitetutkimuksellisia ulottuvuuksia. Käsitetutkimus on menetelmä, jonka tarkoituksena on löytää ja selventää ajattelun välineitä, kuten käsitteitä, käsitejärjestelmiä tai teorioita. Käsitetutkimuksessa pyritään määrittelemään käsitteitä täsmällisesti ja suhteuttamaan niitä toisiinsa (Uusitalo 1995, 60–61).

Kirjallisuuskartoitus ei sinällään ole tarpeeksi laaja määritelmä tälle tutkimukselle, koska tutkimuksessa esitellään myös keskeisiä vaikuttamisviestinnän teorioita, joista muodostetaan synteessin kautta omaa tulkintaa. Teoria on aina aikakautensa tulkinta vallitsevassa tilanteessa ja senhetkisen tiedon valossa systemaattisesti ja loogisesti järjestetty empirian kokonaisuus. Tutkimuksessa on kirjallisuuskartoituksen piirteitä sekä teoreettisen katsauksen tyyliä. Tämän vuoksi tätä tutkimusta voisi luonnehtia myös teoreettiseksi kirjallisuusanalyysiksi. Tutkimuksen pääpaino on enemmän sisällöllinen kuin menetelmällinen. Eri teorioita on otettu tutkimukseen, koska jokainen teoria tarkastelee ilmiötä omalta suunnaltaan kykenemättä selittämään kaikkea (Hirsjärvi 1997, 142).

1.3 Tutkimuksen toteutus

Tämä tutkimus jakautuu neljään pääosaan. Johdannon jälkeen toisessa ja kolmannessa luvussa määritellään tutkimuksen yleisiä käsitteitä sekä vaikuttamiseen ja suostutteluun liittyviä käsitteitä. Näillä määrittelyluvuilla on keskeinen merkitys voidaksemme hahmottaa vaikuttamisviestinnän erilaisia voimakkuuksia. Toiseksi määritelmien rajaaminen on merkityksellistä, koska tutkijat eri aikakausilla ovat käyttäneet vaikuttamisviestinnän termejä erilaisin painotuksin nykypäivään verrattuna.

Toisessa osassa luodaan pohjaa suostutteluviestinnän historialliselle kehittymiselle luvussa neljä. Luku viisi taas esittelee erilaisia viestinnän suuntauksia, jotta hahmotamme viestintäteorioiden kehittymiskulkua. Historiallinen katsaus luvussa neljä osoittaa, miten eri historialliset aikakaudet tai tapahtumat ovat kehittäneet vaikuttamisviestinnän teorioita. Viestintä tuntee lukemattomia erilaisia viestintäteorioita, joiden hahmottamiseksi on luotu

tiivis katsaus viestinnällisen mekanismin päätulkintasuuntauksille. Tämän jälkeen viides luku määrittelee teorioiden erilaisuuden.

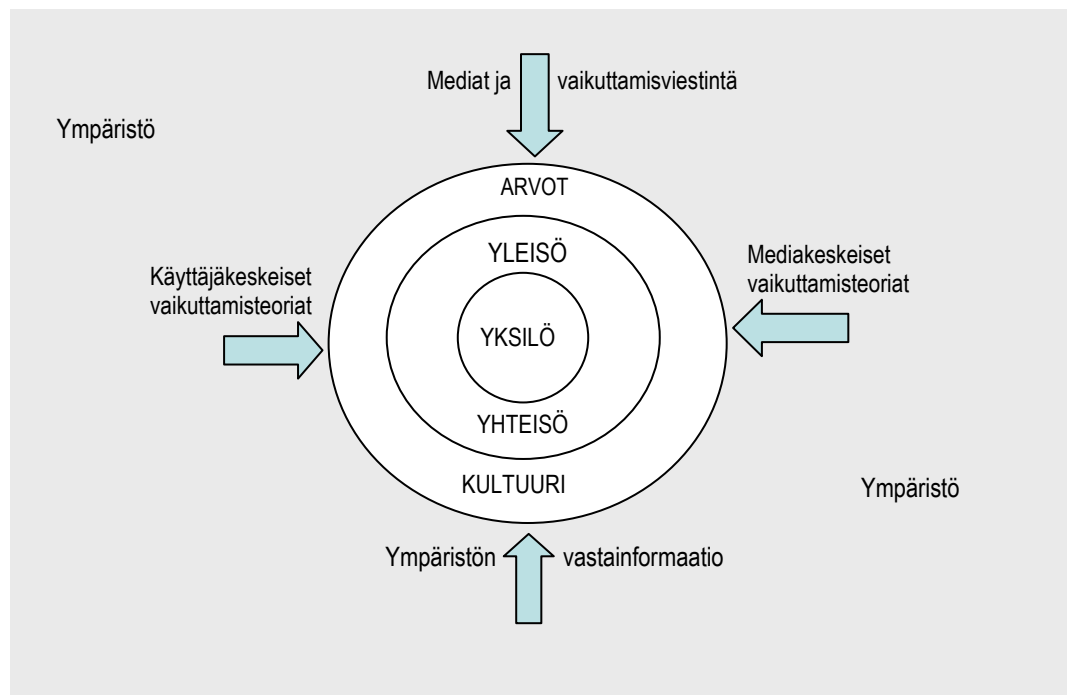
Kolmannessa osassa, luvussa kuusi esitellään lähettäjakeskeisiä suostutteluviestinnän teorioita ja vastaanottajakeskeisiä teorioita. Teoriat on valittu edustamaan mediassa käytettyjä lähettäjakeskeisiä teorioita, jotta voidaan nähdä miten mediatoiminnalla pyritään vaikuttamaan yleisöön. Täysin eri suunnalta viestintää tulkitsevasta yksilökeskeisestä viestintäperinteestä käsin esitellään vastaanottajakeskeisiä vaikuttamisteorioita. Näiden kahden erilaisen lähestymistavan teoriat täydentävät toisiaan ja ovat siksi tutkimuksen tärkeintä teoreettista antia.

Neljännessä ja viimeisessä osassa hahmotetaan vaikuttamisviestinnän eettistä puolta luvussa seitsemän ja esitetään tutkijan omaa synteisiä teorioita luvussa kahdeksan. Tutkimus lähtee siitä perusoletuksesta, että kaikki viestintä on aina arvosidonnaista, ja se pohjautuu eettisiin periaatteisiin ja arvoihin. Eettinen näkökulma on haluttu ottaa mukaan voidaksemme vetää rajaa hyväksyttävän ja tuomittavan vaikuttamisviestinnän välille. Opinnäytetyö esittelee tutkimusaihetta useasta eri näkökulmasta ja teoriasta, jotta synteisin omainen tulkinta on mahdollista. Rakenteellisesti tutkimus on suunniteltu siten, että kunkin luvun lopussa on yhteenvedonomainen kommentointiosio, joka nivoo yhteen ajoittain hyvinkin erilaiset alaluvut.

1.4 Tutkimuksen lähtökohdat

Tutkimuksen peruslähtökohtana on näkemys, jonka mukaan mediayleisö koostuu aina yksilöistä, jotka ovat yhden tai useamman yhteisön jäseniä (Ellul 1965, 7–8). He toimivat ympäröivien olosuhteiden ja kulttuurin keskeillä. Yhteisöllisesti heillä on yhteisön yleisesti hyväksymät arvot, asenteet ja käyttäytymismallit. Näistä muodostuu myös yhteisön kulttuuri (Hofstede

1993, 19–21). Media nähdään tässä tutkimuksessa vallitsevien arvojen ja asenteiden vahvistajana tai määrätietoisena tavoitteena muuttaa yhteisön arvopohjaa. Tätä prosessia tarkastellaan niin lähettäjä - kuin vastaanottaja-keskeisesti. Katso kuvio 1.



Kuvio 1. Tutkimuksen lähtökohtainen viitekehys graafisesti ilmaistuna.

Tämä teoreettinen tutkimus pohjautuu kirjallisuuteen, pääpainona toimintamekanismit ja median käyttämät vaikuttamisteoriat. Uusitalo määrittelee teorian olevan muun muassa empiiristen havaintojen takana olevan mekanismin kuvausta (Uusitalo, 1995, 43). Teoreettisessa tutkimuksessa tämä tutkimus käyttää soveltaen niin sanottua hypoteettis-deduktiivista mallia. Hirsjärvi (1997, 141–142) määrittelee tämän tutkimusperinteen syntyvän havainnoista, joita on tehty reaali maailmasta. Teorioista voidaan johtaa ajattelun teitä uusia hypoteeseja, joista jälleen voidaan johtaa uusia johtopäätelmiä. Tämä tutkimus ei vie teorioista johdettuja johtopäätelmiä takaisin reaali maailmaan, vaan pyrkii yhdistämään eri teorioista omaan synteysiinsä. Tutkimus ei keskity varsinaisesti suostuttelun ja propagandan historiaan. Se luo yleiskatsauksen propagandan historialliseen kehitykseen ymmärtääksemme alan

tutkimuksen kehityssuuntauksia. Historia auttaa ymmärtämään, miksi propaganda ja suostuttelu leimataan ja koetaan nykyisin kielteisenä viestinnän lajina.

Tutkimuksen viestinnällinen perushypoteesi on, että viestinnän (*communication*) perusta on aina arvolatautunutta. Se pyrkii vaikuttavuuteen ja heijastaa välillisesti tai välittömästi lähettäjänsä arvopohjaa. Vaikuttavuushakuinen viestintä pyrkii muovaamaan mediakäyttäjän arvomaailmaa tai vahvistamaan lähettäjän tavoitteiden mukaisia arvoja ja käyttäytymistä.

1.5 Näkökulmia johdantolukuun

Vaikuttamisviestintää (*persuasive communication*) voi lähestyä monen tutkimusperinteen kautta. Ilmiö korostuu näkökulman mukaan. Lehdistöllä on historiallisesti pisin taival takanaan. Journalismiin on yhdistetty tasapuolisen viestinnän perusarvoja (Journalistiliitto, 2004). Jokainen tutkimusperinne pystyy näkemään vain osan kokonaisuudesta (Hirsjärvi 1997, 142). Tämän rajoittuneisuuden kompensoimiseksi tutkimusongelmaa tarkastellaan usean teorian ja tutkimusperinteen kautta. Vain siten voidaan muodostaa kokonaiskuva ja riittävän laaja näkemys vaikuttamisviestinnän kokonaisprosessista. Jokainen teoria on useiden konkreettisten tosiseikkojen nojalla tehty yleistys. Teorian tehtävänä on siis pyrkiä selittämään empiiristen lakien säännönmukaisuudet ja antaa tarkempi ymmärrys kyseessä olevasta ilmiöstä (Hempel 1966, 70).

Tutkimuksen lähtökohtana on yhteisöviestinnällinen näkökulma. Tutkimuskysymysten analysoimiseksi on pystyttävä seuraamaan vaikuttamisviestinnän prosesseja samanaikaisesti useammalla tasolla. Tällöin niitä tarkastellaan joukkoviestinnän tasolla yhteisöön ja yksilötasolle liittyvinä prosesseina. Tämä kaksitasoisuus johtuu siitä, että viestintä joko vaikuttaa yksilöön tai

yhteisöön kollektiivisesti, tai on vaikuttamatta. Tässä prosessissa medialla on oma vaikutuksensa, samoin yksilöllä tai yhteisöllä ja ympäristöllä, jotka voivat viestiä samanlaisia tai erilaisia arvoja, mitä media viestittää.

Jokaisella viestijällä ja mediankäyttäjällä on oma motiivinsa median käyttämiseen. Viestintä nousee mediankäyttäjän arvoperustasta. Näin näyttää käyneen myös suomalaiselle viestintätutkimukselle (esimerkiksi Hemanus, Nordenstreng, Wiio, Åberg). Kukin aikakausi nostaa esiin senhetkisten kulttuurillisten viitekehysten tulkitsemaa arvopohjaista viestintää, joka pyrkii aina vaikuttavuuteen. Tutkijan hypoteesina on se, että kaikki viestintä heijastaa suoraan tai välillisesti viestijän arvoja ja näkemyksiä.

Mitä korkeampi rakennus,
sitä syvemmät perustukset tarvitaan.

1400-luvulla elänyt augustinolaismunkki

2 TUTKIMUKSEN KÄSITTEITÄ

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen keskeisiä viestintään liittyviä käsitteitä mediaviestinnän näkökulmasta. Käsitteiden rajaaminen ei ole yksiselitteistä, sillä tutkijoiden keskuudessa on erilaisia rajauksia ja tulkintoja käsitteiden sisällöstä ja merkityksestä. Käsitteiden kääntäminen suomeksi tuo mukanaan omia tulkintoja ja kirjoja käsitteiden ymmärtämiseen. Luvun lopussa nostetaan esiin tutkijan omia havaintoja kyseisistä käsitteistä.

2.1 Viestintä

Viestinnän määrittelyyn ja yksiselitteiseen ymmärtämiseen ei ole löydetty yhtä tulkintaa. Itse käsite viestintä (*communication*) pohjautuu kommunikatio-terminiin, joka alun perin on johdettu latinan sanoista *communis* ja *communicare*. Sanat voidaan kääntää suomeksi sanoilla yhteinen tai tehdä yhdessä. (Juholin 2001, 25; Wiio 1992, 115). Suomenkieleen sana viestintä on tullut venäjänkielen *vest*-sanasta, minkä alkuperäinen merkitys on informaatio, viesti, huhu tai uutinen (Meri 1991, 443).

Viestintäkäsité jakaa tutkijat karkeasti kahteen tulkintaperinteeseen, sanomi- en siirroksi tai viestien tulkintaan keskittyväksi kommunikaatioksi (McQuail 1994, 10; Panula 1997, 30). Viestintä nähdään termin teknisessä merkityksessä informaation vaihdantana lähettäjän ja vastaanottajan välillä (Miller 1951, 6; Wiio 1989, 68, 119, 290). Tällöin viestintää johtaa aina lähettäjä. Fiske (1992, 14) tulkitsee siirtokeskeisen viestinnän välineelliseksi prosessiksi, missä vies- tin lähettäjä pyrkii vaikuttamaan kommunikoimisella vastaanottajan usko- muksiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen.

Tulkintaan keskittyvä viestintäperinne näkee viestinnän vuorovaikutteisena: kommunikaationa, jossa viestintä muuttuu ymmärryksen kautta merkityk- siksi. Tällöin viestintä ymmärretään merkitysten jakamiseksi kommunikaati- on osapuolten kesken (DeFleur & Dennis 1981, 3) ja puhumme symbolipro- sessista, joka tuottaa, pitää yllä, korjaa ja muuntaa todellisuutta (Carey 1994, 88). Vastaanottajan tulkintaperinteessä huomio kiinnittyy viestittävän asian sisältöön, kulttuuriin, tekstiin ja sen tulkintaan. Tämä ei pidä sisällään sitä, millä teknisillä apuvälineillä viestintä tapahtuu.

Tässä tutkimuksessa viestintää lähestytään ensin mediaviestintänä (mediated communication) Laswellin (1927) näkemykseen perustuen. Hän määrittelee viestinnän tapahtumaksi, jossa vain vastaanotettu ja samansuuntaisesti ym- märretty viestintä on kommunikaatiota. Tutkimuksen loppupuolella käänne- tään viestinnän näkökulmaa yksilökeskeisemmäksi ja tällöin merkityksellistä on viestinnän merkitys ja sisältö. Laswell (1946, 83) kiteyttää viestinnän toi- minnaksi, jossa kahden henkilön välinen viestintä on täydellistä silloin, kun he ymmärtävät saman merkin samalla tavalla. Carey (1994, 87) tiivistää, että tulkintamallit eivät kilpaile toistensa kanssa, vaan täydentävät näkökulmil- laan viestintäprosessin kokonaiskuvaa.

2.2 Media

Media (*media*) eli viestimet (lehdistö, internet, radio ja tv) on 1990-luvulla yleistynyt määritelmä joukkoviestintää tarkoittavasta termistä. Sana media on monikko, jonka alkuperäinen yksikössä oleva merkitys nousee latinankielisestä sanasta medium. Se merkitsee laajasti ilmaisutapaa ja sitä sosiaalista yhteyttä, jossa ilmaisu on tuotettu, esitetty ja vastaanotettu. (Kotilainen & Kivikuru 1999, 31). Media- sanan yksikkömuodolla mediumilla kuvattiin 1900-luvun alkupuolella yleisesti sanomalehdistön asemaa mainostuksen välineenä. Monikollinen muoto vakiintui 1900-luvun puolenvälin jälkeen lehdistöstä puhuttaessa (Herkman 2001, 14).

Suomenkieleen sana "media" on tullut englantilaisesta kieliperinteestä. Williams (1981) näkee sanalle englanninkielessä kolme erilaista merkitystä. Ensimmäkin sana tarkoittaa jotakin, joka "sijoittuu väliin", toimii välittäjänä. Tästä nousee sanan tulkinta viestintää ja tiedotusvälineitä kuvaavana sanana yleisellä tasolla. Osa tutkijoista näkeekin median tarkoittavan informaation teknistä jakelukanavaa. Toiseksi, media-sanalla voidaan erottaa viestintätapoja ja -välineitä toisistaan. Kolmanneksi mediaa tulkitaan tuotanto- eli mainonnan välineenä. (Herkman 2001, 13.)

Herkman näkee median tehtävänä tuottaa informaatiota, fantasioita, unelmia ja mielihyvää viihteen keinoin. Mediasta on tullut yksi keskeisimmistä yhteisöllisyyden kokemisen tavoista. Sen välityksellä kerrotaan yhteisiä tunteita. Media on myös puheenaiheena sosiaalisissa vuorovaikutustilanteissa. Media rakentaa tämän vuoksi näkökulmia ymmärtää todellisuutta tietyllä tavalla. (Herkman 2001, 19.)

Tässä tutkimuksessa median katsotaan jakautuvan kahteen eri tasoon. Ensimmäisellä tasolla media sisältää sähköisen joukkoviestinnän kanavan ulottuvuuden. Kanavina tässä merkityksessä ovat internet, radio ja televisio, jot-

ka viestivät kukin oman teknisen erikoismuotonsa mukaisesti. Toisella tasolla joukkoviestintä tulkitaan Storbomin (1968, 11) tavoin käsittämään tiedotustapahtuman, jonka sanomaa on vastaanottamassa ja prosessoimassa enemmän kuin yksi ihminen. Tällöin media on massoja tavoittava viestintäväline, joka saa aikaan vastaanottajassa prosesseja.

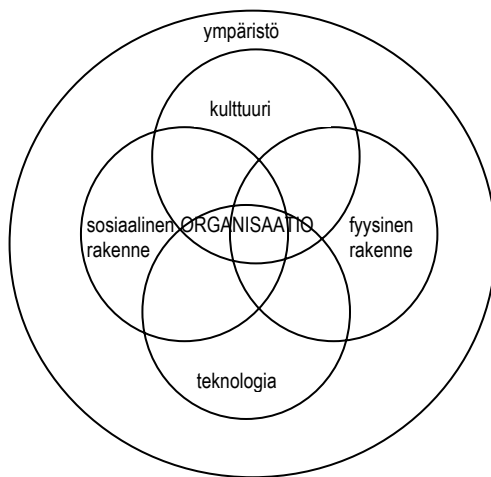
2.3 Yhteisö

Yhteisö (*organization*) on käsitteenä monimerkityksellinen. Sitä käytetään yleisesti ryhmämuodostelmien yleisnimityksenä, ja se viittaa ihmisten väliseen vuorovaikutuksen tapaan. (H. Lehtonen 1990, 14–15.) Yhteisö voi olla mikä tahansa ryhmä ihmisiä, joita yhdistää jokin tietty asia tai arvo. Juholin (2001, 18, 297) kiteyttää yhteisöksi organisaation, jonka toiminnalla on tietty tarkoitus ja tietyt tavoitteet. Wiion (1994, 161) mukaan ”organisaatiolla tarkoitetaan ihmisryhmittymää, joka pyrkii järjestelmällisesti tiettyihin päämääriin usein ihmisiä tai välineiden toimintaa säätelemällä.” Juholin laajentaa yhteisön merkityksen käsittämään myös yhteisön rakenteellista vuorovaikutusta. Tämä sisältää ihmisen välillisen kommunikaation kaikki mahdolliset muodot (Juholin 2001, 18). Kun yhteisön viestintää suunnitellaan tai kartoitetaan, on oleellista tietää, keiden kanssa ollaan vuorovaikutuksessa ja mitä he tietävät, ajattelevat ja toivovat yhteisöltä (Juholin 2001, 26).

Organisaation muodostumista on usein tarkasteltu funktionalismin kannalta, sillä funktionalismi keskittyy toimivuuteen. Ihmisten organisoituminen on luonnollista, eikä yhteiskuntaa ole olemassa ilman erilaisia tai erimuotoisia yhteisöjä (Hakala & Aula 2000, 81). Andrews & Herschelin (1996, 1) mukaan yhteisö koostuu kokonaisuudesta, jossa ihmiset, jotka ovat tulleet usein koolle tietyn asian innoittamina, kommunikoivat keskenään.

Hurme (2003) tuo yhteisön määrittelyyn teknisemmän näkökulman. Sen

mukaan organisaatio koostuu ihmisistä, jotka ovat tietyssä ympäristössä sidoksissa ympäristöönsä kuuluviin osakokonaisuuksiin. Hurmeen tekninen lähestymistapa jakaa organisaation ympäristöön, kulttuuriin, sosiaaliseen rakenteeseen, fyysiseen rakenteeseen sekä teknologiaan. Organisaatio eli yhteisö koostuu näistä neljästä osatekijästä. Huomionarvoista on myös se, että Hurme näkee yhteisön olevan suhteessa ympäristöönsä. Katso kuvio 2.



Kuvio 2. Hurmeen (2003) organisaatiomääritelmä graafisena kuviona.

1990-luvun alkupuolella näkemys organisaatiosta monipuolistui ja monimutkaistui. Yhtä tulkintaa ei pidetty oikeana, vaan eri näkemyksistä valittiin osia eklektisesti. Näin johtajat ja muut organisaation jäsenet loivat itse mielessään ja sydämessään organisaation. Postmodernin organisaatioajattelun kannattajat eivät siis voi pitää mitään näkemystä organisaatiosta ainoana oikeana. Sen sijaan he vertaavat organisaatiota taideteokseen, josta voi tehdä useampia tulkintoja. (Hurme 2003.)

Yhtä ainoa oikeaa yhteisöä ei ole olemassa. Jokainen yksilö tekee omia havaintoja ja tulkintoja yhteisöistä, joiden summana organisaation hahmo muodostuu (Hakala & Aula 2000, 9). Niinpä yhteisöstä keskusteltaessa puhutaan aina eri yksilöiden näkemyksistä. Yhteisöjen ja yksilöiden käyttäytyminen on osin järkipäristä ja valtaosaltaan tunnevaltaista. Kuitenkin ihmi-

nen haluaa itse perustella omia ratkaisujaan loogisiksi ja faktapohjaisiksi (Rope & Mether 1991, 21). Yhteisöllisyys on mediatutkijoiden joukossa rajautunut käsittämään usein organisaatiota, joka rinnastetaan mielellään liikeyritykseen. Yhteisö on tässä tutkimuksessa laajempaa perinnettä käsittävä, eikaupallinen, huomattavasti monitasoisemmin määriteltävä kokonaisuus.

Tässä tutkimuksessa yhteisö nähdään laajana ihmisten välisenä kokonaisuutena, joka sisältää enemmän kuin kaksi yksilöä ja joita yhdistää tietty asia, päämäärä tai arvo. Termeillä organisaatio ja yhteisö tarkoitetaan samaa asiaa. Yhteisö ei ole sama asia kuin yleisö, koska sama yksilö voi olla osa mediayleisöä ja kuulua useampaan eri yhteisöön. Lähtökohtaisesti yksilö kuuluu aina johonkin yhteisöön, oli yhteisöllisyys passiivista tai tiedostettua mukanaoloa.

2.4 Postmoderni

Postmoderni (*postmodernity*) ymmärretään filosofiassa ja taiteissa 1970-luvulta lähtien monimerkityksisenä ja kiisteltynä käsitteenä, joka on yhdistetty erityisen voimakkaasti uuteen ranskalaiseen ajatteluun. Lyotardin mukaan nykyinen länsimainen kulttuuri elää postmodernissa tilassa (Lyotard, 1985). Tällä hän tarkoittaa ajattelua, jolle on ominaista kiinteiden identiteettien, valmiiden totuuksien, historiallisen jatkuvuuden ja vakauden katoaminen. Postmoderni ihminen tai ajattelu yhdistelee vapaasti hyvin erilaisia rooleja tai erilaisten perinteiden osia. Yhteiskunta koostuu yhä moninaisemmista ja alati vaihtuvista osakulttuureista, eikä kaikenkattavaa yhteisyyttä ole.

Postmoderni voidaan nähdä uudenaikaisena kriittisyytenä länsimaisen kulttuurin modernin perinteen itsestäänselvyyksiin, kuten kehityksen ja edistyksen käsitteisiin tai tiedon jatkuvaan kasvuun. Sosiologiassa postmoderni on suuntauksena erotettava postmodernista kannasta filosofiassa ja yhteiskunta-

tieteissä. Postmoderni esiintyi aluksi 1960-luvun lopulla jälkiteollinen-termin synonyyminä, mutta sittemmin se on saanut filosofisempia vaikutteita. Postmoderniksi yhteiskunnaksi voidaan luonnehtia sellaista yhteiskuntaa, joka on pirstoutunut ja josta ei voida esittää yleiskatsauksellista kuvausta. Toisin kuin moderni sosiologia, postmoderni sosiologia ei nojaa totaaliseen, kaiken kattavaan ja selittävään teoriaan. (CD Facta, 2000.)

Postmoderni on käsitteenä hajanainen ja määriteltävyydeltään tulkinnanvarainen. Tässä tutkimuksessa lähestytään postmodernisuutta valtaosin Baumanin näkemyksen mukaisesti. Bauman (1996, 191) kuvaa postmodernin käsitteen seuraavasti:

”Termi postmoderni kuvaa osuvasti sitä yhteiskunnallista tilannetta, joka on kehittynyt tällä vuosituhanella Euroopan vauraissa maissa, samoin kuin muualla eurooppalaisperäisissä maissa, ja muotoutunut lopullisesti tämän vuosijälkipuoliskolla. Postmoderni on osuva termi, koska se pakottaa kiinnittämään huomiota jatkuvuuteen ja epävarmuuteen ja ymmärtämään, että ne ovat nykyisen yhteiskunnallisen tilanteen ja sitä edeltäneen, nykyisen tilanteen synnyttäneen muodostuman välisen monimutkaisen suhteen kahdet kasvot. Termi höllentää sitä läheistä, geneettistä sidosta, joka yhdistää uuden postmodernin yhteiskunnallisen tilanteen moderniin yhteiskunnalliseen muodostumaan.”
(Bauman, 1996, 191).

Tässä tutkimuksessa postmodernin eli jälkiteollisen aikakauden tulkitaan tarkoittavan yhteiskunnallista arvojen aikaa. Postmoderni aika korostaa arvonäkökulmasta käsin katsottuna humanistista ja individualistista maailmankuvaa. Tällöin lähestytään jo filosofista määritelmää, jossa postmoderniin aikakauteen kuuluu yksilöllisesti määriteltyjen eettisten normien suosio. Yhteisöllisyyden nähdään olevan sidoksissa yksilön omiin motiiveihin ja arvomaailmaan. Aikakautta kuvaavat ihmisen sitoutumattomuus ja nautintahakuisuus (Paarma, 2004).

2.5 Arvot ja asenteet

Arvot (*values*) ovat tietyn suuntaisia tunteita; niillä on sekä hyvät että huonot puolensa (Hofstede 1993, 25). Yhteisöjen jäsenille syntyy sanattomia ja sovit-
tuja merkitystapoja, jotka johtuvat joko suoraan tai epäsuoraan yhteisön ar-
voketjun muodostuksesta. Asenteet (*attitudes*) heijastavat arvoja. Åberg
(1993, 296) määrittelee arvot seuraavasti:

”Arvot ovat pysyviä uskomuksiamme tiettyjen tavoitteiden tai
käyttäytymisen paremmuuteen. Nämä uskomukset ohjaavat ja
suuntaavat kaikkea toimintaamme.”

Ajatusta tukee Rokeach (1973, 5–7) joka näkee arvojen olevan ehdottomia
kyllä- tai ei-periaatteita. Arvo on uskomus, joka jakautuu kolmeen osateki-
jään; kognitiiviseen, affektiiviseen ja käyttäytymistä ohjaavaan osaan. Kogni-
tiivisella arvo-osiolla Rokeach tarkoittaa sitä, että ihminen tietää oikean tavan
käyttäytyä. Affektiivinen osio taas kuvaa ihmisen tunteenomaista vakuuttu-
neisuutta arvon puolesta tai vastaan. Käyttäytymistä ohjaava arvonosatekijä
kuvaa ihmisen toimintaa suhteessa kohteeseen tai tapahtumaan.

Yksilön todellinen käyttäytyminen heijastaa omaksutuista arvoista nousevia
periaatteita. Arvot ovat yleisiä taipumuksia suosia joitakin asiointiloja mui-
den kustannuksella. Arvoista muodostuvat yhdessä kulttuurin ja yhteisön
prosessoitavat asenteet, joiden mukaan toimimme arkiviestinnässä. Wiio
(1992, 151) puolestaan käyttää arvoista asenne-termiä. Hänen määritelmänsä
mukaan arvo on asenne, joka on kuin ”jäätynyt mielipide”. Wiion mukaan
asenne on:

”Valmius suhtautua tietyllä tavalla tiettyyn kohteeseen, asiaan.
Asenne rakentuu kohdetta koskevista asioista, joita on arvioitu
aikaisempien tietojen perusteella. Viestinnässä asenteet ovat sa-
noman hyväksymisen kannalta tärkeitä. Asenteet muodostavat
eräänlaisen pysyvän suodattimen, jonka läpi kaikki vastaanotet-
tu seulotaan.” (Wiio 1992, 151)

Vielä laajemman tulkintalaajennuksen tekee Rokeach (1973), jonka mukaan käyttäytyminen koostuu arvoista ja uskomuksista. Arvot ovat yksilön ja yhteisön elämää säätelevien keskeisten uskomusten yhteensulautuma. Tämä arvojen ja kokemusten symbioosi on monimutkainen kokonaisuus, jossa yksilö voi sallia sisäisiä ristiriitoja, jos ne auttavat arvomaailman toteuttamisessa. Uskomukset ovat itsestä tai ympäristöstä muotoiltuja toteamuksia, joita pidetään tosina. Tärkein on arvo, joita on kahdenlaisia; välineellisiä ja periaatteellisia. (Rokeach 1973, 7.)

Airaksinen (1987, 130–131) kiteyttää, että arvot ovat kaikkea sitä, mikä on tavoiteltua ja arvostettua. Arvo on seikka, mihin jokin rationaalinen toiminta tähtää. Turunen (1992, 22) määrittelee arvon muodostuvan kolmesta tekijästä: totuudesta, kauneudesta ja hyvydestä. Tällöin viestintä sisältää aina arvoista nousevaa tulkintaa ja on eettisesti väritynyt. Arvot ovat ensimmäisiä asioita, mitä ihminen lapsena oppii (Rokeach 1973, 6). Kyse ei ole tietoisesta prosessista, vaan alitajuisesta automaatiosta. Myös kulttuuri rakentuu kollektiivisesti opittujen periaatteiden mukaiseksi. Kulttuuri säätelee, miten asioita, tunteita tai havaintoja käsitellään (Hofstede, 1993, 20–21, 25.)

Tässä tutkimuksessa nähdään arvojen muodostuvan yhteisöjen enemmistön kulttuurikäyttäytymisestä. Sen seurauksena ei ole olemassa myöskään yksiselitteistä objektiivista informaatiota, vaan aina tulkintaa tulkitsijoiden arvojen ja asenteiden värittämänä. Se välitetään erilaisten medioiden välityksellä mediakäyttäjien tulkittavaksi. Arvot ovat myös kulttuurin keskeisin kantava voima, koska ne jäsentävät ihmisten välistä toimintaa. Elämä tarvitsee arvopohjan, sillä ilman niitä yhteiskunnan toiminen johtaisi sekasortoon (Turunen 1992, 56).

Arvot muovautuvat yhteisön ja kulttuurin sosiaalisen prosessin tuloksena. Arvoista nousevat asenteet ja käyttäytymisnormit (Andrews & Herschel 1996, 4). Lull (1995, 6–7) käyttää arvoista ja käyttäytymisestä ideologia-terminiä. Viestintä syntyy pääsääntöisesti viestijän tarpeesta kommunikoida. Sik-

si viestintä on aina lähettäjensä näköistä. Tämän vuoksi voidaan sanoa, että viestintä on aina arvolatautunutta. Siihen vaikuttavat niin viestijöiden kuin viestinnän kuluttajien omat arvolataukset, jotka ovat muodostuneet paikalliskulttuurien ja tiedon sulautumana.

2.6 Etiikka ja moraali

Etiikka (*ethic*) ja moraali (*moral*) koetaan arkielämässä samaksi asiaksi. Sanoilla on kuitenkin eronsa. Etiikka periytyy kreikankielisestä sanasta *etikos*, joka tarkoittaa oppia toiminnan pohjana olevista tottumuksista toimia tietyllä tavalla tai oikeaksi havaittujen asioiden mukaista toimintaa. Moraalin taustalla on vastaavasti latinankielinen kantasana *mores*, mikä tarkoittaa tapoja ja tottumuksia. Moraalilla tarkoitetaan siis yksilön käsityksiä oikeasta ja väärästä, kun taas etiikalla perusteluja toiminnalle ja moraalille. (Kotkavirta & Nyysönen 1996, 20; Nordenstreng & J. Lehtonen 1998, 255.) Aristoteles määritteli etiikan jaon käytännölliseen ja teoreettiseen etiikkaan. (Kotkavirta & Nyysönen 1996, 18). Etiikalla ymmärretään eettistä filosofian haaraa, joka selvittää ihmisen tekojen, pyrkimysten ja arvostusten hyväksyttävyyttä ja tuomitavuutta. Kysymystä lähestytään normatiivisen etiikan suunnalta, jolloin normatiivinen etiikka pyrkii joidenkin yleisten periaatteiden pohjalta arvioimaan ja perustelemaan arvoja ja normeja sekä tekojen oikeellisuutta. Arvoista puhuttaessa kolmas asiakokonaisuuteen kuuluva käsite on normi. Latinasta johdettu *norma* suomennetaan sanoilla ohjenuora tai suorakulman mitta. Normit määrittävät ja säätelevät tarkemmin arkielämän pelisääntöjä, mitä saa tai mitä ei saa tehdä. (Kotkavirta & Nyysönen 1996, 11, 25, 32.)

Länsimaiden eettinen ajattelu pohjautuu periaatteiltaan Aristoteleen opetusseen ihmisen hyveellisyyden ja paremman elämän tavoittavista periaatteista. Myös kristinuskon: "*rakasta lähimmäistäsi niin kuin itseäsi*" (Raamattu 1992, 29) eettinen periaate on määritellyt länsimaisen yhteiskunnan toiminnan pe-

rusarvot. Nämä lähtökohdat ovat periytyneet myös jälkipolvien eettiseksi lähtökohdaksi. Nykypäivän eettisen ajattelun voidaan nähdä perustuvan yhä Aristoteles-kristillisiin arvoihin. (Nordenstreng & J. Lehtonen 1998, 257.) Näistä periaatteista on muodostunut myös media-ammattilaisten ammattietiikka ja sananvapautta puolustava Ihmisoikeuksien yleismaailmallinen julistus vuonna 1948. Sananvapaus on vastuuttomuutta ilman arvoja ja siitä seuraavaa vastuuta. Eettiset valinnat nousevat yhteisöjen ja yksilöiden arvojen pohjalta, milloin arvopohjana on yhteisöjen sitoutuminen tiettyjen moraalisten koodien noudattamiseen (Wuthnow, 1989, 66; Nordenstreng & J. Lehtonen 1998, 253).

2.7 Näkökulmia käsitteisiin

Viestintää tapahtuu sekä median välittämänä, että keskinäisen vuorovaikutuksen seurauksena, sekä yksilön että yhteisön tai yleisön laajempaan vuorovaikutteisena prosessina. Viestintä on helppo hahmottaa, jos asiaa tarkastellaan teknisenä viestin siirtona lähettäjältä vastaanottajalle (Kunelius 1998, 10). Ongelmaksi tulee se, ettei vaikuttamisviestinnän tehoa voi eritellä tai sen mittaaminen on vaikeaa. Kunelius tulkitsee viestinnän ideologisena valtarakenteen ilmentymänä, eikä vain informaation vaihtamisena yksilöltä toiselle (Kunelius 1998, 186). Kuneliuksen ajatus on mahdollinen, mutta se tulkitsee suppeasti viestinnän vain ideologiseksi viestinnäksi.

Tässä tutkimuksessa kaiken viestinnän nähdään sisältävän arvolutautunutta kommunikointia. Kuitenkin moniarvoisissa ja sananvapautta noudattavissa yhteiskunnissa Kuneliuksen (1998) tulkinta rajaa tutkimusasetelman hyvin kapeaksi. Mikään viestintä ei ole vapaata kulttuurin ja yhteisöjen antamista merkityksistä. Ne muuttuvat eri kulttuureissa vahvistuen tai laimentuen, mutta ne ovat kuitenkin eriteltävissä. Lull (1995, 10) päättelee, että kaupalli-

nen markkinointiviestintä myy tuotteen tai palvelun ohessa monitasoisesti määriteltäviä arvoja.

Digitalisoitunut media ei postmodernissa yhteiskunnassa hallitse yleisöään samassa merkityksessä, kuin niissä yhteiskunnissa, joissa valtiovalta päättää mediatoiminnan periaatteista. Toisaalta on myös kysyttävä, onko tilalle tulossa markkinavetoinen media, jonka vaikutukset ovat todellisia ja motiivit kaupallisia.

Markkinointi on viestintää,
viestintä on markkinointia.

J. Lehtonen, 1999, 34

3 VAIKUTTAMISVIESTINNÄN KÄSITTEITÄ

Vaikuttamisviestinnän tunnetuin käsite on propaganda (*propaganda*), joka nykyisin mielletään arvolataukseltaan varsin kielteiseksi. Propagoiminen yhdistetään poliittiseen, uskonnollisen tai yrityselämän markkinointitoimintaan. Vaikuttaminen on aina ideologiaperusteista. (Clark 1997, 7; Larson 1998, 339.) Vaikuttamisesta voidaan käyttää monenlaisia termejä, mutta ydin on aina sama, vastaanottajaan vaikuttaminen. J. Lehtonen näkee propagandan ja koulutuksen olevan täysin samoin määriteltävissä, mikäli arvotavoitteita ei oteta huomioon. (J. Lehtonen 1998a, 155). Yleisesti propagandaa pidetään juonitteluna, valehteluna ja asioiden vääristelyn kautta tapahtuvana asennemuokkauksena. Näin ei ole aina ollut. Vaikuttamisen historiaa ja sen sisältöä selitetään laajemmin luvussa neljä. Seuraavaksi esitellään vaikuttamisviestintään kuuluvia käsitteitä, joista koostuu kokonaisuus – vaikuttamisviestinnän sateenkaari. Lähtökohdallisesti tässä tutkimuksessa vaikuttamiseen pyrkivä viestintä nähdään yleisnimityksenä erimuotoisille propagandaviestinnän muodoille.

Tässä tutkimuksessa vaikuttamisviestintä ymmärretään kommunikaationa, joiden vaikuttamiskeinot, muodot voisivat vaihdella, mutta päämäärä on aina vaikuttamiseen pyrkiminen. Käsitteiden erojen määrittelyssä ratkaisevaa onkin se, miten paljon vaikuttamisviestinnän kohde voi itse prosessoida

kommunikaatiota, tai miten voimakasta painostus on viestinnässä. Hyvin toteutettua vaikuttamisviestintää toteutetaan piiloviestintänä kuitenkin niin, että viestinnän vastaanottava yleisö ei huomaa olevansa asennemuokkauksen kohteena (Panula 1997,65). Miedoimmankin suostuttelun tavoite on kuitenkin selkeä; muuttaa vastaanottajan asenteita ja käyttäytymistä haluttuun suuntaan.

3.1 Informoiminen

Käsitteitä ja termejä määriteltäessä, törmätään sanojen samankaltaiseen merkitysryppäeseen. Vaikuttamisviestinnän vähävaikutteisoin suostutteluun viittaava termi on tiedon jakaminen (*informing*). Siinä jaetaan mediavälitteisesti tarkoitushakuista informaatiota, jonka median käyttäjä itse prosessoi. Hän päättää informaation oikeellisuudesta ja hyväksyttävyydestä. Suostuttelijan tehtävänä on viestittää asiansa jakamalla informaatiota, mikä esittelee informoijan näkemyksiä tietystä asiasta. Tavoitteena ei ole yhteisymmärrys, vaan ohjata vastaanottajan ajattelua tiettyyn suuntaan ja valvoa esillä olevia informatioita toivotun vaikutuksen aikaansaamiseksi tai yleisen mielipiteen muotoutumiseksi (Jowett & O'Donnell, 1992, 31-32).

Vaikuttamisviestinnässä informoiminen perustuu Ellulin (1965, 84-85) määrittelyn mukaan faktapohjaisiin perusteltaviin syihin ja kokemuksiin, vaikka ne ovatkin esitetty tarkoitushakuisessa muodossa. Ellul käyttää informoimisesta omaa käsitettään rationaalinen propaganda. Hän konkretisoi vertaamalla tätä informoimista markkinointimenetelmiin. Osa mainoksista pohjautuu tosiasioihin perustuviin ajatteluketjuihin, mitkä näyttävät olevan loogisia tietoon perustuvia tosiasioita, mutta ovat informatiivisyydessään täysin tavoitehakuista mainontaa. Informoiminen muuttuu propagandaksi vasta silloin, kun informaatio ei perustu todennettaviin tosiasioihin, vaan tunnepohjaisiin näkemyksiin. (Ellul 1965, 84.) Jowett & O'Donnell (1992, 19-20) rinnas-

tavat vastaavasti informoimisen valkoiseen propagandaan. Perusteluina he näkevät informoimisen pohjautuvan valikoidun tosipohjaisen informaation jakamiseksi. Tätä propagandan käsitettä tarkastellaan tarkemmin sivulla 28.

Journalistisessa viestintäperinteessä nähdään, että informoiminen ei pyri vaikuttamaan vastaanottajaan. Se tavoittelee toiminnassaan tasapuolista ja avointa tiedon jakamista. (Journalistiliitto, 2004). Ongelmaksi voi muodostua se, että tiedon muokkaaminen ja jakaminen vaativat aina informaation lähettäjältä valintoja tärkeiden tai vähemmän tärkeiden aiheiden viestimisestä. Valinnat ja näkökulmat edellyttävät tekijöiltään valintakriteerejä ja ne perustuvat aina joihinkin arvokriteereihin. Vaikuttamisviestinnässä lähdetään siitä perusolettamuksesta, että informaatio itsessään vaikuttaa yleisöönsä. Käytännössä tästä ovat esimerkkeinä erityyppiset valistuskampanjat, mitkä perustuvat tiedon jakamiseen.

Tässä tutkimuksessa informoiminen nähdään vaikuttamisviestinnän kannalta katsottuna päämäärähakuisena informoimisena, jolloin vastaanottajalla on täysi vapaus analysoida saamaansa informaatiota.

3.2 Kasvattaminen

Kasvattamisen (*educating*) käsite on hankala määritellä, koska sillä voidaan tarkoittaa lähes mitä tahansa tiedonsiirtotapahtumaa, mikä on tekemisessä informoimisen, kasvattamisen tai hoitamisen kanssa. Tarkemmin ajateltuna kasvattamisella käsitetään sellaisten tilojen kehittymistä, jotka edellyttävät tietoa ja ymmärtämistä ja joita pidetään arvokkaina. Tällöin edistetään joidenkin hyvinä pidettyjen valmiuksien kehitystä. Yhteisöllisesti tarkastettuna kyseessä on yhteisön arvostamien valmiuksien siirtäminen kasvatettaviin menetelmillä, jotka yhteisö hyväksyy. (Frankena 1975, 26; Puolimatka 1995, 88–89.)

Näin tulkittuna kasvattaminen ja propagoiminen liittyvät lähtökohtaisesti toisiinsa. Kasvatustyö perustuu uskomuksiin ja käsityksiin, jotka me välitämme totena eteenpäin. Tämän vuoksi kasvattaminen voidaan nähdä myös osana informatiivista viestintää (Jowett & O'Donnell 1989, 49). Kun luotamme tietolähteeseen tai tietoon, kutsumme viestintää kasvatukseksi tai valistukseksi. Jos taas arvomme eroavat viestityistä asioista, määrittelemme sen propagandaksi. Kasvattamisen tavoitteena on oppiminen, millä tarkoitetaan uuden tiedon omaksumista. Jos oppiminen tapahtuu tarkoituksellisen viestinnän tuloksena, on kyseessä tässä mielessä suostuttelutapahtuma.

Kasvatus, suostuttelu, propaganda ja vaikuttamisen muut muodot voidaan nähdä itsessään tekniikkoina tai keinoina. Sisältö tulee viestijöiden tai yhteisön arvoista ja tarkoituksista. Vasta silloin ne voivat muuttua arvolataukseltaan negatiiviseksi tai positiiviseksi vaikuttamisviestinnäksi. Kasvatus on inhimillistä vuorovaikutusta, jonka tarkoituksena on ohjata ihmisen kasvua ja luoda edellytyksiä monipuoliselle kehittymiselle. Oppiminen tapahtuu parhaiten vuorovaikutussuhteessa toisten kanssa, ei yksisuuntaisena mediaviestintänä (Rauste-von Wright & Wright 1994, 36–37). Suppeassa merkityksessä kasvatuksella tarkoitetaan vain tietoista ja tiettyihin tavoitteisiin pyrkivää vaikuttamista kasvattiin, laajassa merkityksessä siihen sisältyy myös tahaton vaikuttaminen. Kasvatus on sidoksissa muuhun kulttuuriin ja inhimilliseen toimintaan, ja sen tavoitteet sekä muodot vaihtelevat yhteiskunnan rakenteen ja kehitystason mukaan. Kasvatuksella on yhteiskunnassa kaksi päätehtävää: säilyttävä ja uudistava. Säilyttämiseen kuuluu kulttuuriperinnön siirtäminen uudelle sukupolvelle, kun taas uudistamisessa pyritään uuden kulttuurin kehittämiseen (CD Facta 2000).

Griffin (2002, 239–258) ja Jowett & O'Donnell, (1992, 20) näkevät, että massojen kasvattaminen ja propaganda ovat tarkoittaneet samaa asiaa. Näin on tapahtunut erityisesti Neuvostoliitossa ja Kiinassa, missä aivopesu oli yksi

pahtunut erityisesti Neuvostoliitossa ja Kiinassa, missä aivopesu oli yksi ideologinen kasvatusmenetelmä (Ellul 1965, 303–313). Aivopesua käsitellään tarkemmin kappaleessa 3.5.

Kasvattamisen viestintävaikutus on sidoksissa vallitseviin arvoihin ja kulttuuriin. Suomessa esimerkiksi koulujen uskonnonopetus nähdään yleissivistyksen ja suomalaisen elämänmuodon perusarvojen opettamisena. Kasvatuksen tavoitteena on ymmärtää ja omaksua kristillinen arvopohja. Jos vastaava opetus toteutettaisiin esimerkiksi islam-uskoisessa Lähi-idässä, tulkittaisiin sama kasvatuksellinen informaatio propagandaksi tai aivopesuksi. Näin kasvatus arvottuu yhteisöllisesti tulkittuna. Yksilötasolla tulkinta viestinnästä perustuu jokaisen henkilökohtaisiin kokemuksiin, arvoihin ja maailmankuvaan.

Tässä tutkimuksessa kasvattaminen ymmärretään normatiivisen näkemyksen mukaan. Tällöin kasvatus on toimintaa, jonka tarkoituksena on edistää arvokkaiden valmiuksien kehittymistä kasvatettavissa käyttäen yleispätevillä arvoperusteilla hyväksyttäviä menetelmiä (Puolimatka 1995, 90). Arvonäkökulmasta katsottuna kasvatus on Puolimatkan näkemysten mukaisesti totuuteen perustuvien asioiden tasapuolista viestimistä siten, että yleisöllä on mahdollisuus analysoida vastaanottamaansa kasvatusviestintää. Jos viestinnässä on aineksia tarkoituksellisesta harhaanjohtamisesta, yksipuolisen informaation jakamisesta halutun vaikutuksen aikaansaamiseksi, muuttuu kasvatus propagandistiseksi toiminnaksi. Propagandan määrittelyä käsitellään tarkemmin alakappaleessa 3.4.

3.3 Suostuttelu

Suostuttelu (*persuasion*) on sosiaalipsykologiassa tunnetun sosiaalisen vaikuttamisen (*social involvement*) rinnakkaistermi, samoin ovat vaikuttaminen (*in-*

volving), taivuttelu (*compliance gaining*) tai sitouttaminen (*attitudinal commitment*). Jowett & O'Donnells (1992, 22) vertaavat suostuttelua kasvattamiseen, missä suostuttelija on opettaja ja suostuteltava oppilas. Opettaminen muuttuu suostutteluksi siinä vaiheessa, kun kasvattaja pyrkii ohjaamaan oppilastaan tiettyyn päämäärään tai käyttäytymiseen. J. Lehtonen (1998a, 153) määrittelee suostuttelun viestinnäksi, jossa ei käytetä valtaa tai pakottamista. Vaikutusta tavoitellaan viestinnän avulla, pyrkimällä muuttamaan viestinnän kohteena olevien asenteita tai käyttäytymistä ilman pakkoa. Suostuttelu on toisen tahallista ja tavoitteellista ohjaamista kohti halutun kaltaista käyttäytymistä, uskomusta tai asennetta (Reardon 1991, 1–3). Jowett & O'Donnell (1986,13; 1992, 26) määrittävät suostuttelun interaktiiviseksi yritykseksi tyydyttää niin suostuteltavan kuin suostuttajan tarpeita. Tällöin suostuttelija ja suostuteltava löytävät yhteisymmärryksen ja molemmat osapuolet kokevat tulleet ymmärretyksi.

Mustonen (2001, 30) määrittelee sosiaalisen vaikuttamisen tavoitteeksi muuttaa ihmisen tapaa havaita todellisuutta ja sitä kautta muuttaa myös toimintaa. Kun viestintä tiedostetaan, se muuttuu välittömästi suostutteluksi. Suostuttelu voi olla myös tahatonta, kuten esimerkiksi ympäristön havainnoinnin perusteella katselija voi tehdä päätelmiä ja vaikuttua havaintojensa seurauksena. Samoin julkisuudessa tai mediassa olevat vaikuttajahenkilöt (*opinion leaders, gatekeepers*) vaikuttavat tahtomattaan. Heidän esimerkkiään tarkkailaan, vaikka he eivät sitä toivoisikaan.

Suostuttelu ei ole aina olemassa olevan käyttäytymisen muuttamista tai uuden luomista. Se voi yhtä hyvin olla entisen käyttäytymisen vahvistamista jos koetaan vaaraksi toivotun käyttäytymisen muuttuminen (Wiio 1992, 154). Mustosen (2001) mukaan suostuttelu ja sosiaalinen vaikuttaminen ovat tärkeitä mediaviestinnän muotoja. Suostuttelun ja sosiaalisen vaikuttamisen tavoite on muuttaa ihmisten tietoja, asenteita ja käyttäytymistä. Ne pyrkivät

muokkaamaan ihmisten tapaa havaita todellisuutta ja muuttamaan näin myös toimintaa. Tahallista vaikuttamista kutsutaan usein suostutteluksi, mutta vaikuttaminen voi olla myös tahatonta. Suostuttelu on toisen tarkoituksellista ja tavoitteellista ohjaamista kohti halutunlaista käyttäytymistä, uskomusta tai asennetta.

Hakulinen (1951) laajentaa vaikuttamisen käsittämään myös mainonnan. 1950-luvun tietosanakirjat määrittivät mainonnan myös suostutteluviestinnäksi. ”Mainonta eli mainostus on toiminta, jolla eri elämäniloilla vieraaseen tahtoon koetetaan vaikuttaa niin, että se vapaaehtoisesti tekee sen, mitä mainonnan harjoittaja haluaa.” (Hakulinen 1951,21).

Tässä tutkielmassa suostuttelu ymmärretään Jowett & O’Donnellin käsitteiden tavoin (1992, 21–22) milloin suostuttelua on kaikki se toiminta, millä pyritään muuttamaan yksilön tai yleisön asenteita tai käyttäytymistä siten, että suostuteltava voi katsoa voivansa vapaaehtoisesti hyväksyä suostuttelijan näkemyksen tai toiminnan.

3.4 Propaganda

Englanninkielisessä viestintäkirjallisuudessa propagandaa (*propaganda*) käytetään usein yleisnimenä kuvaamaan laajasti kaikkea vaikuttamista. Termin määrittelyssä ei ole onnistuttu löytämään yksimielistä selitystä. Propaganda käsitteenä periytyy latinankielen verbistä *propago*, levitettäväksi tarkoitettua tai levitettäväksi tulevaa. Tämä maanviljelykseen yhdistetystä määritelmästä propaganda voitaisiin suomentaa tiedon levittämiseksi. (J. Lehtonen 1998a, 154–155). Propaganda on yksi vaikuttamisviestinnän muodoista. Kuten aikaisemmin määritetyt käsitteet, myös propaganda nähdään laajassa mittakaavassa tekniikaksi tai toimintatavaksi vaikuttaa vastaanottajien käyttäytymiseen manipuloivilla vetoimuksilla. (Miettunen, 1976, 13). Propaganda

on kielenkäyttöä, kielikuvia, valokuvia, mitä vain. Se on vaikuttamista puheen ja kuvien keinoin (Lasswell 1927, 9).

Ellul määrittelee propagandan seuraavasti:

Propaganda on suoraan sanottuna manipulaatiota, millä on tarkoituksena muuttaa yksilön ajatuksia tai näkemyksenomaisia uskoa johonkin faktaan tai ideaan. Lopulta muuttaa heidän ajatuksiaan uskolliseksi jollekin opille. (Ellul 1965,25.)

Propaganda on kokonaisvaltaista. Se käyttää samanaikaisesti kaikkia mahdollisia keinoja päästäkseen päämääräänsä. Sopiva kanava ja väline valitaan kuljettamaan sanomaa kutakin osapäämäärää varten (Ellul 1965, 17.) Valinnan perusteena on propagandan neljä arviointiperustetta:

havaittavuus, tajuttavuus, muistettavuus, sekä sen aiheuttama haluttu toiminta. Propaganda on siksi myös jatkuvaa prosessia. Se ei kuitenkaan ole volyymitaan tasaista. Se on aaltoliikettä, jossa hiljaisemmat ajat vaihtelevat propagandakampanjojen ja -keskitysten kanssa. (Jowett & O'Donnell 1992, 4-5.)

Lisämausteen propagandan määrittelyyn tuo Bogart. Hän kuvaa propagandan taiteeksi, joka edellyttää aina erikoislahjakkuutta. Se ei ole hänen mukaansa mekaanista tai tieteellistä toimintaa. Bogartille asenteiden muokkaaminen edellyttää erikoisosaamista, tilannetajua ja vaistonvaraista ymmärrystä tietää, millainen perustelu on paras silloiselle yleisölle (Bogart 1976, 195-196).

Smith (1989, 80) lisää propagandan määritelmää siten, että se on mikä tahansa tavoitteellinen ja avoin yritys vaikuttaa yksilön tai ryhmän näkemykseen. Se on järjestelmällistä pyrkimistä ennalta suunniteltuun tavoitteeseen epämääräisten ja usein epäeettisten keinojen avulla. Se on kohderyhmän asenteiden muokkaamista. Propaganda on harkittua ja systemaattista yritystä

muokata ymmärrystä, ohjata ajattelua ja suunnata käyttäytymistä propagoijan toivomuksen mukaiseksi (Jowett & O'Donnell 1992, 4). Propaganda eli harkittu yksipuolisten käsitysten juurruttaminen suureen yleisöön (Mustonen 2001, 15) nähdään usein viestinnän muotona, jonka synonyymeinä käytetään sellaisia kuin valehtelevä, vääristely, manipulaatio tai psykologinen sodankäynti (Jowett & O'Donnell 1992, 2).

Propaganda on Jowett & O'Donnellin määrittelyssä enemmän kuin tekniikka. Pääpaino on prosessin tarkoituksessa. Se on sisällöllistä prosessointia, jossa faktojen ja epätotuuksien yhdistelmällä toivotaan saada aikaan haluttu ajattelun ja asenteen tai käyttäytymisen muutos. Propagandassa on kysymys jonkin näkökannan, katsomuksen tai aatteen viestinnästä. Se on toimintatapa, eikä päämäärä sinänsä. Se toimii ohjaten vastaanottajien mielipidettä propagoijan haluamaan suuntaan. (Jowett & O'Donnell, 1992, 4–5.)

Larson (1998) nostaa myös esille samoin propagandan tavoitteellisuuden ja tarkoituksellisuuden. Hän määrittelee viisi ehtoa propagandalle. Ensiksikin propaganda on ideologia-sidonnainen. Tavoitteena on "myydä" dogmi tai arvosidonnainen tapa ajatella. Toiseksi propaganda käyttää joukkotiedotusvälineitä ideologiansa levittämiseen. Tässä yhteydessä Larson rajaa pois ihmissuhteiden kautta tapahtuvan propagandan, koska hänen näkemyksen mukaan se koskettaa vain rajallista määrää ihmisiä, eikä se vaikuta laajaan yleisöön. Kolmanneksi propaganda salaa vastaanottajiltaan todellisen viestinnän lähteen, tavoitteen, vastakkaiset näkemykset, propagandatekniikan tai tulokset. Neljänneksi Larson määrittelee propagandan tavoitteeksi yhdenmukaistaa vastaanottajan uskomukset, arvot ja käyttäytymisen. Viidentenä ehtona on viestinnän tunneperäisyys ja loogisen ajattelun karttaminen. (Larson 1998, 339–340.)

Tutkimuskirjallisuus erittelee kolme erilaista propagandaa. Valkoinen propaganda (*white propaganda*) kertoo avoimesti lähettäjänsä ja perustaa viestintänsä tosiasioihin. Se valikoi totuuden haluamaansa muotoon, mutta pyrkii luomaan halutunlaisen ”objektiivisen ja totuudenmukaisen” mielikuvan. Objektiiviseksi tarkoitettu viestintä perustuu valikoituun totuudelliseen aineistoon, joka sopii lähettäjänsä maailmankuvaan tai arvoihin. Lähettäjälle epäedullista materiaalia ei julkaista. J. Lehtonen (1998a, 155) ei näe valkoisen propagandan ja koulutuksen välillä muuta eroa kuin yhteiskunnan tulkinnan totena pitämistään eettisistä arvoista oikeasta ja väärästä.

Harmaa propaganda ei selkeästi ilmaise informaatiota tai informaation lähettä. Se on luonteeltaan vihjailevaa ja tiedon alkuperää on vaikea kohdentaa, kun taas musta propaganda sisältää propagandan lähettäjän päämääriin sopivia valheita tai virheellistä informaatiota. (Ellul 1965, 15; Jowett & O'Donnell 1986, 17-18, 23.) Musta propaganda perustuu valheellisten asioiden taitavaan yhdistelyyn. Ellul (1965, 15) täsmentää, että myös musta propaganda on toimintaa, jota yleisö ei huomaa propagandaksi. Propagandan värivalikoimaa on käytetty ensimmäisestä maailmansodasta alkaen sotaa käyvien maiden tiedotustoiminnoissa. Näin menetellään myös nykypäivän sotaa käyvien maiden kesken (Luostarinen 1994, 113).

Puolimatka (2001, 17-18) näkee Jowett & O'Donnellin (1986, 16) tavoin, että propagandan tarkoitus on vaikuttaa vastaanottajien asenteisiin ja käyttäytymiseen. Puolimatka katsoo, kuten J. Lehtonen (1998a, 154), että suhdetoiminta ja markkinointi kuuluvat propagandamenetelmiin. J. Lehtonen ymmärtää suostuttelun ja propagandan eron veteen piirretyksi viivaksi. Tavoite on sama, muodot ja vaikuttamisen voimakkuudet eroavat. Puolimatka (2001, 17-18) korostaa joukkoviestimien merkitystä, koska ne ovat hyvä väline asennemuokkauksessa. Ne välittävät aidommantuntuisen kuvan todellisuudesta, kuin mitä mediankäyttäjien omat havainnot ovat. Propaganda keskittyy

muuttamaan yleisönsä ajattelua tunteisiin vetoavalla viestinnällä toistamalla sanomaansa iskusanojen tapaan, kunnes ne ovat painuneet vastaanottajien mieliin (Hakulinen 1951, 13–16, Miettunen, 1976, 17).

Tässä tutkimuksessa propaganda nähdään vaikuttamisviestinnäksi, johon on sekoitettu totuutta ja valhetta tarkoituksenmukaisessa suhteessa, jotta mediankuluttajassa syntyisi propagoijan toivoma vaikutus.

3.5 Aivopesu

Aivopesu (*brainwashing*) tuli julkisuuteen yhtenä kiinalaisten propagandamenetelmistä (Ellul 1965, 311). Aivopesu voidaan ymmärtää opetus- ja propagandatoiminnaksi, jonka avulla yksilö saadaan luopumaan entisistä poliittisista ja sosiaalisista vakaumuksistaan ja kriitikittömästi omaksumaan uudet käsitykset. Aivopesu on tavallisesti suoritettu yksilön ollessa eristettynä entisestä ympäristöstään (esim. sotavankeudessa), ja siihen liittyy usein erilaisia henkisen kidutuksen muotoja. (CD Facta, 2000.) Psykologia näkee aivopesun järjestelmälliseksi menetelmäksi yrittää muuttaa psykologisin ja sosiaalipsykologisin keinoin yksilön ajatuksia, asenteita, arvoja ja käyttäytymistä pysyvästi (PISA, 2002).

Termiä käytettiin ensimmäisen kerran vuonna 1951 amerikkalaisessa uutisreportaasissa, jossa kuvattiin Korean sodassa kiinni jääneiden amerikkalaisten sotilaiden ideologista väkivalloin toteutettua arvomaailman uudelleen-koulutusta kiinalaisissa vankiloissa. Termi tulee kiinankielisestä ilmaisusta *hsi nao* ”pestä aivot”. Itse asiassa Kiinan silloinen johtaja Mao Tse-tung käytti termiä jo vuonna 1929 määrittäen aivopesun ajattelun kontrolliksi tai asenteen uudistamiseksi (Wiio, 1989, 244). Aivopesun kohteeksi joutuneita käytettiin propagandaviestinnässä esimerkkeinä uuteen ideologiaan siirtyneistä tai heidät lähetettiin aivopesun jälkeen takaisin kotimaahansa uuden ideolo-

gian edustajina. Aivopesuprosessi kesti kuudesta kuukaudesta kahteen vuoteen. (Ellul 1965, 311, 313.)

Aivopesuprosessi sisältää kolme taktista vaihetta. Ensin pyritään hajottamaan aivopestävän oma identiteetti ja arvopohja erityyppisillä psykologisilla menetelmillä. Aivopesuprosessi tapahtuu eristetyissä vankilaolosuhteissa, joissa ulkopuolisia vaikutteita tai uutisia ei päästetä aivopestävän ulottuville. Tavoitteena on murtaa mieli sellaiseen tilaan, että uudet ajatukset ja uskomukset voidaan siirtää aivopestävälle. Aivopesussa ei anneta omalle ajattelulle tilaa, vaan tavoitteena on vaihtaa ”uudelleenohjelmoimisella” aivopestävien aatteet ja arvot halutuksi. Toisessa vaiheessa toistetaan tuhansia kertoja uusia ideologisia iskulauseita, jotka pitkällä aikavälillä iskostuvat uusiksi asenteiksi. Tällöin vanki ”tunnustaa” aikaisemmat ideologiansa vääriksi omaksuttuaan uuden ja oikean opin. Kolmannessa vaiheessa lisävaikutusta vahvistetaan ryhmäkeskusteluilla, joissa ryhmänjohtaja selittää epäilykset propagandistin ideologiaa vastaaviksi. Aivopesumenetelmä soveltuu kerrallaan vain muutamien henkilöiden uudelleen ohjelmointiin. (Ellul 1965, 311–313, Larson 1998, 352.) Myöhemmin on esitetty arvioita, ettei aivopesulla saavutettu Kiinassa pysyviä tuloksia, silloin kun aivopesty palasi takaisin aikaisempaan ympäristöönsä (Ellul 1965, 313, PISA, 2002).

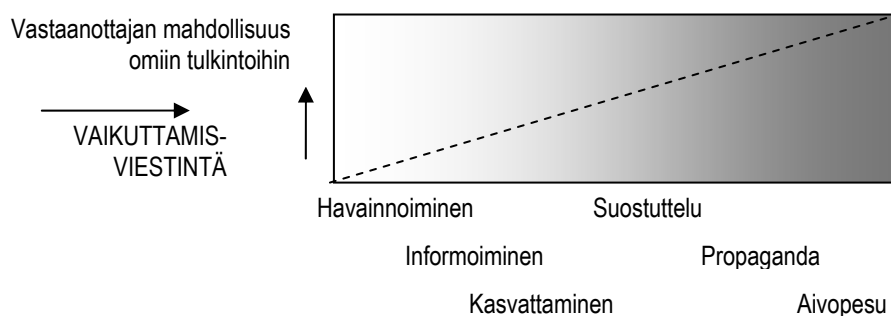
Tässä tutkimuksessa aivopesu ymmärretään Ellulin tavoin suljetussa yhteisössä tapahtuvaksi arvojen ja käyttäytymisen uudelleenmuokausprosessiksi, jossa vastaanottajalle ei anneta mitään mahdollisuutta omaan arviointiin tai viestinnän prosessointiin.

3.6 Näkökulmia vaikuttamisviestinnän käsitteisiin

Tässä luvussa 3 esitellään tutkimuksen keskeisimpiä suostutteluviestinnän

käsitteitä. Vaikuttamisviestinnän muotojen voimakkuuserot tulevat esiin termejä määriteltäessä. Suostutteluviestinnän kenttä on laajempi, kuin pelkkä propaganda, vaikka helposti yleistämme kaiken suostuttelun olevan propagandaa. Se muuttaa muotoaan ja tyyliään tiedostetusta tiedostamattomaan, informaatiosta aivopesuun. Kuitenkin tavoite muokata ja ohjata asenteita ja käyttäytymistä haluttuun suuntaan on kaikilla propagandan voimakkuustasoilla sama.

Kuviossa kolme esitetään graafisesti suostuttelevan viestinnän voimakkuuksien eroja. Kun viestinnän propagandistisia painotuksia ja keinoja muutetaan, muuttuu myös viestin luokittelu. Mitä vähemmän vastaanottajalla on mahdollisuus omiin tulkintoihin, sitä voimakkaampaa vaikuttamisviestintä on. Tulkintamahdollisuuden määrän ja vapauden pienentyessä, vaikuttamisviestinnän luokittelu muuttuu vuorovaikutteisuudesta yksisuuntaiseksi vaikuttamisviestinnäksi. Tällöin prosessoinnin ja vapauden määrä ratkaisee kuinka lähellä viestintä on aivopesua. Katso kuvio 3.



Kuvio 3. Vaikuttamisviestinnän voimakkuustasot suhteessa tulkintatilaan.

© Kastepohja 2004

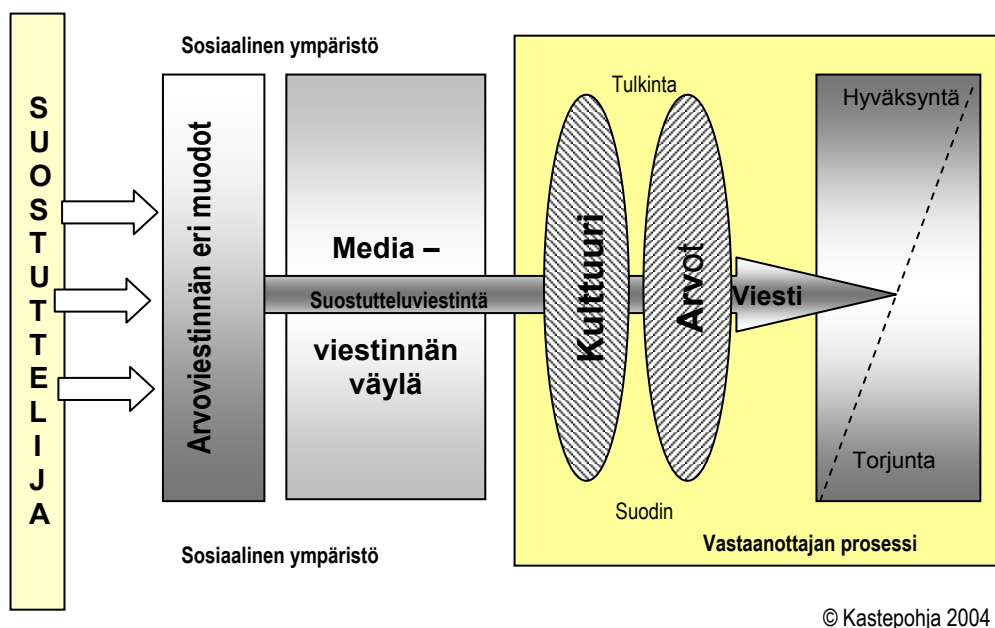
Suostutteluviestinnän kokeminen on myös kulttuurisidonnaista. Sama viestintä tietyssä kulttuurissa voidaan tulkita informaation jakamiseksi kun vastaava viestintä siirrettynä erilaiseen kulttuuriin ja arvopohjaan muuttaakin viestinnän propagandaksi.

Viestintäprosessi jakaa tutkijoiden näkemykset. Osa tutkijoista tulkitsee viestinnän itsessään arvovapaaksi toiminnaksi, jolloin sisältö värittää viestinnän ja luo arvolatauksen kommunikaation sisällölle. Näin viestinnän nähdään jakautuvan objektiiviseen viestintään, joka rinnastetaan myös journalismiin tai arvolatautuneeseen viestintään. Tämä tunnustaa todeksi sen lähtökohdan, että viestijällä ja vastaanottajalla on omat arvonsa, joita he tiedostaen tai tiedostamattaan jakavat viestiessään muiden kanssa.

Suostuttelun ja propagandakäsitteen lähisukulainen on yhdyskuntasuhteiden hoitaminen eli PR-toiminta (*Public Relations*). Ensimmäisen maailmansodan jälkeen propagandaa ja suostuttelun periaatteita siirrettiin varsin pian mainontaan ja markkinointiin. Tästä syntyi markkinointiviestintä ja suhde-toiminta. Samaa on nähtävissä imagon ja brandin rakentamisessa. Kaikki edellä mainitut yhteisöviestinnän kommunikatiiviset osa-alueet haluavat luoda tai vahvistaa lähettäjän toivomaa mielikuvaa yhteisöstään. Kyseessä on nykyaikainen organisaatioviestinnän vaikuttamismuoto. 1950-luvulla propaganda sai negatiivisen sisällön. Propagandakäsitteen sijaan länsimaissa otettiin käyttöön sellaisia nimityksiä kuten tiedottaminen, pr-toiminta tai julkisuuden hallinta. Ne kuvaavat kuitenkin samaa ilmiötä kuin propaganda. (Luostarinen 1998, 24, 26, 29).

Aikaisemmin todettiin, että kaikki viestintä sisältää tai heijastaa lähettäjän, arvojen värittämää viestintää. Hakulisen (1951, 23) mielestä arvovapaata viestintää ei ole olemassakaan. Objektiivisuuteenkin pyrkivä viestintä sisältää lähettäjän subjektiivisia tulkintoja ja arvoja. Hakulinen jakaa viestinnän neljään pääluokkaan: uskonnolliseen, poliittiseen, kaupalliseen ja yhteiskunnalliseen viestintään. Kunczikin (1996,12) näkee propagandan, markkinoinnin ja suhdetoiminnan erottamisen toisistaan lähinnä semanttisena.

Tässä tutkimuksessa viestintä nähdään subjektiivisesta ja arvolatautuneesta kommunikaatiosta käsin. Ei ole olemassa arvotyhjiössä toteutuvaa viestintää. Jokainen yhteisö ja yksilö omaavat oman kulttuurinsa ja sieltä nousevan arvopohjan ajattelumallin. Tällöin arvoista viestittäessä ja viestiä vastaanotettaessa, tulkitaan kommunikaatiota omista ja kulttuurista käsin. Viestin sisältö, merkitys ja sanoma muuttuvat suodatinkerrosten vaikutuksesta. Katso kuvio 4.



Kuvio 4. Arvoviestinnän viestintäketju lähettäjältä vastaanottajalle.

Puhuttaessa viestinnästä vaikuttamistoiminta nähdään tässä tutkimuksessa kokonaisvaltaiseksi viestinnäksi medioiden välityksellä. Se on mediavälitteistä ja tavoitteiltaan asenteita muokkaavaa. Viestijä (suostuttelija) ja yleisö (yksilö) toimivat tietyssä sosiaalisessa ympäristössä. Suostuttelija valitsee parhaaksi arvioimansa suostuttelumallin ja suostuttelun muodon. Katso kuvio 4. Samoin hän valitsee tietyn median tai mediat suostutteluviestinnän toteuttamiseen. Suostuttelu voi olla myös luonteeltaan vallitsevia asenteita tai uskomuksia tukevaa, positiivista vaikuttamista. Sen sijaan sensuuri on negatiivista vaikuttamista. Sitä ei ole olemassa, jos media ei sitä tunnista. (Miettunen 1976, 55.)

Propaganda tulee suunnata
ymmärtämättömille massoille,
ei älyköille, älyköt tulevat kiltisti perässä.

Hitler 1924, 207–209

4 VAIKUTTAMISVIESTINNÄN HISTORIAA

Teoriat syntyvät aikansa tiedon ja tulkintojen pohjalta. Hahmottaaksemme teorioiden kehitykseen vaikuttaneet historialliset, yhteiskunnalliset tai kulttuurilliset tekijät, on ymmärrettävä niiden syntyhistoriaa. Jowett & O'Donnell (1992) toteavat kolme toisiinsa vaikuttavaa viestintähistorian tekijää. Ensiksikin suostuttelija on motivoinut ihmisten asenteita ja haluaa taistella heidän mielistään. Toiseksi kehittynyt teknologia mahdollistaa joukkotiedotusvälineiden käyttämisen sanoman välittämiseksi. Kolmanneksi vaikuttamisviestinnän tutkimus on kehittynyt ja siksi psykologiset vaikuttamismekanismit tunnetaan paremmin. (Jowett & O'Donnell 1992, 36–37.) Vaikka tämä tutkimus keskittyy mediaan, suostuttelumekanismeihin ja teorioihin, avaa katsaus suostuttelun historiaan selityksiä myös vaikuttamisteorioiden kehityksestä. Kehitys ei kuitenkaan ole tapahtunut lineaarisena prosessina. Tässä luvussa luodaan yleiskatsaus kehityshistorian hahmottamiseksi suostutteluhistorian keskeisiin tapahtumiin, ei viestinnän yleiseen kehityskaareen.

4.1 Antiikin retoriikka

Niin kauan kun ihminen on kommunikoinut, on ollut suostuttelua ja sen erilaisia muotoja. (Jowett & O'Donnell 1986, 38; McDonald 1989, 23). Länsimaisen suostutteluviestinnän nähdään alkaneen antiikin Kreikasta, jolloin Aristoteles (384–322 eKr.) opetti retoriikkaa eli puhetaitoa. Hänen perusajatuksensa oli opettaa väittelytaitoa niin, että puhuja pystyi johdonmukaisesti perustelemaan ja puhujanlahjoillaan vakuuttamaan muut asian oikeellisuudesta. Aristoteles pyrki muotoilemaan puheen siten, että se olisi mahdollisimman vaikuttava. Hemánus (1989, 120) näkee, että retoriikassa on kyse ”taidosta vaikuttaa ihmisiin”. Puhetaito rakentui puhumisesta ja äänenkäytön tekniikoista, painottamisesta, tauoista ja äänenvoimakkuuden vaihteluista. Siinä käytettiin hyväksi puheen vaikuttamiskeinoja siten, että tosiasiallinen sisältö hämärtyi (Puro 1998, 82).

Jowett & O'Donnellin (1986, 38–39) tulkinnan mukaan Platonin ja myöhemmin Aristoteleen perimmäisenä tavoitteena oli opettaa retoriikkaa kansalaisille. He ajattelivat, että puhetaidon avulla ihmiset voisivat elää ”hyvää” elämää ja tunnistaa aikakautensa ”pahat” poliitikot tai lainoppineet, jotka vääristivät esityksiään propagandistisilla puheillaan. Aristoteles tarkoitti puhetaidolla kykyä tuoda esiin erilaisia asioita vakuuttavuuden vahvistamiseksi. Hänen jakoi puheen kolmeen osatekijään: puhujan persoonallisuuteen eli *eetokseen* perustuviin ominaisuuksiin, kuulijan mielentilaan tai tunteeseen eli *paatokseen* ja itse asiaan, järkeen eli *logokseen* perustuviin tekijöihin. (Aristoteles 1997) Aristoteleen väittelytaito pohjautui päätelmille, joissa kahdesta premissistä seurasi jokin johtopäätös. Näistä johtopäätöksistä syntyi päätteilyketju, jonka tarkoituksena oli vakuuttaa kuulijat puhujan toivomasta näkemyksestä. Aristoteleen retoriikka ei ollut arvovapaata, vaan hänen opetusensa sisälsi myös filosofian, etiikan ja valtio-opillisten tietojen edistämistä.

Nykyaikainen viestintäyhteiskunta syntyi Rooman-vallan aikana (Varis 1998, 380). Caesar osoittautui aikakautensa taitavaksi puhujaksi ja menestyksekkääksi mediankäyttäjäksi. Propaganda tuli esiin Roomassa erityyppisten symbolisten asioiden välityksellä, arkkitehtuurista rahan painamiseen ja voitonparaateihin. Vastaavanlaista propagandaymmärrystä oli aikanaan myös muun muassa Napoleonilla, Marxilla ja Hitlerillä. (Jowett & O'Donnell 1986, 40–41, Thomson 1977, 56–58, Wiio 1992, 74.)

Kristinusko on viestinnällisesti tarkasteltuna aikansa menestystarina. Se tulee ilmi tutkittaessa pitkällä aikavälillä viestinnän vaikutuksen historiaa. Jowett & O'Donnell (1986,42) tunnustavatkin, että kaikki suostutteluviestintä ei ole luonteeltaan negatiivista. Kristinuskon nopea leviäminen on osoitus onnistuneesta viestinnästä, jossa taidokas ja yleisön yleistarpeita ymmärtävä, rakkauden viestiä sisältävä viestintä muutti radikaalisti aikakautensa maailmaa. Kristinusko, kuten muutkin suuret uskonnot käyttävät näkyviä symboleja ja johdonmukaista moraalifilosofiaa yhdistettynä yleisön tarpeiden ymmärtämiseen. Uusi uskonto joutuu sananmukaisesti taistelemaan paikastaan satojen muiden uskontojen keskellä. Tarkasteltaessa kristinuskon viestintää huomataan Jeesus Nasaretilaisen käyttäneen onnistuneesti esikuvia, kansan elämästä otettuja tarinoita ja tunteita. Kristittyjen vahva yhteisöllisyys, teologisesti täysin uusi arvopohja ja symbolien käyttö, (esimerkiksi kala-symboli) vahvistivat uutta uskontoa Rooman valtakunnan vainojen keskellä.

Keskiajalla viestintä oli vielä valtaosaltaan verbaalikommunikaatioon perustuvaa. Painokoneen keksiminen vuonna 1450 muutti merkittävästi kommunikoinnin muotoja. Kirjojen ja lehtien painaminen toi viestin suuren yleisön ulottuville. Ainoa rajoittava tekijä oli lukutaidottomuus. Aluksi lehdet ja kirjat olivatkin koulutusta saaneiden etuoikeus. Viestinnän historiassa on huomionarvoista myös uskonpuhdistaja Lutherin aktiivinen joukkoviestinnän keinojen käyttö 1500-luvulla. Painokoneen yleistymisestä oli kulunut vain

muutama vuosi, kun Lutherin kirjoituksista painettiin vuosien 1517–1520 välisenä aikana yli 300 000 kopiota. Tällä aikansa myyntimenestyksellä oli merkittävä vaikutus uskonpuhdistuksen suosioon (Jowett & O'Donnell 1992, 36, 48). Luther käänsi myös Raamatun saksaksi, jotta tavalliset ihmiset ymmärtäisivät, mistä kristinuskossa on kyse. Hän yhdisti kapakkalaulujen sävelmiä kristillisiin teksteihin ja naulitsi manifestinsa Wittenbergin kirkon seinälle vuonna 1517. Kaikki tämä oli sen aikaisen viestinnän edistyksellistä käyttöä. Seuraukset muuttivat koko Eurooppalaisen yhteiskunnan arvopohjaa. (Dickens 1968, 51, Jowett & O'Donnell 1986, 44–45.)

Lutherin edistyksellisyydestä huolimatta keskiajan puhuttu retoriikka säilytti asemansa aina 1700-luvulle saakka. Puhetta pidettiin ensisijaisena yhteiskunnallisen vaikuttamisen muotona (Puro 1998, 83). Kirjoitettu viestintä valtasi alaa klassiselta puheviestinnältä. Painopisteen siirtyminen kirjoitettuun retoriikkaan ei kumonnut puhetta, vaan puheen ja painetun viestinnän vaikuttamismuodot elivät rinnakkain. Molempien perusajattelu nousi samasta antiikin retoriikasta. 1700-luvulla painopiste laajeni käsittämään myös hyvien tyyliseikkojen ja lauseiden pituuden huomioonottamiseen kirjoituksen laatimisessa. 1800-luvun loppupuolella klassisen retoriikan merkitys väheni, puheviestinnän jakautuessa useampiin tutkimussuuntiin. Retoriikka jäi osaksi filosofiaa sekä puheoppia eli puheviestintää. Yhteistä kaikilla kehityssuunnilla kuitenkin oli, että retoriikka sisältyi yhteisöllisyyteen, sosiaalisuuteen ja kulttuuriseen toimintaan. (Puro 1998, 85.)

Mainonta ja markkinointi ovat kehittyneet 1900-luvulla yleisimmin käytetyksi vaikuttamismuodoksi (Jowett & O'Donnell, 1992, 120–121). Viesti saavuttaa yleisön, ja viestinnän prosessoinnin toivotaan vaikuttavan yleisöön ja yksilön arvoihin. Kaikki tämä tapahtuu tietyssä sosiaalisessa ympäristössä, jolla on olemassa oma kulttuurinsa. Näiden tekijöiden summasta muotoutuu re-

aktio sanoman hyväksymisestä torjumiseen, riippuen sanoman ja kulttuurin tai arvojen samankaltaisuudesta.

4.2 Nykyisen propagandakäsitteen syntyminen

Nykyaikana propagandaksi ymmärretty käsite tulee alun perin katolisen kirkon perustaman tiedotusyksikön nimestä, *Sacra congregatio christiano nomini propagando* eli uskon propagandaosasto tai pyhä uskonasioiden levittämistoimisto. Yksikkö perustettiin vuonna 1622 paavi Gregorius XV:n päätöksellä levittämään ja vahvistamaan katolisen kirkon uskoa Euroopassa ja muissa maanosissa. Tavoitteena oli vallata Eurooppa takaisin katoliselle uskonnäkemykselle ja levittää katolista uskoa myös muihin maanosiin. (Jackall 1995, 1, J. Lehtonen 1998, 155.) Tämä missio käynnistyi vastaiskuksi Euroopassa virinneeseen kriittisyyteen katolisen kirkon oppia kohtaan. (Severin & Tankard 1988, 104). Propaganda sanan merkitys pysyi suhteellisen positiivisena aina ensimmäiseen maailmansotaan asti. Viestintäympäristön sähköistyminen toi kirjallisen viestinnän rinnalle täysin uuden muodon 1840-luvulla, kun Morsen 1840-luvulla patentoima langaton lennätin otettiin 1920-luvulla Euroopassa yleisradiokäyttöön. Sen mukana palautui puhetaidon käyttö suostutteluviestinnässä. Tästä ovat esimerkkeinä ensimmäisen ja toisen maailmansodan aikana hallinneet valtioiden päämiehet. (Kunelius 1998, 39.) Merkittävää on kuitenkin, että mitkään näistä teknisistä kehityksistä eivät kumonnut entisiä viestintävälineitä, vaan niiden merkitys on säilynyt vahvana. Viestintävälineet ovat olleet välineitä ideologisten aatteiden nousuille ja tuhoille (Jowett & O'Donnell 1992, 155), josta kerrotaan seuraavassa alaluvussa.

Nykyinen käsitys propagandasta ja sen muodoista syntyi ensimmäisen ja toisen maailmansodan välisenä aikana. Tällöin löydettiin psykologiset perusteet laajamittaisen sotapropagandan käyttöön. Sodasta saadut kokemukset

herättivät selvittämään hyvin hoidetun lehdistön voiman yleisen mielipiteen tärkeänä vaikuttajana (Pietilä 1997, 93–94). Yhdysvalloissa oli kokeiltu ensimmäisen maailmansodan aikana menestyksellisesti silloisia joukkotiedotusvälineitä propagandatarkoituksessa (Delwiche 2002). Esimerkiksi radio loi uuden jatkuvan mahdollisuuden välittää ”sotakasvatusta” ympäri vuorokauden. Näistä vuosista mediayleisö on oppinut tunnistamaan suostutteluviestit. Kuluttajasta on kasvanut kriittisempi mediankäyttäjä. (Rhoads 1997.)

4.3 Valtiollisen sotapropagandan historiaa

Lenin määritteli vuonna 1902 propagandan ”historiallisten ja tieteellisten näkökohtien käyttämiseksi valistuneiden ja koulutettujen opettamiseksi”, josta neuvostopropaganda sai alkunsa. Vallankumouksen toinen keskeinen vaikuttaja Stalin oli organisoinut mittavan tiedotuskoneiston vuoteen 1910 mennessä Valko-Venäjälle (Rhodes 1993, 211). Lokakuun vallankumouksen jälkeen perustettiin välittömästi vuonna 1917 Neuvostoliittoon agitaation ja propagandan ministeriö, joka valvoi ja johti kaikkea mediaa. Vuoteen 1920 mennessä propagandakoneisto oli päässyt järjestäytymään. Leninin propagandafilosofia perustui ajatukseen oppimattomasta massasta, joka tavoitetaan selkeällä, yksinkertaisella ja puhtasoppisella viestinnällä, jota toistetaan tarpeeksi usein. (Rhodes, 1993, 211.)

Kirjallinen asennekasvatus ei tavoittanut kaikkia Neuvostoliitossa, koska suuri osa neuvostokansasta oli lukutaidottomia. Tästä johtuen radio ja filmitoiminta valjastettiin hyvin nopeasti palvelemaan valtion etua. Julisteiden käyttö oli tehokasta ja propagandakoneisto keskittyi kasvattamaan erityisesti nuorisoa kommunistisen ideologian kannattajiksi. Valtion viholliseksi nostettiin kapitalismin lisäksi uskonto, joka Leninin mukaan oli oopiumia kansalle. Uskonto nähtiin uuden valtion johdon kannalta yhtä vaaralliseksi ja rappeuttavaksi tekijäksi kuin alkoholismi ja prostituutio (Rhodes, 1993, 216).

Ulkomaille pyrittiin radiolähetysten ja muun asennekasvatuksen kautta esittämään Neuvostoliitto rauhan valtiona. Rhodes (1993, 224) näkee, että toisen maailmansodan aikainen neuvostopropaganda osoittautui yllättävän tehokkaaksi välineeksi.

Länsi-Euroopassa suostuttelua leimaa voimakkaasti Hitlerin toisen maailmansodan aikainen natsipropaganda, joka perustui silloisen valtiollisen viestintäkoneiston monopolisoimiseen ja pelon hyväksikäyttöön (Severin & Tankard 1988, 116). Hitlerin perusteeksi propagandassa oli kohdistaa tunneperäinen viestintä massiivisesti suuriin kouluttamattomiin kansanjoukkoihin, ei koulutetulle kansanryhmälle. Yksinkertaisia teemoja tuli toistaa riittävästi -kuitenkin niin, että kaupunkilaisille ja maaseudulla asuville oli muokattu omanlainen viestintästrategia. Propagandassa tuli käyttää valkoista ja mustaa propagandaa. (Bytwerk 1989, 38–39, Hitler 1924, 207–208, Rhodes 1993, 12.) Hitler pystyi kymmenessä vuodessa rajoittamaan ulkomailta tullutta informaatiota ja maalaamaan haluamansa mielikuvan ihmisten ajatuksiin (Ellul, 1965, 17).

Propagandakoneiston massiivisuus käytti kaikkia mahdollisia tiedotuskanavia taitavasti hyväkseen. Ideologisen viestinnän kanavina olivat lehdistö, radio, elokuvat, teatteri, musiikki, taide, julisteet aina postikortteja ja näyttelyjä myöten. Kaiken takana oli ajatus median massiivisuudesta, jolloin kansalainen ei voinut olla kohtaamatta samaa viestiä vuodesta toiseen. Tällöin yleisöltä hävisi arvostelukyky, koska ei ollut muuta informaatiota, johon olisi voinut verrata. (Rhodes 1993, 12, Ellul, 1965, 17.) Göbbelsin mielestä radio pystyi vaikuttamaan ihmisiin samalla tavalla, kuin sanomalehdistö 1800-luvulla. Siksi kaikki radiokanavat valjastettiin lähettämään ministeriön mielenmukaista ohjelmistoa. Natsi-Saksan propagandamenestyksen takana Rhodes (1993, 17–19) näkee Göbbelsin mestarillisen taidon sekoittaa totuutta ja valhetta. Propaganda oli rakennettu suunnitelmallisesti ja aina siten, että

sisällön pystyi selittämään propagandistille edullisesti. Toiseksi, saksalainen yhteiskunta eli lama-aikaa. Lupaus paremmista oloista ja töistä nostatti kansallista itsetuntoa. Juutalaiset leimattiin syyllisiksi. Näin kansakunnalla oli yhteinen vihollinen.

Suomessa perustettiin Valtioneuvoston tiedotuslaitos lokakuussa 1939 huolehtimaan siitä, että puolueettomuus ja maanpuolustusnäkökohdat otettaisiin huomioon suomalaisessa lehdistössä ja yleisradiossa. Tehtäviin kuului myös tehdä tunnetuksi Suomea ja sen politiikkaa ulkomailla (Jutikkala, 1997, 12–13). Seuraavana vuonna laitoksen nimi muuttui Valtion tiedotuslaitokseksi ja sen tehtävänä oli mielipiteiden muokkaaminen hallituksen politiikka myötäileväksi. Suomalainen lehdistö alistettiin vapaaehtoiseen sensuuriin isänmaan kriisitilaan vedoten. Tiedotuslaitos ei ymmärtänyt asiaa sensuurina, vaan ”sanan voimien keskittämisenä”. Lehdistöllä ei ollut sodan aikana oikeutta julkaista kuin maalle edullisia mielipiteitä tai asioita. (Jutikkala, 1997, 56.) Laitos pyrki pitäytymään aina totuudessa muokatessaan mielipiteitä. Linjavalinnan taustalla nähtiin suomalainen kansanluonne, joka vastasi lukija- tai kuulijakunnan vaatimuksia. Toisaalta propagandatavoite tuli helposti saavutettua, koska totuudella pystyttiin perustelemaan suomalaista politiikkaa. (Jutikkala, 1997, 54–55.) Laitoksen propagandistinen merkitys lakkasi välirauhan solmimiseen syyskuussa 1944.

Yhdysvaltojen sotapropagandan juuret ajoittuvat ensimmäisen maailmansodan alkuun, jolloin Yhdysvallat tulivat mukaan sotaan vuonna 1917 (Rhodes 1993, 139). Maahan perustettiin CPI eli julkisen informaation komitea (*Committee of Public Information*). Sen tehtävänä oli selittää amerikkalaisille, miksi maa oli mukana sodassa. Komitean työ ei onnistunut ja sen toiminta lakkautettiin varsin pian ensimmäisen maailmasodan päättyttyä. Epäonnistunut propaganda jätti amerikkalaisiin vastenmielisyyden tunteen toimintaa kohtaan (Rhodes 1993, 139). Sodanjälkeiseen viestintäilmapiiriin jäi pelko joukkoviestinnän mahdollisesta turmelevasta vaikutuksesta ihmisiin. Huolta lisä-

sivät elokuvien suuri suosio, erityisesti nuorison keskuudessa ja kokemukset ensimmäisen maailmansodan aikaisesta propagandasta (Varis, 1998, 398, 401). Silloin vallalla ollut viestinnällinen perusteoria pohjautui MCR-perinteeseen, joka tunnetaan myös lääkeruiskumallin nimellä. Viestinnän oletettiin vaikuttavan sellaisenaan ilman lisäoletuksia.

Toisen maailmansodan alettua vuonna 1939 Yhdysvallat olivat sivussa sodasta aina vuoteen 1942. Brittien esimerkin mukaisesti Yhdysvaltojen psykologista sodankäyntiä johti kaksi propagandaorganisaatiota: OWI (*Office of Information*) ja OSS (*Office of Strategic Services*). OWI perusti toimintansa valkoiseen propagandanaan ja OSS vastaavasti mustaan propagandaan (Rhodes 1993, 144). Alkuvaikeuksien jälkeen propagandamekanismi alkoi osoittaa voimansa. Ilmasta pudotetut lentolehtiset ja lehdet osoittautuivat erittäin merkittäväksi vaikuttajaksi saksalaisten keskuudessa. Sodan viimeisinä vuosina pudotettiin seitsemän miljoonaa lentolehtistä viikoittain ja miljoonittain saksankielisiä lehtiä saksalaisten miehittämille alueille.

Radion merkitys oli Yhdysvalloissa merkittävä, sillä vain se pystyi muokkaamaan yleistä mielipidettä Yhdysvalloissa. Presidentti Rooseveltin viikoittaiset radiopuheet valmistivat maata sotaan kolmen vuoden ajan. Presidentin suosio rauhallisena ja ystävällisenä puhujana saavutti amerikkalaiset. He kokivat, että Roosevelt oli samalla heidän ystävänsä ja maan johtaja. (Rhodes 1993, 152–153.) Elokuva oli myös valjastettu propagandakoneiston osaksi, missä valtiovallan edustajat onnistuivat hyvin Hollywoodin ammattilaisten avulla. Asennekasvatusta annettiin viihteen ja draaman keinoin. Niiden avulla ylläpidettiin ja ohjattiin kansan mielialaa. Amerikkalaisten toisen maailmansodan propagandaa arvioiden propagandaviestintä tehosi kotirintamalla, mikäli sotarintamalla oli menestytty. (Rhodes 1993, 155.)

4.4 Näkökulmia vaikuttamisen historiaan

Propagandaa ja sen merkitystä on tutkittu retoriikan näkökulmasta jo yli 2000 vuotta. Wiion (1992, 52) mielestä retoriikan tutkimuksessa tai koulutuksessa ei ole tapahtunut merkittävää kehittymistä 2000 vuoteen. Viestinnän näkökulmasta tehtyä tutkimusta on ollut vasta 60 vuoden ajan (Palm 1994, 200). Suostuttelun muodot ovat olleet riippuvuussuhteessa vallitsevien yhteiskuntien ajatteluun ja kehitykseen. Tekniikat on valjastettu suostutteluviestijöiden käyttöön nopeutuvalla vauhdilla. On ollut yllätyksellistä nähdä, että painokoneen keksimisestä ehti kulua lähes 300 vuotta ennen kuin sen merkitys viestintävälineenä tunnustettiin. Sotien merkitys teknologian ja suostutteluviestinnän kehityksessä on kiistatonta. Surullista on kuitenkin se, että sanonta ”Sodan ensimmäinen kuollut on totuus” toimii yllättävän hyvin propagandasodassa, olipa kyse siviilien tai valtiovaltojen mielipidemuokkauksesta. Hitlerin ja Neuvostoliiton propagandan teho ja onnistuminen perustuivat median totaaliseen valjastamiseen valtion käyttöön. Muunlaiset viestit vaiennettiin. Sensuurilla voitiin rajoittaa valtion kannalta haitallinen informaatio. Brittiläisen BBC:n radiopropaganda taas koettiin Saksassa uhkana kotimaiselle propagandatoiminnalle. Varsinkin toisen maailmansodan loppupuolella brittien radiotoiminta osoittautui menestykselliseksi, kun se pystyi osoittamaan Hitlerin lupaukset paikkansa pitämättömiksi.

Saksassa oli sosiaalinen tilaus yhteiskunnalliselle muutokselle Hitlerin valtaannousun aikana sekä ennen sotaa. Saksa eli lama-aikaa, jolloin vahva johtaja koettiin pelastajana. On huomioitava kuitenkin, että niin Venäjällä kuin Saksassakin ideologinen asennemuutos tapahtui yli kymmenen vuoden kuluessa. Mielikuvat ja asenteet eivät muuttuneet hetkessä, vaan pitkäjänteisen ja taitavan propagandan seurauksena. Sotapropaganda onkin kielletty jo Nürnbergin sotarikostuomioistuimessa, koska se näki sotapropagandan olevan hyökkäyssodan valmisteluun liittyvä tekijä (Kortteinen 1996, 79). Nykyisinkin sotapropagandaa esiintyy kaikilla kriisialueilla. Muodot ovat ny-

kyaikaisemmat ja tavoitteena on tukea operaation onnistumista sensuurilla ja taistelutahtoa kohottavalla propagandalla (Luostarinen 1994, 113). Mitä vapaampaa tiedonvälitys kyseisessä maassa on, sitä piilovaikutteisempia muotoja vaikuttamisviestintä käyttää (Snow 2003, 22).

Teknologiakeskeisesti katsottuna joukkoviestintä kehittyi samanaikaisesti uusien teknisten keksintöjen kanssa. Televisio on saanut 1900-luvun loppupuoliskolla hallitsevan median leiman sekä tiedon lähteenä että maailman kuvan muokkaajana (Hietala 1992, 7). Viestintäteknologian jatkuva kehitys ja tekninen digitalisoituminen ovat sirpaloittaneet joukkoviestinnän entistä voimakkaammin lähiviestinnäksi tai paremminkin yksilöviestinnäksi. Suostutteluviestinnän kannalta tämä tarkoittaa, että saman yleisömassan saavuttaminen median välityksellä merkitsee useamman eri median yhtäaikaista hyväksikäyttöä. M. Lehtonen (2001) näkee teknologian sirpaloitumisen ongelmalliseksi laajapohjaisen vaikuttamistutkimuksen ja todellisuuden välillä. Vanhojen teorioiden periaatteet toimivat sitä huonommin, mitä kauempana tutkimuksen yhteiskuntakehys ja arkitodellisuuden toimintaympäristö ovat toisistaan.

Median vaikutus tulee nykyaikana kyseenalaisemmaksi, koska yleisö voi hakea itselleen räätälöityjä mediapalveluita. He päättävät itse, minkä median parissa aikansa viettävät. Yleisö on entistä vaikeammin ohjailtavissa. Monipuolinen tiedonsaanti on tosiasia, vaikka nykyisin entistä harvemmat tahot hallitsevat kaupallistunutta globaalimediaa. Tällöin ne sanelevat sen todellisuuden kuvajaisen, jota mediat välittävät. Toisenlaisen kuvan nykytilanteesta esittää Snow (2002, 2003), jonka mielestä vaikuttamisviestintä on voimissaan ja hyvin tehokasta. Erityisesti amerikkalainen valtiovalta ohjailee hyvin onnistuneesti mediaa ja sen kautta yleisiä asenteita ja ajatteluja. (Snow 2003, 21–23.)

Propagandalla ei ole perusmenetelmää,
vain tavoite - vaikuttaa yleisöön.

Göebbels
O'Donnett & Jowett 1989, 54

5 VIESTINNÄN SUUNTAUKSIA

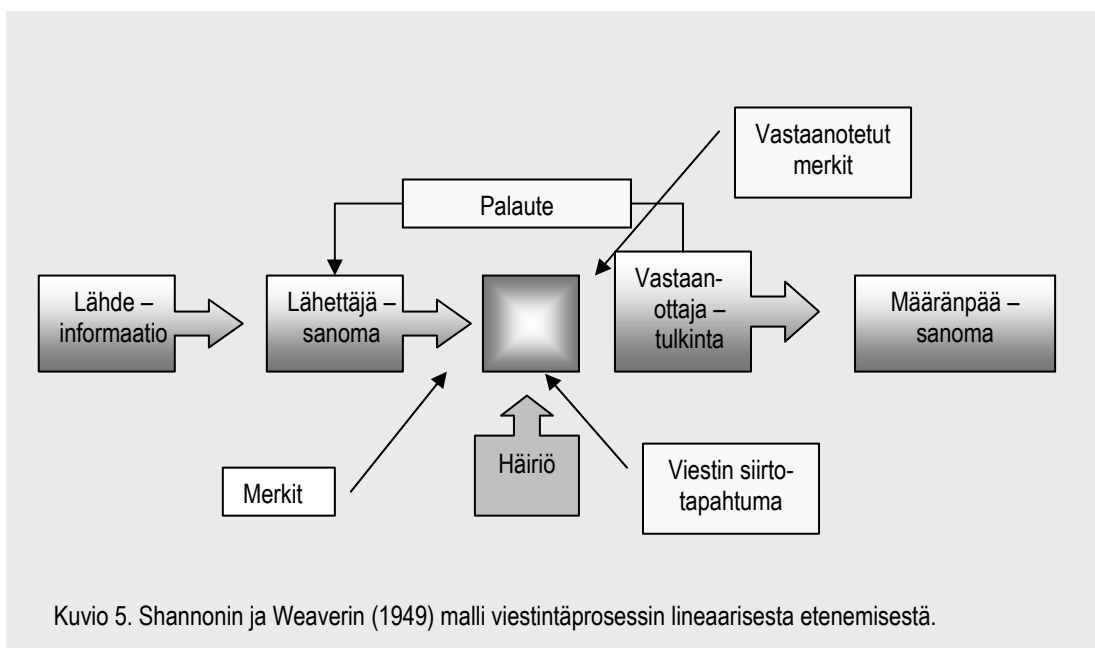
Vaikuttamisviestinnän teorioiden ja mallien taustalla on aina näkemys siitä, miten viestintämekanismit ja viestinnällinen ajattelu muodostuvat. Viestintä sinänsä on ollut ahkeran tutkimuksen kohde. Ongelmaksi on noussut se, että viestinnän prosessin voi ymmärtää hyvin monella tavalla. Esimerkiksi Klaus Merten (1977) on löytänyt 160 viestinnän erilaista määritelmää (Wiio, 1992, 115).

Tässä luvussa luodaan lyhyt katsaus kahteen toisiaan täydentävään viestinnän perussuuntaukseen, jotta suostutteluviestintä voidaan sijoittaa paremmin viestintäperinteiden kirjoon. Tämä antaa viitekehyksen myös suostutteluviestinnän tulkinnoille. Katsaus ei tavoittele teorioiden kattavaa esittelyä, vaan pitäytyy peruslinjoissa.

5.1 Lähettäjäkeskeinen tutkimusperinne

1900-luvun alkuvuosikymmeninä ymmärrettiin, että viestintä on yksinkertainen ja yksisuuntainen tapahtuma (Wiio, 1992, 84). Näkemyksen teoria perustui viestinnän siirtomalli ajatteluun, prosessiin, jonka mukaan viestintä on sanomien siirtoa lähettäjältä vastaanottajalle. Itse teoria viestintämekanismista nähtiin globaalina ja siksi yleispätevänä. Hernánuksen (1989, 95) mukaan

1900-luvun alkupuolella perinne alkoi niin sanottu. lääkeruiskumallin mukaisella viestinnällä. Tällöin vallitseva näkemys oli, että viestinnällä voidaan hallita ja muokata yleisön mielipiteitä. Kyseessä oli niin sanottu S-R-malli (syy ja seurausmalli), jossa ärsyke (*stimulus*) ja reaktio (*response*) kuvaavat viestinnän kulkua. Ärsykkeestä seuraa aina reaktio. Tämä viestintänäkemys oli yleinen aina toiseen maailmansotaan asti (Hemánus 1989, 95). Motivaatio vaikuttavuuden tutkimiseen syntyi ensimmäisen maailmansodan seurauksena ja yhteiskunnan monimuotoisuuden kasvaessa. Tavoitteena oli tutkia viestinnän vaikuttavuutta. Tämän MCR-perinteen (*Mass Communication Research*) eli vaikuttavuustutkimuksen vahva aika sijoittui 1930–1960 lukujen välille. Toinen maailmansota ja sen jälkeinen kylmän sodan aika lisäsivät tutkijoiden halua ymmärtää enemmän vaikuttamisperiaatteita. Yhdysvalloissa suostutteluteorioita sovellettiin mainontaan ja markkinointiin, jolloin tarvittiin aivan samalla tavalla lisää ymmärrystä viestinnän mekanismeista. (Kunelius 1998, 118–119.) Viestintäperinteen kannattajat lähtivät tutkimaan yleisöä, mutta lähestyivät kysymystä yksinomaan yksilötason kysymyksenä. Tämä ajattelutavan rajausta näkyy Lasswellin (1927/1948), Shannonin ja Weaverin (1947) lähettäjakeskeisissä teorioissa, koska niissä kaikki toimijat ovat yksikössä. Katso kuvio 5.



Informaatio siirtyy Shannonin ja Weaverin viestintämallissa lähettäjän merkien avulla vastaanottajalle. Häiriöt huonontavat viestintäprosessia. Vastaanottajan tulkinnasta seuraa päämäärä eli reaktio. Myöhemmin malliin lisättiin uutena ominaisuutena palaute. Joukkoviestintäprosessin ymmärtämiseksi Laswell kiteytti oman teoriansa tiivistelmään: ”Kuka sanoo mitä, minkä kanavan välityksellä kenelle, millä vaikutuksella?” Vaikka määritelmän takana on Shannonin ja Weaverin mallin sanallinen muoto, pääpaino on kuitenkin viestinnän vaikuttavuuden mittaamisessa. Valtaosa joukkoviestinnän tutkimuksesta ja teoriakehityksestä perustuu tämän mallin pohjalle (Fiske 1992, 50).

Viestintä ja vaikuttavuus lähtivät kyseisen aikakauden ymmärryksestä, jossa media toimi yksisuuntaisesti. Vastaanottaja oli viestinnän passiivinen kohde. Pääasiallisesti yleisö nähtiin television katselijana, radion kuuntelijana tai sanomalehden lukijana. Myöhemmin viestintämalliin lisättiin palautteen mahdollisuus. (Ridell, 1998, 435–436.) MCR-perinteen viestintämallit ovat luokiteltu yksisuuntaisiksi, koska niistä puuttui mahdollisuus palautteen antamiseen, eikä vastaanottajan käyttötarvetta mallissa tullut lainkaan esille. Shannonin malli sopii Wiion tulkinnan mukaan hyvin viestintäteknikkaan. Shannon katsoi, ettei hänen mallillaan ollut mitään tekemistä merkityksen kanssa. (Wiio, 1992, 110–111.) MCR-perinteessä yleisön analysointi ja tutkimus keskittyivät lajittelemaan vastaanottajia sukupuolen, koulutuksen tai aseman perusteella. Viestintätutkimus keskittyi määrällisiin menetelmiin. 1940-luvulla alkanut keskustelu laadullisen ja määrällisen tutkimuksen oikeutuksesta ei Lazarsfeldin (1950) mielestä ollut ristiriidassa. Erilaiset tutkimusperinteet täydentävät toisiaan, koska ne tutkivat yleisön käyttäytymistä täysin erilaisesta näkökulmasta. (Ridell, 1998, 436.) MCR-perinteen tulkittiin kuvaavan niin keskinäisviestintää kuin joukkoviestintää mediasta riippumatta (Ridell 1998, 435).

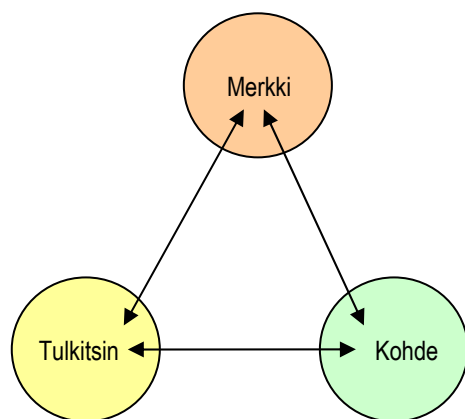
5.2 Vastaanottajakeskeinen tutkimusperinne

Viestinnän laadullisuuden tutkimus kasvoi MCR-perinteen jälkeen 1960-luvulta alkaen. Tutkimus oli kiinnostunut yleisöstä, joka nähtiin aktiivisena viestinnän tulkitsijana. Yleisön tuottamia merkityksiä haluttiin ymmärtää sen omien tulkintojen ja ymmärryksen kautta (Ridell, 1998, 440–441). Viestinnän sisältötutkimus perustui merkityksen tutkimiseen. Tarasti (1990, 5) määrittelee sisältötutkimuksen eli semiotiikan olevan merkkejä, merkkijärjestelmiä ja niiden tuottamista tutkiva tutkimusperinne. Semiotiikassa oleellisinta ei ole itse mekanismi, vaan merkkien arvoisällöt ja merkitykset. Wiio (1992, 143–144) listaa semioottisen viestintäperinteen eduiksi viestinnän laajemman ymmärtämisen. Kyse ei ole ainoastaan teknisestä viestin siirtämisestä, vaan semioottinen ajattelu avaa ymmärtämään myös muuten vaikeasti tulkittavien viestien sisältöjä ja merkityksiä.

Fiske (1992) luokittelee teorian kolme pääelementtiä semioottisessa eli merkitystä korostavassa tutkimusperinteessä. Tutkimuksen kohteena on ensiksi se, miten merkki välittää merkityksiä. Koska merkit ovat ihmisen tekemiä määritelmiä, ne voidaan myös ymmärtää. Toiseksi semioottinen tutkimus on kiinnostunut viestinnän koodeista ja järjestelmistä. Tällöin selviää, miten kulttuureissa tai yhteisöissä palvelleet koodit ovat kehittyneet. Kolmas tutkimustaso on kulttuuri, jossa merkit ja koodit toimivat. Ne heijastavat kulttuurin muotoa ja olemassaoloa. Koko semioottinen viestintäprosessi eroaa tyystin MCR-perinteen lineaarisuudesta. Pääpaino on tekstissä (sanoman sisällössä), eikä niinkään, miten sanoma on viestitty. (Fiske 1992, 61–62.)

Fisken (1992, 62, 66) mukaan Ferdinand de Saussureä on synnyttänyt Euroopassa semioottisen perinteen. Peirce vastaavasti vei viestinnän tutkimussuunnan Yhdysvaltoihin. Peircen merkkien tulkinnallisesta teoriasta saa selkeimmän kuvan sisältöteorioista. Semiotiikassa oleellista ei ole itse mekanismi, vaan merkkien arvoisällöt ja selitykset. Peirce (1931–58) näkee teori-

assa kolmion muotoisen tulkintakokonaisuuden. Tulkinta koostuu merkistä, mikä voi olla viestinnässä käytetty teksti tai ilmaisutapa, kohteesta ja tulkitsijan luomasta kokemuksesta eli tulkitsin-osasta. Katso kuvio 6.



Kuvio 6. Peircen (1931–58) näkemys merkin tulkintaulottuvuuksista

Peircen kolmiossa kuviossa 6. kaksisuuntaiset nuolet ilmaisevat kaikkien osapuolten olevan sidoksissa keskenään. Ne voidaan tulkita vain suhteessa toisiinsa. Merkki viittaa itsensä ulkopuolella olevaan kohteeseen, milloin tulkitsin tuottaa kokemuksen. Tulkinta taas on kiinni tulkitsijan yksilöllisestä kokemuksesta ja ymmärryksestä. Tulkinta on jatkuvaa tarkkailua ja sen avulla ihminen hahmottaa maailmaa. (Fiske, 1992, 64.)

Sisältöön keskittyvä tutkimusperinne nosti esiin kulttuurin vaikutuksen tulkintaprosessissa sekä ympäristön ja yhteisön vaikutuksen viestin tulkintaan. Samoin teoriat levisivät käsittämään erityisesti yleisön omista käyttötarpeista nousevia motiiveja median käyttämiseen. Tämän seurauksena syntyi erityyppisiä median käyttötarveteorioita. Kaikissa käyttötarveteorioissa oli yhteistä, että ne pyrkivät selvittämään käyttäjän tulkintaprosessia suhteessa mediaan. Näihin vastaanottajakeskeisiin teorioihin tutustumme tarkemmin alaluvussa 6.3.

5.3 Näkökulmia vaikuttamisviestinnän suuntauksiin

Edellisessä kappaleessa esitetyt viestinnän tutkimussuunnat tarkastelevat viestinnän kokonaismekanismeja lineaarisen prosessimekanismin pohjalta. Semioottinen ja kulttuurillinen tutkimusote keskittyy kyllä sisältöjen tulkintaan, mutta siitä huolimatta se hyväksyy MCR-viestinnän prosessin olemassaolon. (Ridell, 1998, 448–449.) Se, miten viestintätapahtuma ymmärretään muovaa myös suostutteluviestinnän eri teorioiden kulkua ja tulkintaa. Suostutteluviestinnän historiallinen läpileikkaus antaa aiheen ymmärtää myös suostutteluteorioiden kehitystä tapahtumien ja aikakausien kautta.

Semiotiikan ongelmana on soveltamisen suuri tulkinnanvaraisuus. Johtopäätelmät samasta viestistä voivat vaihdella, koska asiat tulkitaan eri tavoin. Kokeelliset tulokset voivat olla myös ristiriidassa semioottisen tulkinnan kanssa. Semioottinen tulkinta ei Wiion näkemyksen mukaan ole kiinnostunut yhdistämään omaa tulkintaansa muihin teorioihin, vaan pitäytyy itseriitteisesti tulkintamallissaan. Tätä mallia tarjotaan muille teorioille yleisteoriatoksi, vaikka siitä puuttuu vankka teoreettinen rakenne. (Wiio 1992, 144.) Tämä näkemys tukee kappaleen 2.4 postmodernin aikakauden esittelyä. Jokainen haluaa tehdä oman tulkintansa ja oman totuutensa.

Viestintähistoriaa selvittämällä on voitu nähdä niitä kehityshyppäyksiä, joiden seurauksena viestinnän teorit ovat kehittyneet. MCR-perinne, ja sisältökysymyksiin keskittyvä tutkimusperinne eroavat toisistaan, mutta ne eivät välttämättä kilpaile toistensa kanssa. Ne tutkivat viestintää täysin eritasoisina prosesseina, ja siksi niistä saadaan myös erilaisia tutkimustuloksia. Parhaimmillaan viestinnän tutkimusperinteitä tulisikin tarkastella toisiaan täydentävinä.

Viestinnän tarkastelukulmien erilaisuudesta johtuen vaikuttamisviestinnän teorioita selvitetään myös molemmista viestintäperinteistä käsin. Näin taa-

taan tarvittava laaja-alaisuus suostuttelun teoreettisiin arvioihin, joihin keskitymme seuraavassa luvussa.

Arkielämän ja tieteen teorioiden välillä ei ole ratkaisevaa eroa, ja niillä on sama tehtävä: auttaa suunnistamaan todellisuudessa.

Uusitalo 1995, 41

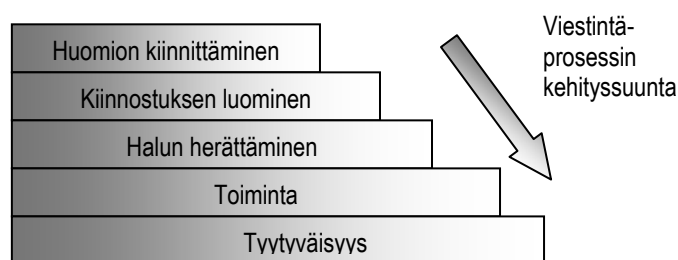
6 VAIKUTTAMISVIESTINNÄN TEORIOITA

Vaikuttamisviestinnän tavoitteena on välittää oman yhteisön tai yksilön arvoja muille niin, että muutkin voisivat ajatella ja toimia samalla tavoin (Burnett 1989,127; Jowett & O'Donnell, 1992, 267; Palm, 1994, 200). Viestinnän vaikutuksen tutkiminen on ongelmallista, koska ei ole olemassa yhtenäistä teoreettista näkemystä, miten ihminen prosessoi vastaanottamiaan viestejä (Palm, 1994, 201). Vaikuttamisviestinnän teorioista puhuttaessa törmää tutkimuskirjallisuudessa vääjäämättä kolmeen lähes samaa tarkoittavaan termiin. Määritelmillä teoria, malli ja tutkimusperinne tarkoitetaan erilaisia näkemyksiä tai tulkinnallisia rajauksia samasta asiakokonaisuudesta. Eskola (1981, 166) määrittää, että malli muuttuu teoriaksi, kun teoreettiseen malliin lisätään empiirisiä tutkimustuloksia. Tässä tutkimuksessa teorialla tarkoitetaan tietyn toimintaperiaatteen selittämistä. Mallilla taas kuvataan vaikuttamisviestinnän toimintamekanismin hahmottamista. Tutkimusperinteellä tarkoitetaan yhtä teoriaa laajempaa teoriarypystä tai teoriaan pohjautuvaa tutkimussuuntaa.

Vaikuttamisviestintää tutkittaessa on pyritty selvittämään, miten koko viestintäprosessi toimii. Ehkä tunnetuin 1900-luvun suostutteluprosessin kuvaus on 1800- vuosisadan lopulla Yhdysvalloissa syntynyt, niin sanottu AIDA - malli (J. Lehtonen 1998a, 160, Rope & Hautamäki 1991), jota voidaan kutsua

myös viestinnän porrasmalliksi. Se sai nimensä neljän englanninkielisen sanan alkukirjaimista: huomion kiinnittäminen (*attention*), kiinnostuksen luominen (*interest*), halun herättäminen (*desire*) ja toiminta (*action*). Malli perustuu klassiseen retoriikkaan sekä sanoman rakenteen ja lähettäjän toimien kuvaamiseen. Tässä tutkimuksessa mallin tehtävänä on esitellä tulkinta vaikutamisviestinnän lineaarisen viestintäprosessin eri vaiheissa.

Viestinnällisesti mallin toiminta-ajatus keskittyy kuvaamaan prosessia, jossa viestinnän lähettäjä kuljettaa vastaanottajan portaikon eri kehitysvaiheet läpi ennen kuin vastaanottaja muodostaa käsityksen viestitettävästä asiasta. Mallin perusoletuksena on viestijän toiminta, eikä niinkään vastaanottajan teot ja reagointi. Ensimmäisellä tasolla viestijän on herätettävä viestitettävän huomio. Havaitsemisen jälkeen viestijä herättää mielenkiintoa tai kiinnostusta viestitettävästä asiasta. Jos tämä saadaan aikaan, on pyrkimyksenä herättää kolmannella askeleella kiinnostuksen lisäksi asennemyönteisyys viestitettävää asiaa kohtaan. Viimeinen vaihe ketjussa on toiminnan askel, jolloin viestin vastaanottajan nähdään toimivan viestinnän mukaisesti. Itse malli ei ota kantaa viestintään tapahtumana, vaan se kuvaa viestintäprosessin eri kehitysvaihteita.



Kuvio 7. Palm & Windahl (1998) Vaikuttamisviestinnän AIDAS-malli.

Kuviossa 7. esitetyn suostutteluviestinnän klassikoksi kehittyneen AIDA-viestintämallin jatkomääritelmän kehittivät Palm & Windahl (1998, 24). He

ovat lisänneet portaikkoon viidenneksi askeleeksi; tyytyväisyyden (*satisfaction*). Palm näkee, että vasta viidennen askeleen jälkeen prosessi kuvaa kaikkia suostutteluprosessin kehityskaskelia. J. Lehtonen (1999, 60) täydentää niin ikään AIDA-mallia omalla viidennellä portaallaan. Hän lisää malliin ensimmäiseksi lähtöaskeleeksi 0-tason, mikä muodostuu yleisön kokemuksista, tiedoista ja motiiveista.

AIDA-mallin etuna on kuvata viestintäprosessin kulkua lähettäjän näkökulmasta. Malli on aikansa näkemys viestinnän yksinkertaisuudesta, koska siinä ei huomioida ympäristöä tai kulttuuritekijöiden vaikutusta. Mallin ongelmaksi jää, niin kuin J. Lehtonen (1998a, 159–160, 1999, 60) nostaa esille, yleisön reaktion mitattavuuden vaikeuden. J. Lehtonen toteaaakin, että vaikka viesti on lähetetty, ei voida olla varmoja, onko se vastaanotettu. Vaikka viestintä olisikin vastaanotettu, AIDA-malli ei analysoi mitenkään, onko sanomaa ymmärretty. Jos yleisö ymmärtää sanoman, se ei takaa vielä sitä, että yleisö olisi viestijän kanssa samaa mieltä. Ja vaikka yleisö olisikin samaa mieltä viestittävästä asiasta ja sen sanomasta, se ei takaa sitä, että yleisö toimisi viestitetyn sanoman mukaisesti.

Vaikuttamisviestinnän teoriat ovat kehittyneet 1900-luvulla, kuten luvun 5 viestinnän suuntauksista nähtiin. Teorioissa on tapahtunut muun viestintätutkimuksen kehittyessä myös tutkimusperinteen muutos lähettäjakeskeisyydestä yksilöpainotteiseen viestintätutkimukseen. Tutkimuskysymyksen perusteellisemmalle tulkinnalle tarvitaan niin lähettäjakeskeistä kuin vastaanottajakeskeistä tutkimusta, koska perinteet selvittävät vaikuttavuusproblematiikkaa tai jopa eri kysymystä eri suunnista täydentäen toisiaan.

Tässä luvussa käsitellään mediavälitteisiä vaikuttamisviestinnän teorioita. Niiden määrä ei ole aukoton, vaan valituilla teorioilla halutaan esitellä joitain keskeisiä suostutteluviestinnän tulkintasuuntauksia. Ensimmäisessä alalu-

vussa hahmotetaan vaikuttamisviestinnän kolmea mallia. Niiden toimintamekanismit antavat pohjan varsinaisille suostutteluteorioille. Tämän jälkeen esitellään neljä lähettäjäkeskeistä suostutteluteoriaa ja neljä vastaanottajakeskeistä teoriaa. Tällä vastakkainasettelulla on merkitystä jo siitäkin syystä, että lähettäjäkeskeiset teoriat näkevät yleisön passiivisena vastaanottajana, kun taas vastaanottajakeskeisissä teorioissa yleisö on aktiivista ja mielletään enemmän asiakkaaksi. Luku päättyy alalukuun, jossa pohditaan teorioita niiden periaatteiden ja mallien perusteella.

6.1 Vaikuttamisviestinnän prosessimalleja

Vaikuttamisviestinnän historiakatsauksessa luvussa 4 havaitsemme, että 1900-luvun alkuvuosikymmeninä oli yleistä kuvata suostuttelumekanismia. Niitä pidettiin erityisesti massojen asenteiden muuttamisessa lineaarisena toimintajatkumona. Näkökulma siirtyi myöhemmin viestinnän vastaanottajan oman tulkinnan ja prosessin tutkimiseen. Nyt esiteltävien mallien merkityksenä on kuvata ajattelua ja näkemystä suostutteluviestinnän kulusta sekä lähettäjän ja vastaanottajan välillä tapahtuvasta viestintäprosessista. Mekanismin ymmärtäminen auttaa hahmottamaan prosessin vaiheet ja useat viestintäkokonaisuuteen liittyvät osatekijät. Tämä koskee niin yleisölle kohdennettua mediaviestintää kuin henkilökohtaisen vuorovaikutuksen tasoa. Mallin monitasoisuudessa on sen hyödyllisyys. Niiden avulla voidaan ymmärtää kokonaisprosessiin vaikuttavat tekijät ja toisiinsa vaikuttavat osaset.

6.1.1 Jowett & O'Donnellin vaikuttamisen kehämalli

Jowett & O'Donnell (1992, 263–270) määrittelivät vaikuttamisviestinnän mallin, jossa he kuvaavat laajasti tämän prosessin kaikki keskeiset tekijät. Mallissa keskitytään kuvaamaan suostuttelijan konkreettisia toimia ja ympäristön vaikutusta koko suostutteluprosessiin. Mallin pääpaino keskittyy lä-

hettäjän valitsemiin menetelmiin sekä mediaan. Se ei ole yksittäisen mediakäyttäjän analysointia tai vaikutusprosessin kuvaamista. Ajattelu pohjautuu MCR-perinteeseen, ja siinä huomioidaan ensimmäistä kertaa ympäristön ja kulttuurin vaikutus prosessikokonaisuuteen.

Jowett & O'Donnell (1992) näkevät suostuttelun kehämallissa, että toiminta tapahtuu tietyssä sosiaalis-historiallisessa asiayhteydessä. Historia ja kulttuuri ovat muovanneet yleisön ajattelua, arvoja ja toimintamalleja. Kulttuurillinen toimintakehä on perusrakenne tai toiminta-alusta, josta myös mallin nimi tulee. Sosiaalinen ympäristö antaa yhteisölle hyväksyttävät arvot ja toimintamallit. Kulttuurikehä sisältää osa-alueita, jotka kuvaavat historiallisen kehityksen seurauksena muotoutuneita kehän erilaisia osatekijöitä. Yhteisön uskomukset, ideologia, organisoitunut hallintomalli, talous ja erilaiset tapahtumat ovat osa kulttuurin jäsentyneempää ymmärtämistä. Ne ovat muovanneet yhteisön arvoja ja käsityksiä, joiden mukaan yleisö ajattelee ja reagoi. Itse asiassa kulttuurillinen kehä määrittelee mistä asioista ja miten suostuttelutoimintaa tulee harjoittaa. (Jowett & O'Donnell 1992, 265–266.)

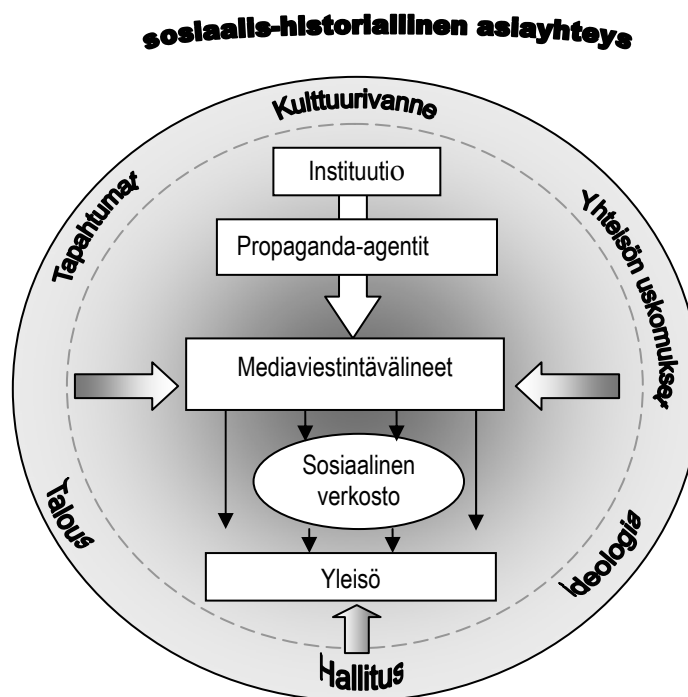
Kehämallin keskipisteenä on suostuteltava yleisö, joka voi olla tietty osa tarkemmin määriteltyä yleisöä tai määrittelemättömämpi mediaviestintää vastaanottava yleisö. Osayleisöllä on alttius yksilöllisiin eroavaisuuksiin suhteessaan suostutteluviestintään. Tällä mallin luojat tarkoittavat henkilökohtaisia eroavaisuuksia suostuttelun vaikutukseen. (Jowett & O'Donnell 1992, 269–270.)

Mallin lähtökohtana on näkemys, että suostuttelun takana on motivoitunut taho tai instituutio. Instituutiolla on taloudellista tai organisatorista valtaa toteuttaa viestintäänsä. Se käyttää toiminnassaan ulospäin tunnistettavia propaganda-agentteja, joilla tarkoitetaan henkilöitä tiedottajasta erilaisiin puhemiehiin, ja suostuttelun näkyviin keulahahmoihin. Heidän tehtävänään

on viestittää erilaisten keinojen ja tapojen välityksellä haluttua viestiä. (Jowett & O'Donnell 1992, 267.)

Suostuttelu mediassa tapahtuu erilaisten uusien tai vanhojen teknologioiden välityksellä, sisältäen television, radion, painotuotteiden ja filmitieteellisuuden hyväksikäytön. Jowett & O'Donnell (1992, 270–271) näkevät median kehittyneen merkittäväksi kulttuurivaikuttajaksi. Joukkotiedotuksen lisäksi vaikutusta tehostetaan erilaisten sosiaalisten verkostojen välityksellä henkilökohtaisemmalla toiminnalla. Menetelminä ovat mielipidevaikuttajien käyttäminen, vaikuttaminen huhujen avulla asenteisiin tai pienryhmätoiminnassa tapahtuva vuorovaikuttaminen. Menetelmän ajatuksena on se, että median kautta saatua tietoa jatkojalostetaan sosiaalisen kanssakäymisen tasolla.

Suostuttelun kehämällissä nähdään tämän seurauksena prosessin toimivan tavoitteiden mukaisesti, jos esimerkiksi toiminnan äänestystulos tai yleisön reaktiot ovat toivotunlaisia. Katso kuvio 8.



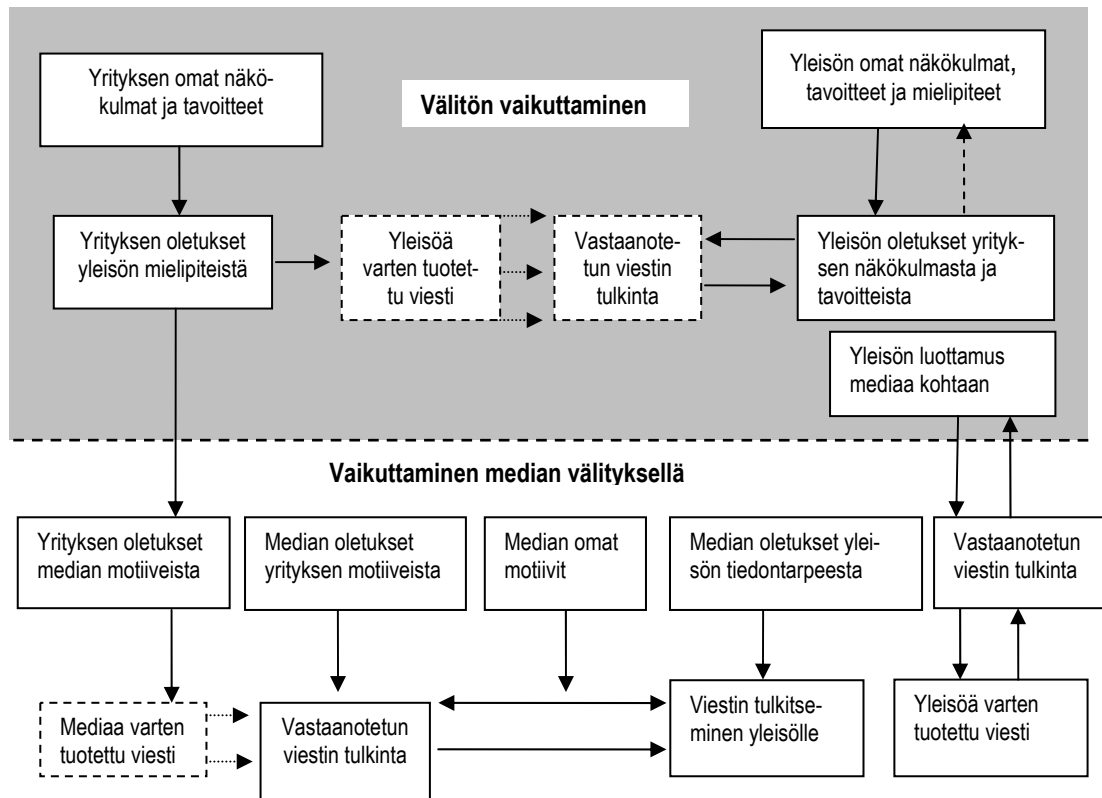
Kuvio 8. Jowett & O'Donnellin (1992) suostuttelun vanneteoria.

Jowett & O'Donnell (1992, 270–271) näkevät mallin taustalla yleistyksiä, joiden mukaan propaganda yhdistää samoin ajattelevia ryhmiä yhteisen päämäärän edistämiseksi (propagoimiseksi). Propaganda tarjoaa yleisölleen informaatiota ja kertoo, miten ihmisten tulee käyttäytyä. Kolmanneksi propaganda vaikuttaa ihmisiin, vaikka yleisö tunnistaisi sen propagandaksi. Samoin he näkevät propagandan jakavan yleisön kannattajiin ja torjujiin. Yleinen mielipide ja median jatkuva propaganda kannustaa asian kannattajia entisestään. Tämä taas vahvistaa yleisesti hyväksyttyä mielikuvaa asiasta.

6.1.2 Lehtosen informointimalli

Yksi ensimmäisistä lineaarisen viestintämallin määrittelijöistä oli jo aikanaan Aristoteles, joka jakoi viestintäprosessin puhujan, puheen ja yleisön väliseksi prosessiksi (Jowett & O'Donnell 1992, 18). Nykyaikaisen suostutteluprosessin esittelee J. Lehtonen (1998b, 130), jonka mallissa kuvataan periaatteellista mekanismia välittömään vaikuttamiseen median kautta. J. Lehtonen laskee

välittömäksi viestinnäksi muun muassa suoramarkkinoinnin, mainonnan yleensä ja henkilökohtaisen vaikuttamisen. Katso Kuvio 9.



Kuvio 9. J. Lehtosen (1998b) näkemys välittömästä ja median välittämästä yleisön informoinnista organisaation näkökulmasta.

J. Lehtosen (1989b) kuvio on pelkistetty, mutta se kuvaa selkeästi viestintäprosessin eri elementtejä ja vaiheita. Itse malli ei huomioi tai ota kantaa ympäristön tai kulttuuritekijöiden vaikutusprosessin kulkuun tai vaikutukseen. Kokonaisviestinnän eri vaiheet on hahmotettu yllä olevassa kuviossa organisaatiosta katsottuna. Yrityksellä tai yhteisöllä on näkökulma, jonka se haluaa viestittävän. Siihen sisältyvät myös tavoitteet toivotusta vaikutuksesta. Yrityksellä on lisäksi mielikuva yleisön mielipiteistä. Lehtosen kuviossa on vaikuttamisviestintää niin mediavälitteisesti kuin välittömänä informointina. Välittömällä vaikuttamisella tarkoitetaan esimerkiksi mainontaa, suoramarkkinointia, henkilökohtaista vaikuttamista sekä puhetilaisuutta. Tulkin-

taan ovat vaikuttaneet yleisön oletukset yrityksestä ja sen tavoitteista. Tähän lukeutuvat myös yleisön omat näkökulmat, tavoitteet ja mielipiteet.

J. Lehtonen (1998b, 130) on löytänyt useampia tekijöitä kuvaamaan vaikuttamisviestintää. Lähtökohdallisesti viestijä on sama, eli yhteisö tai yritys jolla on sanottavaa. Yrityksellä tulee olla edellä selitetyn yhteisönäkökulman lisäksi myös käsitys mediasta ja sen motiiveista. Yritys tuottaa mediaa varten viestin toimeksiannosta. Medialla on taas oma käsityksensä yrityksen motiiveista tulkitessaan saamaansa toimeksiantoa. Tähän yhdistyvät median omat motiivit ja oletukset yleisön tiedontarpeesta. Näistä elementeistä media muovaa viestin yleisölle ja se toimitetaan viestimien kautta yleisölle. Yleisön oma prosessointi alkaa vastaanotetun viestin tulkinnalla, johon on lisätty yleisön luottamus mediaa kohtaan. Prosessiin lisätään uudestaan samat tekijät kuin välittömässä viestinnässä, eli yleisön oletukset yrityksen tavoitteista yhdistetään sen omiin mielipiteisiin ja tavoitteisiin. (J. Lehtonen 1998b, 130.)

6.2 Lähettäjäkeskeisiä vaikuttamisviestinnän teorioita

Vaikuttamisviestinnän teoriamalleissa keskityttiin 1900-luvun alkuvuosikymmeninä tutkimaan, mitä viestijän tulee tehdä voidakseen muokata yleisön arvoja ja käyttäytymistä. Lähtökohtana oli näkemys viestinnästä lineaarisena prosessina 1900-luvun alkupuolella olleesta viestinnän vaikuttamismekanismin lääkeruiskumallista. Tämä lähettäjäkeskeinen suostutteluviestintä perustuu MCR-perinteeseen, jossa yleisö nähtiin passiivisena viestinnän kohteena. Siinä tutkimuskysymyksenä on, mitä media tekee ihmiselle. Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan kolmea keskeistä median käyttämää lähettäjäkeskeistä suostutteluteoriaa. Ne edustavat mediavälitteistä vaikuttamisperinnettä ja kuvaavat yhdessä suostutteluviestinnän lähettäjäkeskeisen viestintäperinteen teorioita.

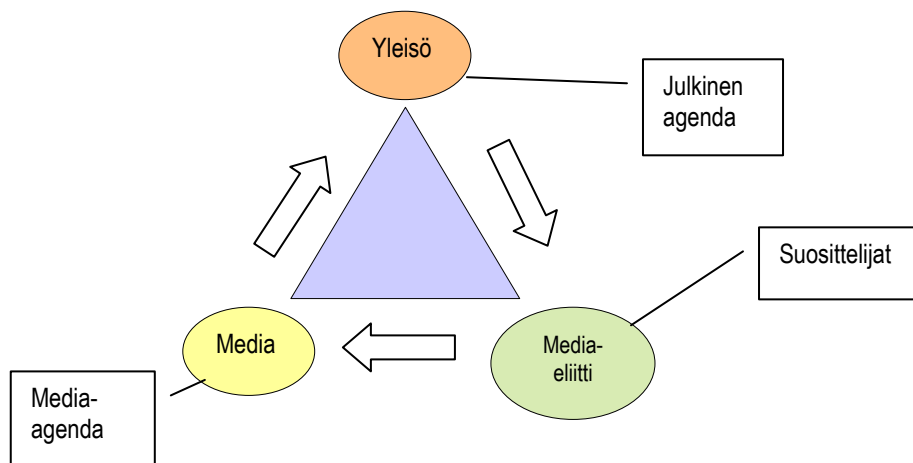
6.2.1 McCombsin & Shawin päiväjärjestysteoria

McCombsin & Shawin päiväjärjestysteoria tai paremminkin agendatutkimuksen (*Agenda setting Research*) nimellä tunnettu vaikuttamisteoria julkaisiin vuonna 1972. Kyseessä on useiden tutkijoiden tutkimuksen kiteytymä (Dearing & Rogers 1996, 8-9). Päiväkirjateoriaksi nimetty tutkimussuunta syntyi Yhdysvalloissa McCombsin & Shawin vuoden 1968 presidentinvaalien jälkitutkimuksen tuloksena. Tutkijat havaitsivat, että median esiin nostamat asiat nousivat keskeisiksi ja tärkeiksi asioiksi niille äänestäjille, jotka eivät olleet muodostaneet mielipidettään vaaleissa. Tutkimuksissa verrattiin yleisön tärkeinä pitämiä asioita ja median välittämiä teemoja. Molemmissa ryhmissä tärkeysjärjestys oli lähes identtinen. (McCombs & Shaw 1972). Teoria sai nimensä median luomista asioista, eli agendoista, joita media piti tärkeinä. Agenda tarkoittaa kokouksen esityslistaa, päiväjärjestystä tai työohjelmaa. Agendaa voidaan kuvata myös siten, että se määrittelee lajiteltujen asioiden hierarkista tärkeysjärjestystä (Dearing & Rogers 1996, 2).

Agendatutkimuksen mukaan media ei niinkään määrää, miten tai millä tavoin ihmiset ajattelevat asioista, vaan se vaikuttaa siihen, mitä asioita yleisö ylipäättään ajattelee. Media valitsee suuresta määrästä informoivia asioita valintaperusteidensa mukaan tärkeäksi luokittelemiaan asioita. Julkaisemattomien asioiden oletetaan olevan yleisölle vähemmän tärkeitä asioita. Esitettävillä aiheilla annetaan aikaa tai tilaa tärkeyden mukaan. Näin medialla on määräysvalta asioiden tärkeysjärjestykseen. Mediavalinnoista syntyy agenda ja näin ollen päiväjärjestys ja mediat määrittelevät ne asiat, joita yleisö ajattelee. (Dearing & Rogers 1996, 2-3).

Mediaeliitti käyttää agendamallissa yleisen mielipiteen muokkaamiseen viestintää ja mediakanavia. Mediaeliitillä tarkoitetaan niitä, joilla on valta vaikuttaa median ohjelmistoon ja sen sisältöön. Media nähdään mallissa vaikutuskanavana, jota ohjataan media-agendoilla. Yleisön asenteet ja ajattelu vaikut-

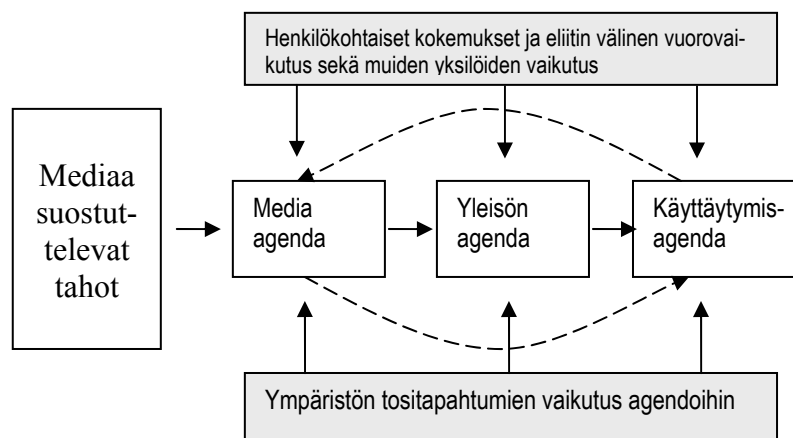
tavat taas mediaeliitin seuraaviin tekoihin julkisen agendan tai yleisen mielenmuodostumisen kautta. Katso kuvio 10.



Kuvio 10. McCombsin & Shawin agendamalli (1972).

Yleisö sisäistää median tärkeysjärjestyksen myös henkilökohtaiseksi tärkeysjärjestykseksi. (Karvonen 2000.) Mediasta muodostuu agendatutkimuksessa portinvartija, joka valikoi julkisuuteen välitettävät asiat. Tällöin media luo yleisölle "todellisuuden". Tämä itsessään vaikuttaa yleisön ns. julkiseen agendaan eli sen tärkeinä pitämiin asioihin.

Dearing & Rogers (1996, 1) tähdentävät, että agendateoria on synnyttänyt useita jatkoteorioita ja näkemysperinteen syntymisen, mikä on koko ajan muuttuva ja kehittyvä viestintäprosessi. McCombsin & Shaw (1972) näkivät prosessissa kaksi vaikuttajatekijää, media-agendan ja yleisöagendan. Dearing & Rogers (1996, 5) täydensivät alkuperäisen teorian jatkoksi perusteoriaan lisätasoa, jossa he määrittivät ympäristöä selkeämmin. Katso kuvio 11.



Kuvio 11. Agendamalli (1988) Rogersin & Dearingin tulkitsemana.

Dearingin & Rogersin agendamallissa uusina ulottuvuuksina ovat ympäristön tapahtumien vaikutus agendoihin ja yleisön omat kokemukset sekä muiden yksilöiden vaikutus median välittämään agendaan. Vaikutus tapahtuu kaikilla agendateorian kolmella perustasolla ja tähän lisätään agendan ja käyttäytymisagendan välinen palautte. Media-agendan yhä uudelleen toistettu viesti herättää yleisössä asenteen, että asia on tärkeä ja siitä syntyy yleisön agenda, mikä vaikuttaa käyttäytymisagendan muodostumiseen. (Dearing & Rogers, 1996, 5–6, 62.)

Agendatutkimus ei puutu varsinaisesti viestinnän sisältöön ja siksi sitä on myöhemmin täydennetty tulkintakehystutkimuksella. Mallissa yksittäisen asian tai faktan merkitys määräytyy siitä, millaiseen tulkinta- tai viitekehykseen se ihmisten ajatuksissa ja puheissa asettuu. Agendatutkimus oli 1970-luvulla uudentyyppisen vaikuttavuustutkimuksen käynnistäjänä. Toisen maailmansodan jälkeinen vaikutustutkimus oli keskittynyt pääasiallisesti lyhytkestoisien suostuttelun tutkimukseen ja todennut sen vaikutuksiltaan varsin kyseenalaiseksi. Agendatutkimus nosti ensimmäisenä esiin pitkän aikavälin tutkimuksen ja sen vaikutuksen. Agendatutkimus onkin kasvattanut joukon uudempia sovellutuksia ja jatkonäkemyksiä agendatutkimuspe-

rinteeseen. Ennen varsinaisen agendatutkimusperinteen syntyä kysymystä oli tutkittu tai sivuttu jo useamman tutkijan taholta. (Dearing & Rogers, 1996.)

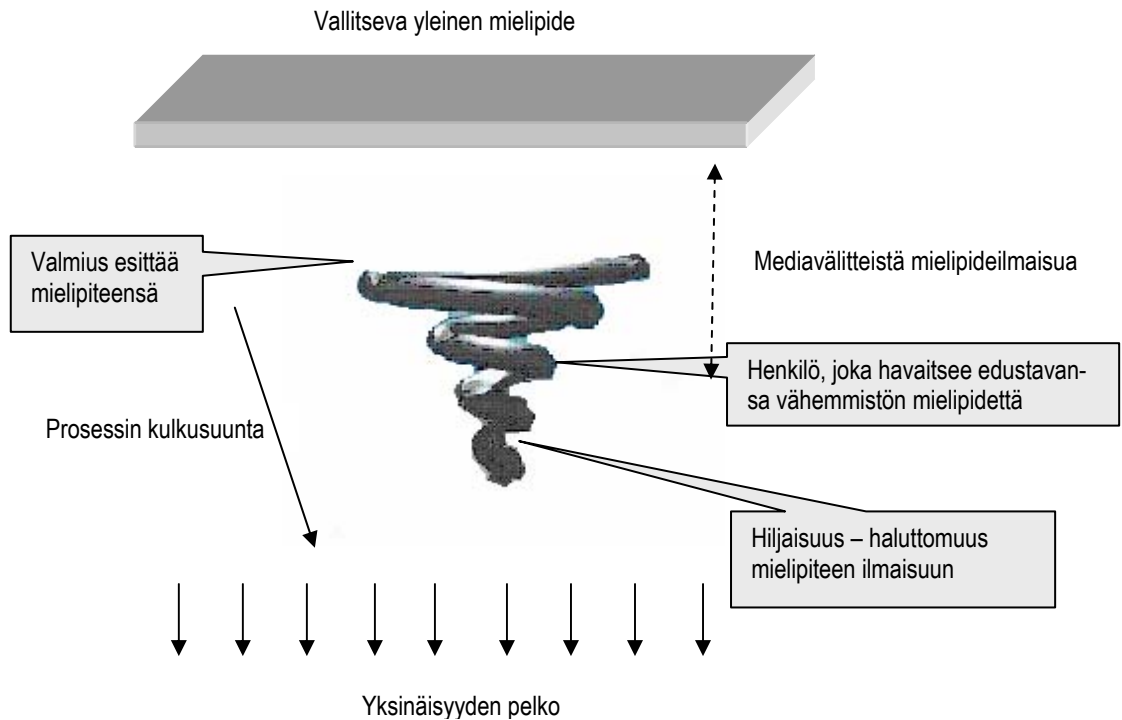
McCombsin & Shawin (1972) teoria aloitti uuden tutkimusperinteen, päiväjärjestyskoulukunnan. Agendatutkimus tutkimusperinteenä määrittelee mistä ihmiset puhuvat, mutta ei sanele mitä ihmiset niistä ajattelevat. Teorian tähtäyspiste onkin tarjota viitekehys asioista, joita media pitää tärkeänä. (Dearing & Rogers, 1996, 13)

6.2.2 Noelle-Neumannin hiljaisuuden spiraaliteoria

Noelle-Neumannin hiljaisuuden spiraaliteoriassa (*Spiral of Silence Theory*) media luo ja nostaa Agenda Setting -teorian tavoin esiin, mitkä asiat tai ideat ovat yleisen mielipiteen tasolla suosittuja. Tässä vuonna 1972 julkaistussa teoriassa käsitellään myös, miten mielipiteet muodostuvat tai miten niiden muodostumista ohjataan median avulla (Noelle-Neumann 1991, 256). Teorian perustellummassa versiossa Noelle-Neumann (1984) kuvaa ihmisen aistinvaraista valikoimisprosessia: Mitkä asiat tai näkökohdat muodostuvat yhteiskunnassa enemmistön hyväksymiksi? Yksilö vaikenee, jos hän huomaa edustavansa vähemmistöä. Vaikenemisen perussyiksi nähdään pelko ympäristön hylkäämisestä. Ihminen nähdään perusnäkemykseltään mukautuvaksi ja halukkaaksi olemaan ”voittajan puolella”. Yleisön kyky tajuta mielipideilmaston muutokset ovat nopeita ja yllättävän yhtäaikaisia, sekä ne toimivat nopeammin, kuin mitä tutkimus ehtii niitä todeta. Pelko ystävien tai yleisen mielipiteen reaktioista yksilön vanhahtaviin näkemyksiin saa hänet vaikenemaan. Kukaan ei halua tulla torjutuksi tai hylätyksi. (Noelle-Neumann 1984, 19, 41, ja 1991, 258–260.) Teorian hallitseva motivaatio on erityisesti vähemmistöön joutumisen pelko. Kun ihmiset huomaavat omien

näkemyksensä olevan alakynnessä suhteessa yleiseen mielipiteeseen, he ovat varauksellisempia mielipidevaikutuksille. Yleisen mielipiteen painostus kuitenkin vaientaa useimman, vaikka heidän näkemyksensä säilyisivätkin ennallaan.

Median nähdään myötäilevän hiljaisuuden spiraaliteoriassa yhteiskunnan keskustelua ja pinnalla olevia asioita. Kun yleinen mielenkiinto lakkaa, eivät myöskään mediat pidä asiaa enää esillä. Näin median tehtävänä on vahvistaa tai vaimentaa yleisiä virtauksia. (Puro 1996, 78–79.) Griffin (2002, 393) näkee McLuhanin ja Noelle-Neumannin suhtautuvan median vaikutukseen samansuuntaisesti. McLuhanin mielestä elektroninen media muodostaa maailman kuvan ympäristöstämme. Noelle-Neumann laajentaa vaikutuksen kaikkeen mediaan (Noelle-Neumann 1991, 276). Mediassa äänekäs vähemmistö voi kuitenkin saada enemmistön luulemaan olevansa vähemmistönä, vaikka he tosiasiallisesti olisivatkin enemmistönä. Näin syntyy hiljainen enemmistö, jonka kanta ei tule esiin mediajulkisuudessa. Yleisen mielipiteen edustajat ovat valmiimpia kertomaan näkemyksensä myös julkisesti. Jos he ovat pysyneet tuomaan näkemyksensä julki median kautta, he saavat julkisuudesta vahvistusta näkemyksilleen. Vastaavasti vaikeneva yleisö on entistä varovaisempi ilmaisemaan kantaansa ja prosessissa spiraalin kierros on umpeutunut. (Noelle-Neumann 1991, 258–259.) Mitä useampi kierros tapahtuu median vaikutuksen voimasta, sitä voimakkaampi on vaikenemisen aste. Hiljaisuuden spiraalin prosessi toimii (Noelle-Neumann 1984, 139). Katso kuvio 12.



Kuvio 12. Noelle-Neumannin (1984) hiljaisuuden spiraaliteoria.

Teorian kenttätesteissä on lähdetty viidestä perusolettamuksesta (Noelle-Neumann 1989, 299; 1991, 260). Ensiksi yhteisö ja ympäristö ahdistavat yksilöä yksinäisyyden pelolla. Toiseksi yksilöiden aikaisemmat kokemukset pelosta ja yksinäisyydestä ovat vaikuttamassa heihin. Kolmanneksi yksinäisyyden pelko herättää yksilöissä halun arvioida jatkuvasti mielipideilmastoa. Neljänneksi yleisen mielipiteen arvioiminen vaikuttaa yleisön käyttäytymiseen, erityisesti julkiseen kommentointiin tai mielipiteen salaamiseen. Viidenneksi perusolettamus yhdistää edelliset yhdeksi kokonaisuudeksi. Niiden voidaan nähdä vaikuttavan mielipiteen muodostumiseen, puolustautumiseen ja yleisen mielipiteen muuttumiseen.

Noelle-Neumannin (1991, 276, 281) mielestä teorian perusmekanismi toteutuu kenttätutkimusten vahvistaessa teorian toimivuutta. Hiljaisuuden spiraalin teoriaa on tutkittu erityisesti televisioyleisön reaktioiden avulla. Noelle-Neumann näkee, että media ei vain vahvista aikaisempia uskomuksia, vaan

se myös muuttaa niitä. Visuaalinen televisio on kirjallista viestintää vahvempi (Noelle-Neumann 1984). Myös Hitler oli päätyntä aikanaan samaan käytännön johtopäätökseen. (Hitler 1924, 136).

Hiljaisuuden spiraalin teoria on saanut tunnustusta yksilökeskeisen toimintamekanismin selittämisessä ja arvostelua oleellisten näkemysten liiallisesta yleistämisestä (Csikszentmihaly 1991, 293). Toimiiko teoria myös eri kulttuureissa? Csikszentmihaly (1991, 297) kyseenalaistaa teorian yleistettävyyden edustamaan hiljaisen yleisön näkemyksiä ja asenteita. Kritiikki kohdistui teoriaan, mikä on liian optimistinen ja otellessaan ihmisten itsearvioimisen kykyä. Kritiikin mukaan molemmat ryhmät yliarvioivat oman näkemyksensä kannattajien määristä. Samoin teorian arvioinnissa nähtiin, että aina on olemassa ihmisiä, jotka eivät vaikene leimaamisen uhasta huolimatta. (Csikszentmihaly 1991, 294–295.) Vaikka teoria onkin saanut osakseen kritiikkiä ja siitä on löydetty puutteita, se on antanut uuden mallin yleisen mielipiteen muodostumiselle ja vaikuttamisprosessin ymmärtämiselle.

6.2.3 Gerbnerin kultivaatioteoria

Vuosina 1976 -1979 julkaistu Gerbnerin kultivaatio- tai valtavirtaistumisteoria (*Cultivation Effects Theory*) syntyi television katselijatutkimuksista. Tämän mediakeskeisen vaikuttamisteorian perusajatus on, että runsas medialle altistuminen pitkällä aikavälillä muokkaa katselijoiden asenteita omasta itsestään ja ympäristöstä (Gerbner 1980, 14). Mitä enemmän esimerkiksi televisiota katselee, sitä voimakkaammin katselija vaikuttuu median välittämästä maailmankuvasta ja sen kuvaamista arvoista ja käyttäytymistavoista. Media ohjaa katselijoita hyväksymään asenteita ja toimintamalleja, joita pidetään normaaleina. Teoriassa median uskotaan muokkaavan yleisön ajattelua siten, että median välittämä kuva maailmasta on sitä todempi, mitä enemmän mediaa ja sen viestintää seurataan. (Signorielli & Morgan 1990, 16–17.) Tällöin

median muodostama mielikuva todellisuudesta sulautuu ihmisten todellisuudeksi ja asenteiksi. Gerbnerin mukaan media painottaa yksipuolisesti tiettyjä olemassa olevia todellisen reaali maailman piirteitä, mutta ei varsinaisesti luo niitä. Tällöin media korostaa todellisuutta aina tietyssä valossa (Puro 1996, 75). Kultivaatioteoria tunnetaan parhaiten television väkivalta tutkimuksista, joiden näkemyksiä ja vaikuttamisperiaatteita on yleistetty kaikkeen mediavaikuttamiseen (Cragan & Shields 1998, 269). Vaikutukset muodostuvat median pitkäaikaisen käytön seurauksena ja ovat sitä voimakkaammat, mitä vähemmän mediankäyttäjä saa vaikutteita muista ulkopuolisista lähteistä, kuten sosiaalisten kontaktien välityksellä. Tutkijat ovat erityisesti huolissaan nuoriin kohdistuvasta vaikuttamisesta, koska nuorilta puuttuu kyky kyseenalaistaa tai arvioida saamaansa mediaviestintää.

Kultivoitumisessa voidaan nähdä myös positiivisia vaikutuksia, kuten median sankarien ihailu, joihin voidaan samaistua eli kultivoitua positiivisesti. Mustosen (2001, 64) mielestä Gerbnerin teorian taustalla on näkemys, jossa media voi lisätä yhteisön vakautta ja ryhmän jäsenten yhteisöllisyyttä. Media myös auttaa yksilöä orientoitumaan maailman menoon ja antaa näin varmuutta ja turvaa. Median suurkuluttajat omaksuvat median välittämiä yhteisiä ajatuksia ja arvoja riippumatta elinympyröistä, poliittisista tai sosioekonomisista eroista.

Teorian arvostelijoiden mielestä kultivaatioteoria yksinkertaistaa liikaa median vaikuttavuusprosessia. McQuail (1994, 99–100) kysyykin kritiikissään, puuttuvatko vaikutusprosessista ympäristön sosiaaliset kokemukset ja ihmisen omien kokemusten vaikutus kokonaisprosessiin. Ei ainoastaan media muokkaa asenteita ja käytösmalleja. Teoriaa on tutkittu lähinnä Yhdysvalloissa ja hyvin niukasti muissa kulttuureissa. Eurooppalaisissa tutkimuksissa ei ole saatu yhtä selviä näyttöjä kultivoitumisesta. Condry (1989, 130) ei omissa brittiläistutkimuksissaan löytänyt samankaltaisia vaikutuksia kuin Gerbnerin yhdysvaltalais tutkimukset osoittavat. Toisaalta Chandler (1995)

puolustaa kultivaatioteoriaa sillä, että yhdysvaltalainen televisio-ohjelmisto on paljon väkivaltaisempaa kuin Britanniassa. Gerbnerin näkemyksestä, ettei media vaikuta sen suurkuluttajan asenteisiin ja näkemyksiin arkitodellisuudesta ei ole kiistelty, vaikka vaikuttavia tekijöitä voikin olla useampia kuin Gerbner on teoriassaan esittänyt. (Cragon & Shields, 1998, 268)

6.3 Vastaanottajakeskeisiä suostutteluteorioita

Aikaisemmissa alaluvuissa esitetyt teoriat ovat olleet mediakeskeisiä vaikuttamisviestinnän teorioita. Tässä alaluvussa esitellään käyttäjäkeskeisistä lähtökohdista toimivia vaikuttamisviestinnän teorioita. Niistä suostutteluviestinnän nuorempi tutkimussuunta on kiinnostunut selvittämään, mitä ihmisessä tapahtuu altistuessaan suostutteluviestinnälle. Tähän joukkoviestintätutkimukseen eli MCR-perinteeseen (*Mass Communication Research*) pohjautuva tutkimussuunta alkoi 1930-luvulla, jolloin peruskysymyksenä oli, mitä viestimet tekevät ihmiselle. 1960-luvulle tultaessa tutkimusperinne fokusoitui selvittämään, mitä yleisö tekee viestimillä. MCR-perinne pohjautui vielä lineaariseen viestintänäkemykseen lähettäjän, vastaanottajan ja reaktion prosessista. 1980-luvulla suosioon nousi semioottinen viestintäperinne. Semiotiikassa pyrittiin hakemaan vastausta siihen, miten vastaanottaja tulkitsee saamaansa viestintää. Tässä tutkimuksessa rajataan semioottinen tutkimusperinne pois sen laajuuden vuoksi. Seuraavat kolme teoriaa muodostavat ajallisesti jatkumon, jossa kuvataan teorioiden erilaisia näkökulmia ja kehittymistä.

6.3.1 Banduran sosiaalisen oppimisen teoria

Kultivaatioteorian läheinen sukulaisteoria on Banduran (1977) julkaisema sosiaalisen oppimisen teoria (*Social Learning Theory*). Se on valittu tutkimuksen teorioiden joukkoon, koska vaikuttamista tapahtuu mediavälitteisesti ja

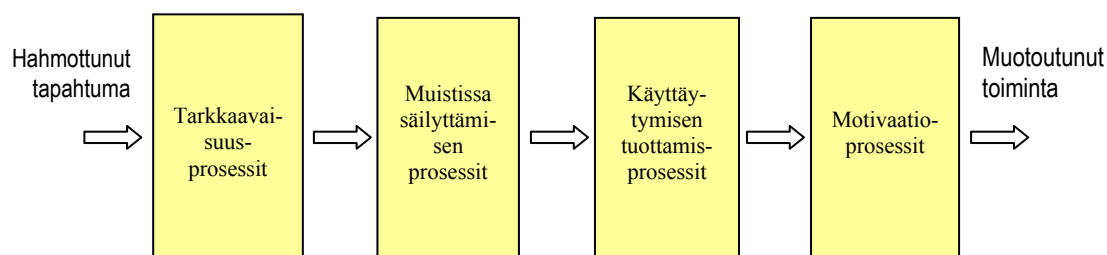
henkilökohtaisten kokemusten tai havaintojen vaikutuksesta (Bandura 1977, 39). Käsitteitä määrittäessämme todettiin luvussa 2.6, että vaikuttaminen voi liittyä myös ympäristön toiminnan seuraamiseen. Banduran teorialla on merkitystä vaikuttamisviestinnän kokonaisprosessia tutkittaessa, koska yksilö reagoi vaikuttamisviestintään omien, yhteisön arvojen sekä ulkopuolisten kommunikaation perusteella. Jowett & O'Donnellin (1992, 265) vaikuttamisviestinnän mallissa alaluvussa 6.1.2 vaikutusviestintä tapahtui mediavälitteisenä ja ympäristön sekä vaikuttajahenkilöiden kautta kokonaisvaltaisena vaikuttamisprosessina.

Banduran (1977, 2) lähtökohtana on yksilökeskeinen oppimisteoria. Perusajatuksen mukaan yksilö, joka on oppinut tarkkailemaan toisten käyttäytymistä erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa, kykenee prosessoimaan näkemäänsä ja oppii siksi uusia käyttäytymismuotoja omien kokemusten opettamana (Bandura 1977, 16; Brotherus & al. 1994, 93–95). Teoriassa painotetaan oppimista omien kokemusten kautta sekä oppimista sijaiskokemusten kautta ihmiselle tyypillisenä taitona. Toisten toimintaa seuraamalla ihminen voi havaintojensa perusteella laajentaa tietojaan ja taitojaan. Bandura lähteekin teoriassaan siitä, että kaikki ihmisen omakohtaisista kokemuksista seuraava oppiminen voi tapahtua tietoisesti tai tiedostamatta. (Bandura 1977, 17.) Peltonen & Ruohotie (1992, 68) tukevat Banduran ajatuksia. Sosiaalisen oppimisen keskeisiä elementtejä ovat heidän mukaan ulkoiset tapahtumat, älylliset prosessit ja sisäiset seuraukset.

Sosiaalisen mallioppimisen kokemuksellinen puoli sisältää kolme toisiinsa sidoksissa olevaa vaikutusalueita. Ensiksi omat kokemukset mahdollistavat oppimiskokemuksia, joiden varassa osaa toimia tulevaisuudessa, olivat ne sitten positiivisia tai negatiivisia. Toiseksi opitut asiat antavat perusteltuja käyttäytymismalleja. Nämä perustelluiksi näkemyksiksi muuttuneet oppimiskokemukset ohjaavat käyttäytymistä ennakoivasti. Kolmanneksi uudet

kokemukset vahvistavat aikaisemmin opittua silloin, kun yksilö hahmottaa asiayhteyden aikaisemmin kokemusperäisesti opitut asiat. (Bandura 1977, 16–19.) Suurin osa ihmisistä oppii toisia seuraamalla ja mallintamalla heidän käyttäytymistään (Bandura, 1977, 22). Havainnoinnin kautta syntyy käyttäytymismalleja, jotka myöhemmin muodostavat käyttäytymisen koodiston. Banduran (1977, 35, 39) tulkinnan mukaan ihmisen perusluonteeseen kuuluu ympäristön tarkkailu. Tämän vuoksi Bandura käyttää sosiaalisen oppimisen teoriassa termiä motivaatio kuvaamaan palkkiota tai rangaistusta siitä viestintäprosessin osasta, jossa ihminen ymmärtää viestitettävän asian hyödyllisyyden tai ongelmallisuuden itselleen.

Sosiaalisen oppimisen teoriassa havaintopohjainen oppimisprosessi jakautuu neljään osaprosessiin. Tarkkaavuuteen liittyvät prosessit säätelevät sitä, mitä mallina olevien vaikuttamisviestinnästä huomataan ja mitä tietoa havainnoista poimitaan. Havaitut tapahtumat eivät voi vaikuttaa ihmiseen, ellei hän muista niitä. Toinen prosessi on muistissa säilyttämisen toiminto. Mallin välittämää tietoa muokataan ja jäsennetään säännöiksi ja käsitteiksi muistijäljen muodostumista varten. Kolmas prosessi on Banduran teoriassa käyttäytymisen tuottamisprosessi, jossa symboliset käsitteet muutetaan asianmukaiseksi, tilanteeseen soveltuvaksi toiminnaksi. Neljäs alatoiminto koskee motivaatioprosesseja. Ihminen käyttäytyy todennäköisimmin tavalla, josta saa arvostamia seuraamuksia. Ihmisiä motivoivat heidän kanssaan samanlaisen yksilöiden onnistumiset. Koska ihminen ei toteuta kaikkea oppimaansa, voidaan oppiminen ja suorittaminen erottaa eri tapahtumiksi. Henkilökohittaiset käyttäytymisnormit ovat kannustavan motivaation lähteenä. Arviot omasta käyttäytymisestä säätelevät sitä, mitä havaitun kautta opittuja toimintoja ihmiset todennäköisemmin pyrkivät toteuttamaan. (Bandura, 1977, 22–29.) Katso kuvio 13.



Kuvio 13. Banduran (1977) sosiaalisen oppimisteorian mallioppimisen prosessiketju.

Merkittävä osa käyttäytymistä ja sen ympäristöllisiä vaikutuksia koskevasta tiedosta ilmaistaan symbolisesti sanallisin tai kuvallisin keinoin. Etuna on mallin vaikutusten moninkertaistuminen. Banduran mukaan yksi malli voi antaa useille muille ihmisille uusia käyttäytymis- ja ajattelumalleja, toisin kuin oman toiminnan kautta tapahtuva oppiminen, jossa yksilö toivoo yrittämisen ja erehtymisen kautta muuttavansa toimintaansa. Mitä enemmän ihmisen mielikuvat reaalielämästä perustuvat median välittämiin tulkintoihin symbolisesta ympäristöstä, sitä merkittävämpi on niiden sosiaalinen vaikutus. Symbolimallit leviävät nykyisin mediavälitteisesti tarjoten uusia ajattelumalleja, arvoja, asenteita tai käyttäytymismalleja. (Bandura 1977, 28–32, 39.)

Jotta viestintä voisi olla huomiota herättävää, sen tulee täyttää Banduran tulkintojen mukaan viisi edellytystä. Ensiksi viestinnän tulee olla yksinkertaista, koska silloin vastaanottaja tietää, mistä on kysymys. Toiseksi viestinnän pitää erottua muusta viestinnästä tai ympäristöstä. Kolmanneksi viestinnän tulee olla arvoiltaan ja muodoiltaan vallitsevan kulttuurin mukaista. Neljänneksi huomiota herättävä viestintä sisältää hyödyllisyysnäkökohdan ja se on käyttökelpoista. Viidentenä näkökohtana on viestinnän positiivisuus. (Bandura 1977, 24–29.)

Toinen teorian tukipilareista on käsitys viestinnän vaikuttavuudesta, viestinnän pysymiseksi yleisön mielessä. Bandura näkee tässä kysymyksessä ihmisen muistijärjestelmän toimivan siten, että ihminen toistaa viestiä mielessään. Mitä enemmän hän prosessoi, sitä voimakkaammin asia iskostuu hänen muistiinsa, oli se sitten positiivinen tai negatiivinen. Banduran mukaan ihminen pystyy opettelemaan asioita nähtyään jotakin käytännössä ja prosessoituaan asiaa.

Sosiaalisen oppimisen teoria koskettaa myös moraaliarvoja sekä sosiaalisia päätösmekanismeja hyväksytystä ja hylätystä käyttäytymisestä. Ympäristön ja medianviestinnän antamat käytösmallit joko vahvistavat tai heikentävät yksilön käyttäytymisperiaatteita. Bandura näkee, että ympäristön tarkkailemisessa tunteiden mukanaolo vahvistaa vaikutetuksi tulemisen voimakkuutta. (Bandura 1977, 46, 49–50.)

6.3.2 Katzin, Blumerin ja Gurevitzin käyttötarkoitusteoria

Katzin, Blumerin ja Gurevitzin (*Users and Gratifications Theory*) 1970-luvulla syntyneen käyttötarkoitusteorian taustalla oli selvitys median käyttösysteistä. Teoria näkee mediayleisön aktiivisena valintoja tekevänä asiakkaana, ei niinkään passiivisena yleisönä, kuten lähettäjakeskeisissä viestintämalleissa. Teorian peruskysymyksenä on, mitä ihmiset tekevät viestinnällä eikä se, mitä media tekee yleisölle. Käyttötarkoitusteoria selvittää, miksi yleisö valitsee tietyn median ja käyttää mediaa, ja miksi tietty media on käyttäjille mielekkäämpi kuin toinen (Cragan & Shields, 1998, 268).

Teoriasta johdetun käyttötarkoitustutkimuksen peruslähtökohtana on näkemys, jossa mediayleisö hakee itselleen sillä hetkenä sopivaa mediaa. Yleisö ei ota vastaan mitä tahansa vaan valikoi ohjelmia kulloistenkin tarpeidensa ohjaamina. (Puro 1996, 72.) Johtopäätelmänä voidaan sanoa, että mediayleisö

etsii motivaatioonsa sopivaa mediaa (Fisher, 1978, 159), ja siksi sillä on vain rajattu vaikuttavuus yleisöön (Cragan & Shields, 1998, 268).

Katz, Blumer ja Gurevitz määrittivät käyttötarkoitustutkimuksen seuraavasti:

Käyttötarkoitustutkimuksessa analysoidaan sosiaalista ja psykologista alkuperää olevien tarpeiden luomia oletuksia, jotka kohdistuva joukkoviestimiin tai muihin objekteihin, mikä johtaa eriytyviin joukkoviestinnän käyttömalleihin, jolloin syntyy tarpeentyydytys ja muita seurauksia, jotka ovat useimmiten tarkoituksettomia. (Katz, Blumer & Gurevitch 1974, 20.)

Yleisön nähtiin myös jakautuvan pienempiin käyttäjäkuntiin, joiden tarpeet olivat spesialisoituneita. Median tulee teorian mukaan vastata odotuksiin ja palvella yleisöään. Mediayleisö nähdään valintoja tekevänä vallankäyttäjänä. Tällöin media kilpailee käyttäjistään muiden sosiaalisia tarpeita tyydyttävien tekijöiden kanssa. Median käyttötarkoitusta tuleekin tutkia laajempuna kokonaisuutena, eikä vain ainoastaan mediakeskeisesti. (Tan 1986, 233–235).

Puro (1996, 73–74) kiteyttää, että median käyttötarpeeseen on olemassa kaksi syytä: Vastaanottaja hakee mediakäytöllään tietoa tai kokemuksia. Näin tehden ihminen valikoi hyvinä pitimiään mediakanavia tai ohjelmia. Katz, Blumer & Gurevitch (1974, 166–167) puolestaan erittelevät mediankäyttötarpeille ja motivaatioille viisi tasoa:

- Tiedolliset tarpeet: Tällä tarkoitetaan informaation, tiedon ja ymmärryksen vahvistamista. Nämä tarpeet perustuvat haluun ymmärtää ja hallita ympäristöä. Tiedolliset tarpeet tyydyttävät myös uteliaisuutta tai tutkimusviettiä.
- Kokemukselliset tarpeet: Tähän ryhmään kuuluvat tarpeet, jotka liittyvät estetiikkaan, mielihyvään ja tunnekokemusten vahvistamiseen.

- Minän rakentamisen tarpeet: Tähän ryhmään kuuluvat tarpeet, jotka liittyvät yksilön uskottavuuteen, itseluottamukseen ja henkiseen tasapainoon.
- Sosiaalisen rakentumisen tarpeet: Tähän ryhmään kuuluvat tarpeet, jotka liittyvät yhteyden vahvistamiseen perheeseen, ystäviin ja ympärillä olevaan maailmaan. Nämä perustuvat yksilön haluun liittoutua.
- Vapauden tunteen tarpeet: Tällä tarkoitetaan tarpeita, jotka liittyvät haluun paeta todellisuutta, vapautua jännitteistä tai muuttaa elämän suuntaa.

Käyttötarkoitusteorian mukaan valikoidessaan itseään kiinnostavia mediakanavia ja ohjelmia käyttäjä ei tule vaikutetuksi, ellei viestintä motivoi häntä viihtymään median parissa. Näin ollen vaikuttamisviestinnän tulee olla kiinnostavaa, jotta se voisi tavoittaa mediakäyttäjän ja herättää hänen mielenkiintonsa.

6.3.3 Festingerin dissonanssiteoria

Festingerin (1957) dissonanssiteoria (*Cognitive Dissonance Theory*) voidaan suomentaa myös tieteelliseksi riitasointuisuuden teoriaksi tai selkeämmin tasapainoteoriaksi. Se sai alkunsa Heiderin ja Newcombin (1946, 107-112) balanssiteoriasta, jossa ihminen pyrkii sisäiseen tasapainoon näkemystensä ja tekojensa välillä. Ihminen arvottaa sisäsyntyisesti ympäristössään tapahtuvia asioita ja ilmiöitä itselleen positiivisiksi tai negatiivisiksi. Jos epätasapainoa ilmenee, ihminen pyrkii hakemaan ratkaisun, joka ei ole ristiriidassa hänen näkemystensä kanssa. Hän voi torjua asian, näkemyksen, yrittää saada muut oman näkemyksensä taakse tai muuttaa itse asenteitaan ja käyttäytymistään uuden näkemyksen mukaiseksi. (Festinger 1962, 260, Heider & Newcomb 1946, 107.)

Festinger (1962) jatkoi Heiderin ja Newcombin ajattelua täsmentämällä, että mediakuluttaja hakee johdonmukaisuutta epämieluisan informaation aiheuttaman tunnetilan uhkaan. Tiedollinen ristiriita syntyy esimerkiksi erilaisesta mediainformaatiosta mediakuluttajan omiin arvoihin tai tietoihin verrattuna. Ihminen pyrkii automaattisesti tasapainottamaan olotilaansa ja hän pyristelee pois ristiriitatilanteesta selittämällä kysymyksen itselleen tai torjumalla sen. Vain mieluisat tai vastaanottajalle hyödylliset viestit vastaanotetaan (Wiio 1994, 244).

Festinger näkee vakaan todellisuuden rakentamisen edellytyksenä ihmisen hakeutumisen vuorovaikutukseen muiden kanssa voidakseen vertailla tietojään ja asenteitaan. Näkemyserojen seurauksena mediakuluttaja hakeutuu mielummin samalla tavalla ajattelevien seuraan. Teorian taustalla on viisi perusnäkemystä. Ensinnäkin ihminen valikoi itselleen sopivia viestejä, arvonsa ja käsitystensä mukaisia asioita. Vastakkaiset näkemykset torjutaan. Toiseksi ihminen hakee vahvistusta tekemilleen ratkaisuille erityisesti tilanteissa, jossa hän kokee olevansa ratkaisustaan epävarma. Ympäristön kannustus tai torjunta vahvistavat tai heikentävät ratkaisun jälkeistä arviointia. Kolmanneksi päätöksenteon yhteydessä ilmenevä mahdollinen painostaminen vaikeuttavaa päättämistä ja asenteiden muuttamista. Neljänneksi ihminen kokee epämiellyttävänä tilanteet, jolloin hänellä on erilainen näkemys, kuin yhdellä ryhmän jäsenellä. Viidenneksi riitasointuja ilmene ryhmätilanteissa, joissa ihminen on kahden vaiheilla päättäessään joko tai-ratkaisujen välillä. (Festinger 1962, 261–262.)

Ihminen hakee valintansa tehtyään vahvistusta päätökselleen. Näin vahvistetaan sisäistä tasapainoa. Ratkaisun jälkeen kynnyksen uudelleenarvioimiselle kasvaa. Ihminen mieluummin pitäytyy uudessa näkemyksessä ja pyrkii vahvistamaan tätä näkemystään. (Festinger 1962, 83.) McGuire (1964, 196–197) tulkitsee samansuuntaisesti ihmisen reaktioita vaikuttamisviestin-

tään. Ihminen tukeutuu vallitseviin näkemyksiinsä ja arvoihinsa, toisten samansuuntaisiin käsityksiin tai arvostamiensa vaikuttajahenkilöiden näkemyksiin. Festinger (1962, 266) tunnistaa yksilöllisiä eroja ristiriitateoriassa dissonanssin kokemisessa ja sen sietämisessä. Mitä tärkeämpi päätös on, sitä suurempi on myös dissonanssi eli ristiriita, jolloin ratkaisu on merkittävämpi ja prosessointiin kytkeytyy myös enemmän tunteita.

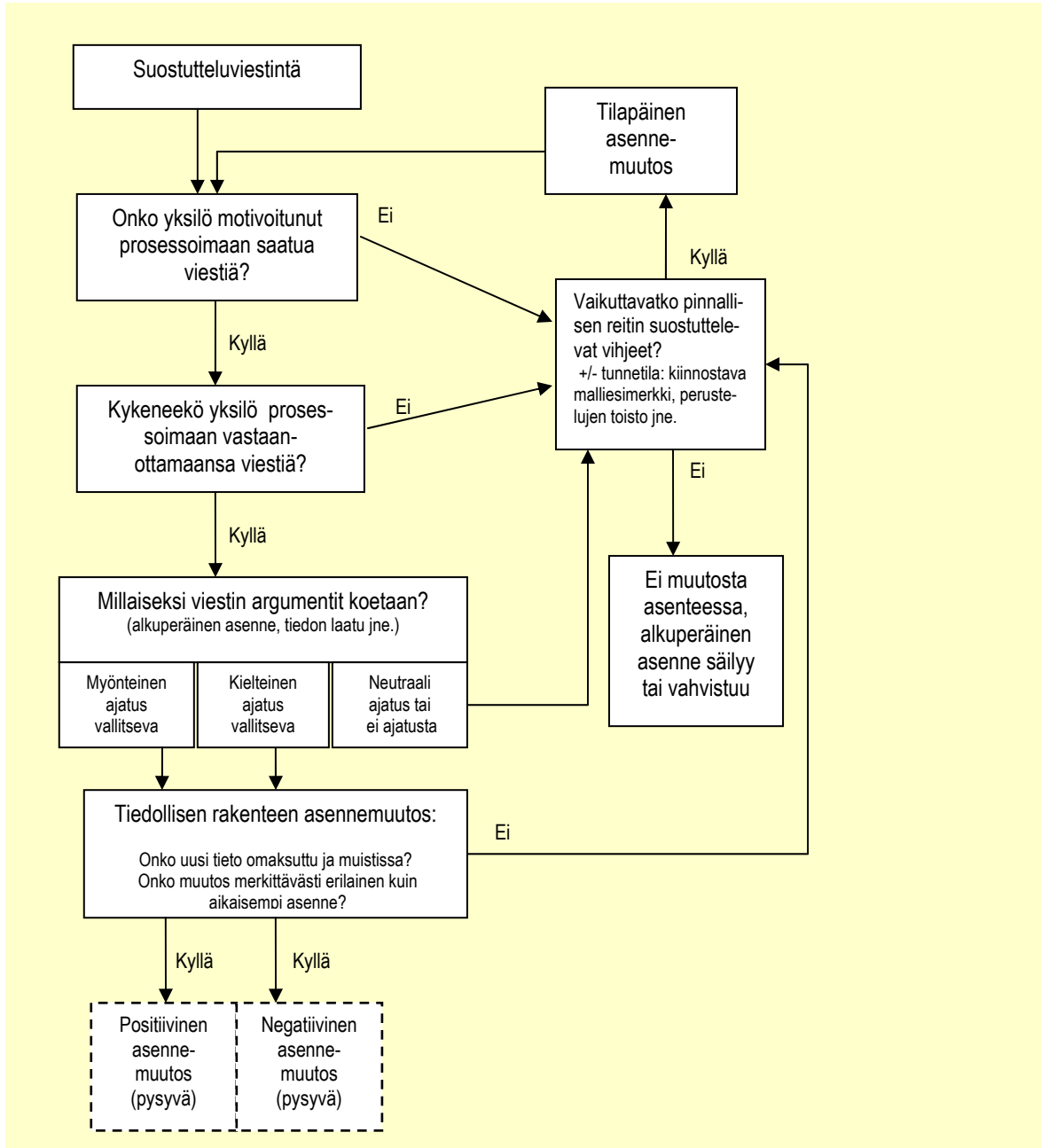
6.3.4 Pettyn & Cacioppon ELM-teoria

Samaistumisteoriassa (1986) (*Elaboration Likelihood Model*), mistä käytetään myös nimeä ELM-malli ja monitasoinen informaation todennäköisyysmallia, teorian luojat Petty & Cacioppo kuvaavat sitä, miten vastaanottaja reagoi ja prosessoi vastaanottamaansa vaikuttamisviestintää. Teoriassa viestinnän vastaanottajat jakaantuvat kahteen asenteelliseen ääripäähän, riippuen siitä, kuinka he ovat motivoituneita tai kykeneviä prosessoimaan tietoa tai viestintää.

Teoria keskittyy seuraamaan vaikuttamisviestinnän vastaanottajassa tapahtuvia prosessointivaihtoehtoja ja reittejä. Mallissaan Petty & Cacioppo (1986, 4) antavat eri prosessointireiteille termit keskeinen reitti (*central route*) ja ääreinen reitti (*peripheral route*). ELM-mallin perusoletus on, että suostutteluviestinnän vastaanottajassa syntyy pitkäkestoiseen vaikutukseen johtava prosessi, mikäli viestinnän vastaanottajalla on motivaatiota ja kykyä prosessoida saamaansa tietoa. Tällöin viestinnän vastaanottaja reagoi suostutteluviestintään niin sanotun keskeisen suostuttelureitin kautta, jolloin vastaanottaja käsittelee saamiaan asiasisältöjä ajatteluprosessissa vertaamalla viestin puolesta puhuvia argumentteja vastakkaisiin ajatuksiin. Viestitetty informaatios sisältö sekä aikaisemmat tiedot ja kokemukset vakuuttavat ja saavat aikaan suostutteluvaikutuksen, oli se sitten positiivinen, negatiivinen tai neutraali. Jos lopputulos on positiivinen, tapahtuu vakuuttuminen ja pysyvä

asennemuutos. Heikot perustelut vastaavasti johtavat kielteiseen lopputulokseen ja aikaansaavat pysyvän negatiivisen reaktion eli bumerangi-ilmiön. Asenteet eivät muutu. Jos prosessointi ei herätä puolesta tai vastaan reaktiota, ei teorian mukaan tapahdu asennemuutosta, vaan vallitsevat asenteet vahvistuvat.

Mikäli suostutteluviestinnän vastaanottajalta puuttuu motivaatio tai kyky prosessoida viestintää, muodostuu viestintää seuraava asenne ulkopuolisten vaikutteiden perifeerisen suostuttelureitin kautta (ääreinen reitti). Tällöin vaikutus on lyhytkestoisempi ja kysymyksessä on niin sanottu prosessoimisen ulkoinen, pinnallinen reitti. Tällöin viestinnän ulkoiset seikat ovat merkittäviä tekijöitä vaikuttumisprosessissa. Pinnallisen reitin teho perustuu lähinnä toissijaisiin näkökohtiin, kuten viestinnän muotoon, kiinnostavuuteen, vaikuttajayksilön esimerkin vaikutukseen tai ympäristön asenteisiin, joiden esimerkkiä seurataan tai uskotaan. (Petty & Cacioppo, 1986, 4-24, Baron 1997, 131-132, J. Lehtonen 1998a, 162-163.) Katso kuvio 14.



Kuvio 14. Petty ja Cacioppon (1986) Elaboration Likelihood -malli.

Petty ja Cacioppon (1986) ELM-mallin taustalla on seitsemän peruskäsitystä ihmisen toimintaperiaatteista vaikuttamisviestintää prosessoidessaan.

Ihmisen perusominaisuuksiin kuuluu halu säilyttää nykyinen asenne ja aikaisemmin opittu näkemys asioista. Tulkinnat oikeista ja vääristä asenteista ovat yksilöllisiä ja niitä sovelletaan tilanteesta riippuen. Näin arviointiperus-

teet voivat olla hyvinkin erilaisia. (Petty & Cacioppo 1986, 6.) Toiseksi, vaikka ihminen haluaa säilyttää alkuperäisen näkemyksensä, hän on valmis arvioimaan kantaansa. Näin voi tapahtua, jos vastaanottajalla on kyky prosessoida viestintää ja hän on motivoitunut prosessin toteuttamiseen. (Petty & Cacioppo 1986, 6–8.) Kolmanneksi asennemuutos voidaan aikaansaada viestimällä suostuttelevia perusteluita asian puolesta tai käyttämällä pinnallisen reitin suostuttelevia vihjeitä ja kehotuksia. Myös argumenttien määrällä ja laadulla voidaan saada toivottu vaikutus aikaiseksi. (Petty & Cacioppo 1986, 16–19.) Neljänneksi vaikuttamisviestintään vaikuttava asia on vastaanottajan motivaatio tai kyky prosessoida asiaa objektiivisesti. Se voi sitouttaa tai heikentää viestinnän vaikutusta. Näin tapahtuu siinä tapauksessa, jos prosessointi johtaa negatiiviseen lopputulokseen. Viidenneksi erilainen vaikuttamisviestintä voi prosessoida esiin positiivisia tai negatiivisia käsityksiä viestitettävästä asiasta. Kuudenneksi vaikuttamisviestinnän vastaanottajalla tulee olla motivaatio ja kyky prosessoida perusteluita. Tällöin on odotettavissa selvä ja pysyvä positiivinen tai negatiivinen vaikuttavuustulos. Jos on kykyä, muttei motivaatiota, on seurauksena vähäinen vaikuttavuus. Jos taas on motivaatiota, mutta alhainen kyky prosessoida perusteluita, on tulos todennäköisesti positiivinen vaikuttavuuden osalta. Tällöin se tapahtuu todennäköisesti ulkoisen reitin vaikutuksesta. Seitsemäntenä argumenttina ELM-mallin mukainen pysyvä asennemuutos syntyy, kun relevantit perusteet saavat aikaan keskeisen reitin kautta tapahtuvia asenne -tai käytösmuutoksia verrattuna pinnallisen reitin vaikutuksesta syntyneisiin asennemuutoksiin. Vaikka asennemuutos voidaan saada aikaiseksi pinnallisen reitin kautta, sitä on vahvistettava toistuvalla viestinnällä, asenteiden pysyvyyden pidentämiseksi (Petty & Cacioppo 1986, 6–23.)

ELM-mallin vahvuus on siinä, ettei se ota kantaa siihen, miten viestintä tapahtuu, vaan se keskittyy kuvaamaan prosessointiketjun vaiheita ja selittämään teoriassa vaikuttavuuteen liittyviä tekijöitä. Teoria onkin nykyisin vai-

kuttamisviestinnän perusteorioita, joiden varaan suurin osa vaikuttamisviestinnästä perustuu.

6.4 Vaikuttamisen klassisia menetelmiä

Edellä käsiteltyjen teorioiden käytännön toteutus hakee muotonsa tilannekohtaisesti. Tässä alaluvussa esitellään niin sanottuja klassisia vaikuttamisviestinnän menetelmiä. Ne luotiin aikakaudella, jolloin viestintä ymmärrettiin lähettäjäkeskeisesti. Menetelmien tehtävänä on konkretisoida esitellyjä teorioita arkielämässä. Lee & Lee (1939) luokittelivat ensimmäisinä vaikuttamismenetelmät seitsemään eri ryhmään. Havaittavaa on se, että menetelmiä käytettiin aikaisemmin, kuin varsinainen teoria syntyi. Severin ja Tankard (1988) pitävät luokittelua vielä nykyäänkin toimivana.

1. Nimittelytekniikka (*Name Calling*)

Nimittelemällä negatiivisilla ja leimaavilla adjektiiveilla tai sanonnoilla pyritään antamaan haluttu arvolutaus asioille tai ihmisille. Tätä provokatiivista puhetta kuulee jatkuvasti totalitäärisesti johdettujen maiden tiedotusvälineissä. Isänmaallisuutta mitataan vapaaehtoistyön määrällä, jolloin kaikki "isänmaanpetturit" ja "kurjat kätyrit" jättivät tekemättä kansallisvelvollisuuden auttaa isänmaataan sodassa hallitsijan kukistamiseksi.

2. Sanojen symboliikkatekniikka (*Glittering Generality*)

Esineille ja asioille annetaan arvolutautuneita nimiä, jotka kuvastavat haluttua viestiä. Tupakkatuotteet tai margariinit ovat nykyään kevyttuotteita (light). Suomalainen mainostoimisto kompastui omaan näppäryyteensä 1970-luvulla, kun mainokset kehottivat "päättämään päivänsä K-kahvilla".

Myös politiikka tuntee sanojen symbolimerkityksen. Irakin ja Yhdysvaltojen välinen sota vuonna 2003 nimettiin "vapautuksen sodaksi", jossa Irakin kansa vapautettiin "hirmuvallan alta". Amerikkalaisten reserviläisten koulutus-

keskus sai tarkoituksenmukaisesti nimekseen "Camp Freedom"- vapauden koulutuskeskus.

3. Arvojen siirtämisen tekniikka (*Transfer Effect*)

Tavoitteena on yhdistää viestinnällä haluttuja asioita yhteisöjen kunnioitamiin ja hyvinä pitämiin asioihin tai arvoihin. Näin "myydään" kuluttajalle turvallisuutta, seksikkyyttä, trendikkyyttä tai vaikkapa vapautta tuotteen, asian tai henkilön välityksellä.

4. Henkilökohtaiset tarinat (*Testimonial*)

Henkilökohtaiset puheenvuorot ovat korvaamattomia esimerkkejä mediakäyttäjien suostuttelemiseksi ajattelemaan tai toimimaan halutulla tavalla. Tämä tekniikka on läheistä sukua julkisten käyttämiselle vaikuttajina, eräänlaisina esikuvina tai portinvartijoina. Kun joku yhteiskunnan arvostama henkilö julkisesti sanoo näkemyksensä, se otetaan esimerkkinä, koska muutkin haluavat ajatella samoin kuin idolinsa tai heidän arvostamansa henkilö. Kyseinen taktiikka tuli myöhemmin esille ELM-mallissa.

5. Kansan ääni (*Plain Folks Effect*)

"Kyllä kansa tietää" tekniikassa käytetään hyväksi suostuttelua, jossa haetaan muutosvoima kansan massojen määrästä. Tekniikassa annetaan mielikuva, jossa koko kansa ajattelee samalla tavalla esille nostetusta asiasta, aatteesta tai henkilöstä. Vertaa menetelmää päiväkirjateoriaan.

6. Tietojen sekoittamisen tekniikka (*Card Stacking*)

Tekniikassa sotketaan fakta ja epätosi, mielikuvitus ja todellisuus, joista rakennetaan propagandistin tarkoituksia palveleva mielikuva. Sotapropaganda käyttää usein tietojen sekoittamisen tekniikkaa, jossa vihollisen tekoja liioitellaan ja väritetään halutunlaisiksi, kun taas omien joukkojen toiminnasta poimitaan positiiviset ja omaa etua tukevat asiat ja tarinat. Irakin ja Yhdys-

valtojen välisessä sodassa molempien osapuolien tiedotusyksiköt käyttivät tätä tekniikkaa jokapäiväisessä tiedotustoiminnassa. Vertaa menetelmää propagandan määritelmään.

7. Voittajan puolelle pääseminen (*Band Wagon Effect*)

Ihmisellä on sisäänrakennettu tarve olla hyväksyty. Tässä tekniikassa käytetään ihmisten tarvetta ja halua olla suuren yleisön puolella, kuulua yhteisöön, joka ajattelee samalla tavalla. Tämä hyväksytyksi tuleminen on voimakas. "Kaikki muutkin ovat tätä mieltä", on asia, jonka ihmiset haluavat kuulla mielellään. Itse asia tai aate ei näyttele merkittävintä tekijää, vaan sosiaalisen ryhmän voima. Median kautta voidaan vedota erilaisuuden tai yksin jäämisen pelkoon tai käyttää mielipidejohtajaa, joka haastaa joukkoonsa. Vertaa menetelmää hiljaisuuden spiraali-teoriaan.

Muitakin vastaavia suostuttelukeinojen listauksia on olemassa. Yksi nykyaikaisista vaikuttamis-strategioiden menetelmistä on kuvattuna Roskos-Ewoldsen (1997) nelikentällä, jossa hän sovelsi ELM-mallia 89-kohtaisella vaikuttamisen strategiamäärittelyllä. Hän sijoitti suostuttelukeinot nelikenttään, jossa ELM-mallin mukaisesti mediayleisö jaettiin kahteen ryhmään sosiaalisen vastaanottavuuden mukaisesti. Janan ääripäihin asettuivat vähän viestintää prosessoivat tai aktiivisesti viestintään prosessoivat mediakäyttäjät. Nelikentän toiseksi dimensioksi nimettiin janaväli, johon sijoitettiin sanoman sisältöä ja yhteyttä arvostavat mediakäyttäjät.

Roskos-Ewoldsenin (1997) perusajatuksena oli strateginen täsmäviestintä, mediakuluttajan maailmankuvaan ja prosessointitapaan sovellettuna. Laajimman suostuttelutaktiikoiden erittelyn on kirjannut Mulholloand (1994), joka löysi eri teorioiden ja suostutteluviestinnän tutkijoiden teoksista 300 erillistä suostuttelumenetelmää. Listoja on monia, mutta tavoite on kuitenkin sama, muuttaa vastaanottajien asenteita ja käyttäytymistä haluttuun suuntaan.

6.5 Näkökulmia teorioihin

Tässä luvussa on tutustuttu erilaisiin vaikuttamisviestinnän teorioihin. Tutkimussuuntana ovat olleet vaikuttamismallit, lähettäjäkeskeiset ja vastaanottajakeskeiset teoriat. Vaikuttavuuden tarkastelukulmat ovat lähtökohdiltaan ja ajattelumalleiltaan täysin erilaiset. Lähettäjäkeskeisen vaikuttamisviestinnän edustajat katsovat viestintää lineaarisena tapahtumana, joka perustuu enemmän tai vähemmän viestintä-reaktio-perusnäkemykseen. Vastaanottajakeskeinen vaikuttamisviestintä ei niinkään mieti viestinnän prosessia tai mekaniikkaa, vaan pyrkii tutkimaan miten vastaanottaja prosessoi tai kokee viestinnän. Nämä kaksi lähestymissuuntaa täydentävät toinen toistaan ja muodostavat suostutteluviestinnästä kokonaiskuvan, joka tiivistyy tutkielman loppuyhteenvedossa luvussa kahdeksan.

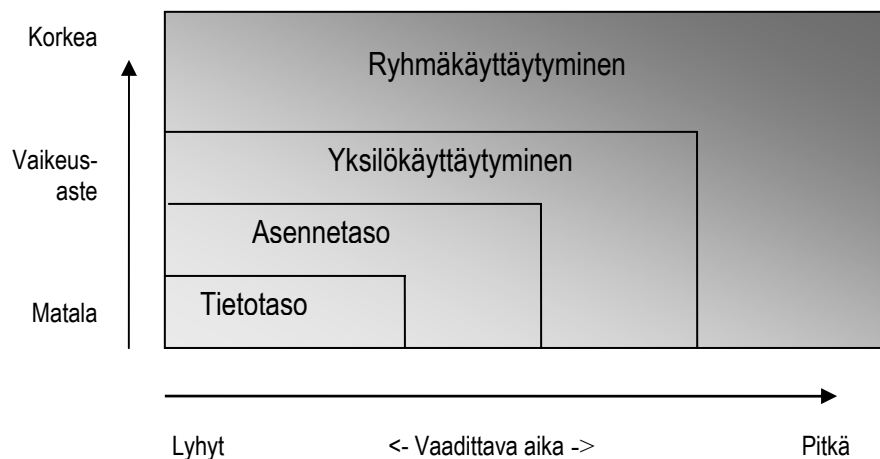
Teoriat ovat osoittaneet, että median kautta vaikuttaminen on parhaimmillaan pitkällä aikavälillä tapahtuvassa viestinnässä. Vaikuttamisteorioiden kenttätutkimukset ovat kiistatta nähneet medialla olevan vaikutusta ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen. Erikson et al. (1993) löysivät agendatutkimusta tehdessään näyttöä yleisen mielipiteen muotoutumisesta ja asenneilmaston muuttumisesta median vaikutuksesta. Valtavirtaistumisteoria toimii parhaiten maissa, joissa media on yksipuolista. Vaikuttamisviestinnän teho vähenee jos yleisö on kriittistä, aktiivista tai työstää vastaanottamaansa viestintää.

Päiväjärjestysteorian vahvuus on ajateltavien asioiden esillä pitämisessä. Näin arvioidaan haluttuja asioita toisia tärkeämmiksi. Kun keskustelunaiheet koetaan merkityksellisiksi, tulevat hiljaisuuden spiraalin, kultivaatioteorian sekä tasapainoteorian vaikutukset esiin. Kaikki haluavat olla voittajan puolella ja hakevat siksi arvoihinsa ja käsityksiinsä loogista tasapainoa ja muuttavat näkemyksiään enemmistön näkemysten kaltaisiksi. Tämä johtuu ihmisen haluttomuudesta tulla hylätyksi, mikä oli yksi kantavista tekijöistä hiljai-

suuden spiraalin teoriassa. Jos vaikuttavuus on saatu aikaan perustellen, on syytä olettaa, että ympäristöstä ei tule niin torjuvia näkökohtia, ettei asenne-
muutosta syntyisi. Kaiken tämän jälkeen tutkimuksen kautta esitetty kansanviisaus ”seura tekee kaltaisekseen” on perusteltu näkemys.

Vaikuttamisviestinnän kritiikki keskittyy arvioimaan vaikuttavuutta lyhyellä aikavälillä. Katz ja Szecskö (1981, 265–268) näkevät, ettei vaikuttavuudelle löydy mitattavia tai merkittäviä muutoksia yleisöjen asenteissa tai käytöksessä. Katzin ja Szecskön kokoomateoksen esittelemien kollegojen arviot sosiaalisista muutoksista mediaviestinnän kautta ovatkin osoittaneet, miten monisyinen kokonaisprosessi vaikuttavuuden tutkiminen on. Ympäristötekijät, sosiaalinen tilaus erilaiselle viestinnälle tai yhteiskunnalliset muutokset muuttavat viestinnän kiinnostavuutta. Näin tapahtui 1930-40 -luvulla Saksassa, kun Hitler muokkasi onnistuneesti kansakunnan ajattelua haluamaansa suuntaan.

Vaikuttamisviestinnällä on antiikin ajoista alkaen pyritty hallitsemaan erilaisia yleisöjä ja kansoja. Kansojen tai pienempienkin yleisöiden ryhmäkäyttämisen ohjaaminen on haasteellisen prosessin seurausta. Ryhmäkäyttämisen edellyttää asenteiden muutosta yksilötasolla, ja silloin prosessiin liittyy tunteita ja asenteita. Käyttämisen muuttaminen on huomattavasti vaikeampaa kuin tietotason tai asennetason muuttaminen. Yksilökäyttämistä vieläkin vaikeampaa on muuttaa ryhmäkäyttämistä, koska se sisältää monien vuosien aikana muotoutuneet tavat ja perinteet. (Hersey et al. 1996, 6, 472–273.) Katso kuvio 15.



Kuvio 15. Hersey et al. (1996) Ryhmäkäyttäytymiseen tarvittava aika suhteessa vaikeusasteeseen.

Vaikuttamisviestintä kohtaa sitä pitkäaikaisemman haasteen, mitä enemmän tavoitteena on muuttaa yksilön asenteita tai yleisön arvoja. Asenteisiin itsessään sisältyy myönteisyyden ja kielteisyyden ulottuvuus, mikä ilmenee tiedollisella, tunneperäisellä ja toiminnallisella alueella. Asenteet ovat melko pysyviä ja arvot vastaavasti koskettavat ihmisen persoonallisuuden syvintä aluetta. (Rokeach 1970, Hirsjärvi 1997, 17–18.) Rokeach (1970) määritteli asenneteoriassaan arvoihin perustuvien asenteiden olevan viestinnän pysyvä suodatin, jonka mukaan yleisö vastaanottaessaan seuloo sitä. Ihminen toimii näiden arvojensa mukaisesti. Keskeisten arvojen muuttaminen on erittäin vaikeaa. Mustonen (2001, 103) näkee, että asenteiden muutos edellyttää usein viestinnän tuomia tunnevaikutuksia. Ihminen hyväksyy tiedollisella tasolla paremmin asian, jonka on ensin tunnetasolla hyväksynyt. Samoin vaikuttamisviestintä saattaa aiheuttaa vastareaktion, eli asennemuutoksen vastustuskyvyn kasvun (McGuire 1964, 197–199).

Viestintätutkijoiden keskuudessa vaikuttamista ei nähdä lähtökohdallisesti eettisesti vääränä. Ellul (1973, xi) ja Mulholland (1994, ix) määrittelevät kaiken viestinnän olevan luonteeltaan vaikuttamiseen pyrkivää eli propagandistista. Jowett & O'Donnell (1992, 8, 266) näkevät propagoimisen heijastavan lähes aina propagoijan omia tavoitteita ja arvoja. Ne vaikuttavat propagoimi-

seen suhteessa kulttuurikehässä toimivan yleisön arvoihin ja kulttuurillisiin käsityksiin. Vaikuttamisviestinnän teorit kuvaavat pohjimmiltaan vain mekanismeja, ja miten ihminen prosessoi ja käyttäytyy vastaanottaessaan suosittavia viestejä. Vasta viestinnän arvolutaus määrittelee, onko vaikuttamisyritys hyväksyttävä vai moraaliarvojen vastainen. Tähän kysymykseen paneudumme seuraavassa luvussa.

Uusi joukkoviestintä on luonteeltaan suostuttelevaa,
piilovaikutukseen pyrkivää.
Keskeinen vaikuttamismuoto on viihde.

Tapio Varis 2000, 21

7 ETIIKKA JA VAIKUTTAMISVIESTINTÄ

Kaikki vaikuttamisviestintä leimataan usein propagandistiseksi ja arvolataukseltaan negatiiviseksi. Kriittisyys on ymmärrettävää, kun muistamme toisen maailmansodan tapahtumat natsi-Saksassa. Vaikuttaminen ei aina ole negatiivista, vaan se voi olla myös positiivista ja hyväksyttyä. Kasvatus tai tiedonjakaminen paremman elämän aikaansaamiseksi on vaikea ymmärtää negatiivisesti latautuneeksi vaikuttamisviestinnäksi. Voidaan kysyä, missä kulkee eettisesti oikean tai väärän viestinnän raja? Tähän kysymykseen paneudutaan tässä luvussa.

Tässä tutkimuksessa on tuotu esiin alaluvuissa 2.5 ja 3. 2, että yhteisö ja kulttuuri määrittelevät viestinnän eettiset normit hyväksyttävästä tai moraaliltaan tuomittavasta viestinnästä. Nykyään vaikuttaminen tarjoillaan usein viihteellisen piilovaikutuksen avulla (Varis 1995, 21). Tässä luvussa luodaan katsaus suostuttelumenetelmien eettisiin ja moraalisiin periaatteisiin hyväksyttävän tai hylättävän vaikuttamisen raja-alueista.

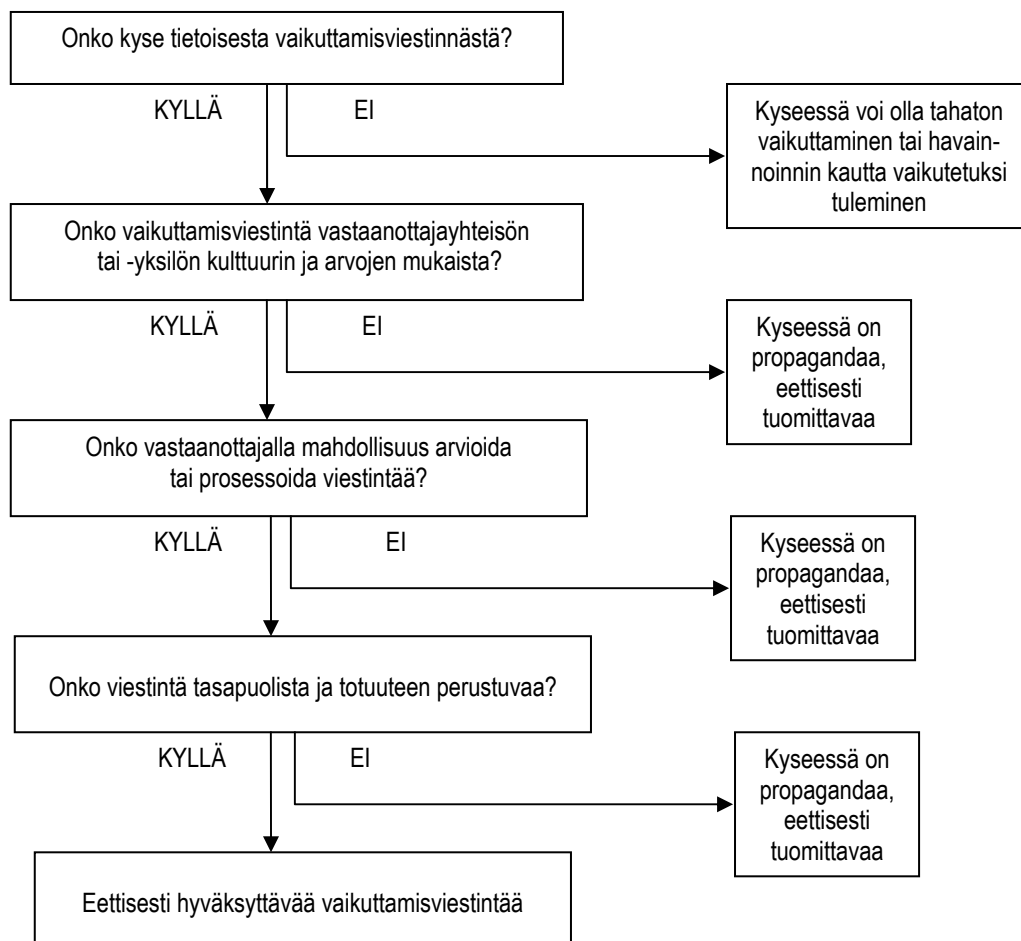
Edellä olevan määrittelyn mukaisesti hyväksytyyn vaikuttamisviestinnän raja on sekä kulttuurisidonnainen että totuusarvoihin sidottu. Arvot ovat sidoksissa yleisön tai yksilön omaksumaan kulttuuriin, kuten luvussa 2.5 on todettu. Tällöin kulttuurillisesti samansuuntaisen vaikuttamisviestinnän koetaan

vahvistavan arvoja ja olevan eettisesti oikeaa. Vastaavasti viestintä koetaan negatiivisena, jos se ei ole yhteisön tai yksilön arvojen mukaista. Toinen tarkastelukulma viestinnän totuusarvosta luo rajankäyntiä hyväksytystä arvoviestinnästä. Puolimatka (2001) määrittelee eettisesti hyväksyttävän ja ei-hyväksyttävän suostutteluviestinnän rajan tarkoituksenmukaisen harhaanjohtamisen tai yksipuolisen informaation rajapintaan. Tällöin tietoisesti välitetty epätosia tai yksipuolinen informaatio on eettisesti tuomittavaa.

Määriteltäessä eettisesti hyväksyttävän ja tuomittavan vaikuttamisviestinnän rajaa, voidaan neljällä kysymyksellä löytää perusteita eettisesti hyväksyttävän tai tuomittavan viestinnän määrittelylle. Perusoletuksena on, että viestintä on aina vaikutukseen pyrkivää. Kyseessä ei ole aina tietoinen vaikuttamistapahtuma. Ihminen oppii asioita pelkästään jo ympäristöään tarkkailemalla. Tämän tekijän huomioimme alaluvussa 6.3.1 Banduran sosiaalisen oppimisen teoriaan tutustuttaessa. Eettisesti tarkasteltuna vaikuttamisviestintä on aina tietoista ja tavoitteellista toimintaa. Jos se ei ole sitä, vaikuttaa siltä, että sitä ei voida arvioida samojen periaatteiden mukaisesti.

Kun viestintä pyrkii vaikuttavuuteen ja on tietoista, se herättää kysymyksen ympäristön ja yhteisön kulttuurillisista moraalinäkemyksistä sekä arvoista. Eettinen hyväksyntä muodostuu yhteisön ja yksilön arvorakenteiden ja normien muovaamana ja arvottaa viestinnän tämän viitekehyksen mukaisesti. Jos viestintä on linjassa yhteisön arvopohjan ja normiston kanssa, voidaan tutkia, miten paljon vastaanottajalle jää tilaa viestinnän prosessointiin ja arviointiin. Tähän kuuluu myös muun informaation vertaaminen saatuun viestintään. Jos tämä prosessi on estetty, kyseessä on propagandistinen toiminta, joka usein sisältää jo elementtejä pakottamisesta. Kun viestinnän perusteella on mahdollisuus prosessointiin, voidaan esittää viimeinen ja ratkaiseva kysymys viestinnän perustumisesta tosiasioihin, jotka on esitetty totuudenmukaisesti unohtamatta oleellisia argumentteja tai näkökohtia. Jos tasapuoli-

suus on olemassa, voidaan vaikuttavuusviestintää luonnehtia eettiseltä kanalta hyväksyttäväksi. Katso kuvio 16.



Kuvio 16.. Eettisesti hyväksyttävän/hylättävän vaikuttamisviestinnän lohkokaavio.

© Kastepohja 2004

7.1 Näkökulmia etiikkaan

Tämä tutkimus edustaa näkemystä, jossa kaikki viestintä on perusluonteeltaan suostuttelevaa. Vaikuttamisviestinnän eettisestä tulkinnasta ei tutkijoiden keskuudessa ole selvää määritelmää, koska tähän kysymykseen ei useinkaan kirjallisuudessa viitata (Kuutti 1995, 111–112). Vaikuttamisesta puhuttaessa on aina kyse vallasta ja vastuusta (Hakala 2004). Hyväksytyyn tai tuomittavan viestinnän eettistä rajaa voidaan katsoa useammalta suunnalta.

Yksilön ja yhteisön eettiset näkemykset voivat erota toisistaan. Ratkaisevaa on siis lopulta arvopohja, joka voi olla humanistinen tai normatiivinen. Kysymys on absoluuttisesta oikeasta ja väärästä. Humanismiin perustuva etiikka näkee yksilön vapauden ja totuuden suhteellisuuden, kun taas normatiivinen etiikka perustuu absoluuttisena pidetyn totuuden olemassaoloon.

Luvussa 3 esiteltiin tutkimuksen käsitteistöä ja niistä johdettiin suostutteluviestinnän voimakkuutta esittelevä kuvio 3, jonka lähtökohtana oli eettisyys. Kasvatus tai opetus on viestinnällisesti tarkasteltuna vaikuttavuuteen pyrkivää ja siksi suostuttelua. Jos opetus edustaa vallitsevan kulttuurin arvojen mukaisia asenteita, sitä voidaan pitää hyväksyttävänä.

Vaikuttamisviestintä voi sisältää myös kasvatuksellisia elementtejä. Kasvatuksesta ja sen oikeutuksesta sekä muodoista on käyty myös eettistä rajanetsintää. Puolimatka (2001, 52–53) esittelee indoktrinaation ongelmakenttää. Indoktrinaatio voidaan määritellä lyhyesti oppien opettamisena. Eettisesti hyväksyttävän ja hylättävän rajan määrittely on muuttunut Puolimatkan mukaan.

Indoktrinaation käsite on saanut nykyisen kielteisen merkityksensä vasta vähitellen, sitä mukaan kuin älyllisen vapauden ihanne on saanut etusijan yleissivistävään ihanteeseen nähden. Tämän kehityksen taustalla on protestanttinen uskonpuhdistus ja maallistuneen humanismin uusi kriittinen painotus. Protestantismiin ja maallistuneeseen humanismiin kuuluu epäluulo kirkon auktoriteettia kohtaan. Tällä epäluulolla oli taipumus laajeta koskemaan yleensä kaikkia auktoriteetteja. Tärkeäksi koettiin se, että yksilö pystyisi lopulta itse arvioimaan hänelle opetettavan asioiden pätevyyden. (Puolimatka 2001, 52–53.)

Puolimatkan näkökulma on oleellinen puhuttaessa eettisistä arvoista. Eettinen arvoperusta rakentuu yhteisön hyväksymistä normeista ja uskomuksista. Tällöin ovat kyseessä yhteisöllisesti määritellyt normit ja eettinen koodisto. Puolimatka näkee selkeän ratkaisun kasvatuksen tai opettamisen totuu-

dellisuuden rajanvedon ongelmaan: Opetus tulee suorittaa niin, että yleisö voi kyetä itsearviointiin järjestellisten menetelmien tasolla. Kyseessä tulee olla opetusmenetelmiä, jotka edistävät oppilaan valmiutta kriittiseen pohdiskeiluun ja kypsymiseen järjestellisenä olentona. Vastaavasti indoktrinoiva opetus lyö laimin oppilaan älyllisten valmiuksien kehittämisen, eikä häntä rohkaista arvioimaan järkisyillä opetuksen pätevyyttä. (Puolimatka 2001, 176.) Propagandisti kyllä käyttää järjestellisiä perusteita esimerkiksi valkoisen propagandan toteutuksessa. Näin Puolimatkan perusteet eivät sellaisenaan yleistettyinä toimi. Niihin tulee liittää yhteisön arvoperusta ja kulttuurivaikutukset.

Ihmisen arvomekanismi ei toimi aina suoraviivaisesti. Vaikka hänellä on tietyt arvot, ne eivät välttämättä merkitse sitä, että ihminen toimii arvojen mukaisesti (Hofstede, 1993, 26). Näin arvioi myös J. Lehtonen eritellessään AIDA-mekanismien ongelmia (J. Lehtonen 1999, 60). Vaikka viestintä tavoittaa vastaanottajan ja tulee ymmärretyksi, tämä ei välttämättä takaa käyttäytymisen tai ajattelun muuttumista.

Toinen havahduttava tekijä on median vaikutus nykyarvojen muuttumiseen. Suomalainen arvopohja on rakentunut satoja vuosia kristillisen etiikan perustalle. Huhtinen (2001, 47–48), Ramonet (2001, 6–10) ja M. Lehtonen (2001, 117) näkevätkin, että kansallinen arvopohja on muuttunut kilpailutalouden arvopohjalle. Lehikoinen (2002, 109) katsoo Perkon tavoin (1998, 9–38), että uskonnolla on yhteiskuntaa kokoava tehtävä. Nyt tämä integraatio tapahtuu median välityksellä ja sen merkitys on yhteisöä koossapitävä ja yhteyttä edistävä.

Propaganda loppuu siellä,
missä dialogi alkaa.

McLuhan 1967, 142

8 TEORIOIDEN JA TULOSTEN ARVIOINTIA

Tässä tutkimuksessa on keskitytty tutkimaan vaikuttamisen keinoja mediasa. Kysymys itsessään on monimuotoinen ja vaikeasti hahmotettava kokonaisuus. Asioiden tulkitsemiselle on runsaasti lähestymistapoja ja koulukuntia. Tutkijakunnassa ei ole yhtenäistä näkemystä vaikuttamisviestinnän mekanismeista tai vaikutuksesta, kuten tämäkin tutkimus on jo osoittanut. Kappale jaetaan useampaan osioon tulosten ja yhteenvedon helpottamiseksi. Ensin kootaan viestintäteorioista tehdyt löydökset. Sen jälkeen koostetaan synteisiä teorioiden toimintamekanismeista ja lopuksi pureudutaan tutkimuksen peruskysymykseen: Voiko medialla vaikuttaa?

8.1 Suostutteluteoriat ja vaikuttamisperiaatteet

Tässä tutkimuksessa on esitelty joukko vaikuttamisviestinnän malleja ja teorioita. Tutkimukseen valittujen teorioiden tehtävänä on ollut esitellä eri tavoin vaikuttamisviestintää tulkitsevia tekijöitä ja näkemyksiä, jotta voidaan ymmärtää kokonaisvaikuttamisen laaja-alaisuus ja monitasoisuus. Vaikuttamisviestinnästä on olemassa yli sata eri asiaa tai näkökulmaa korostavaa teoriaa. Nyt tutkimuksessa olevien teorioiden ja mallien valossa voidaan koota

yhdistelmä eri teorioiden ja mallien pohjalta, mikä kuvaa miten vaikuttamisviestintä onnistuessaan toimii. Seuraavassa alaluvussa käsitellään prosessin mekanismeja.

Tutkimuksen johdantoluvussa esiteltiin kysymys: Tekeekö seura kaltaiseksi? Kun mukaan otetaan agenda-malli, joka luo median kautta ihmisille puheenaiheet, ja hiljaisuuden spiraaliteorian, jonka mukaan ihmiset huomioivat yleisesti hyväksytyt näkemykset ja vaikenevat mahdollisesti omista eriävistä näkemyksistään, media muokkaa maailmankuvaa ja median värittämien tärkeiden puheenaiheiden kautta arvostuksia ja asenteita. Median vaikutus näkyy yksilötasolla, kultivaatio- ja sosiaalisen oppimisen teorian kautta samansuuntaisena. Mediasta opitut näkemykset siirtyvät yksilötasolle esimerkkeinä. Yksilö haluaa olla hyväksytty ja seuraa jo sen vuoksi ympäristöään, sekä median välittämää maailmankuvaa ja näkemyksiä. Ihmiset omaksuvat asenteita, koska suuri osa pitää niitä merkittävinä tekijöinä. Tasapainoteorian mukaan ihminen pyrkii pois ristiriitojen luomasta tasapainottomuudesta ja on valmis muuttamaan omia näkemyksiään, jos ympäristö ja media tarpeeksi vakuuttavat. Tällöin seura eli median parissa vietetty aika muokkaa yleisönsä asenteita median arvojen suuntaiseksi pitkän aikavälin kuluessa. Snow (2003, 22) alleviivaa, että vaikuttumisen teho on sitä voimakkaampaa, mitä huonommin se havaitaan.

Särön tähän päättelyketjuun luo käyttöturveteoriasta nouseva postmoderni ajattelu yksilön omista tarpeista nousevista motivaatioista. Vain kiinnostava viestintä vastaanotetaan, jolloin se on useimmin arvoiltaan ja ajatuksiltaan linjassa vallitsevien arvostuksien kanssa. Tällöin vaikuttamisviestintä pääsääntöisesti vahvistaa jo olemassa olevia näkemyksiä ja asenteita. ELM-mallin mukaan viestintä, joka on esitetty niin kiinnostavasti, että sitä seurataan, voi vaikuttaa myös joko syvällisen pohdintaprosessin seurauksena tai

esikuvien suosituksien kautta. Tällöin asennemuutos on mahdollinen tai olemassa olevat asenteet saavat vahvistusta.

Vaikuttamisviestinnän tulee olla onnistuakseen mielenkiintoisesti esitettyä, jotta se saa huomion, ja mediankäyttäjät motivoituu olemaan tietyn mediaviestinnän parissa. Tähän perustuu esimerkiksi sähköisten medioiden kohderyhmäajattelu, jolloin media keskittyy palvelemaan vain tietynkaltaisesta musiikista tai asioista kiinnostuneita mediankäyttäjiä. Tämä asetelma on sopusoinnussa postmodernin ajattelun ja toiminnan kanssa. Motivaatioon vaikuttaa merkittävästi ympäristön tilaus kyseiselle viestinnälle. Toista maailman sotaa edeltävä lama soi Saksassa kiitollisen propagandaperustan natsien viestinnälle. Jos tilausta ei ole, voidaan pyrkiä luomaan sellainen markkinoituvien viestinnän avulla.

Toiseksi vaikuttamisviestinnän tulee olla tarpeeksi lähellä mediakäyttäjän vallitsevia arvoja, ettei tapahdu torjuntareaktiota liian suurten näkemuserojen kesken. Eroa voi olla, jos sillä on voitu motivoida ajatteluprosessia arvojen oikeellisuudesta. Ihminen kun on taipuvainen vertaamaan arvojaan muiden kanssa.

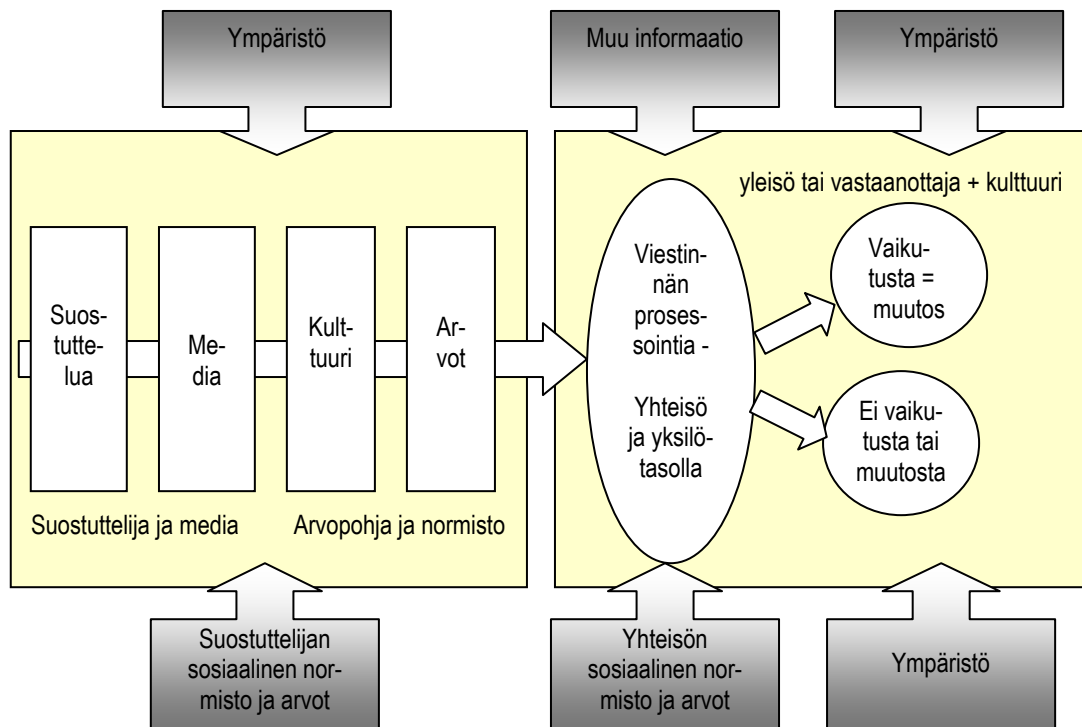
Kolmanneksi vaikuttaminen tulee muotoilla niin, ettei sitä koeta asennemuokkauksena. Viihteellisyys on noussut välineeksi. Viihteen keskeltä ei huomata asenteiden kultivoimista haluttuun suuntaan. Viihtymisen median parissa luo mahdollisuuden jakaa vaikuttajan sanomaa. Parasta vaikuttamisesta onkin sellainen asenteiden muokkaaminen, jota mediayleisö ei koe vaikuttamiseksi.

Neljänneksi vaikuttamisviestintä on luonteeltaan pitkäkestoista toimintaa ja usein vuosien määrätietoisien työn seuraus. Tähän pyrkii myös yritysten priminta. Lyhyellä aikavälillä tapahtuva vaikuttaminen voi onnistua, jos mielenkiinnon heräämisen jälkeen mediakäyttäjät ja yleisö voidaan vakuuttaa

uuden vaihtoehdon paremmuudesta ja sen hyödyistä nykyiseen verrattuna. Tähän menetelmään perustuvat usein mainos ja kampanjatiedottaminen.

8.2 Suostutteluviestinnän mekaaninen malli

Tutkimuksessa on pyritty selkeyttämään kuvaa suostutteluviestinnän kulu- ja tehokkuudesta. Jos teorioiden valossa halutaan kuvata koko viestintäprosessia kuvallisena lineaarisena lähettäjäjohtoisena prosessina, saadaan seuraavanlainen kuvaus. Katso kuvio 17.



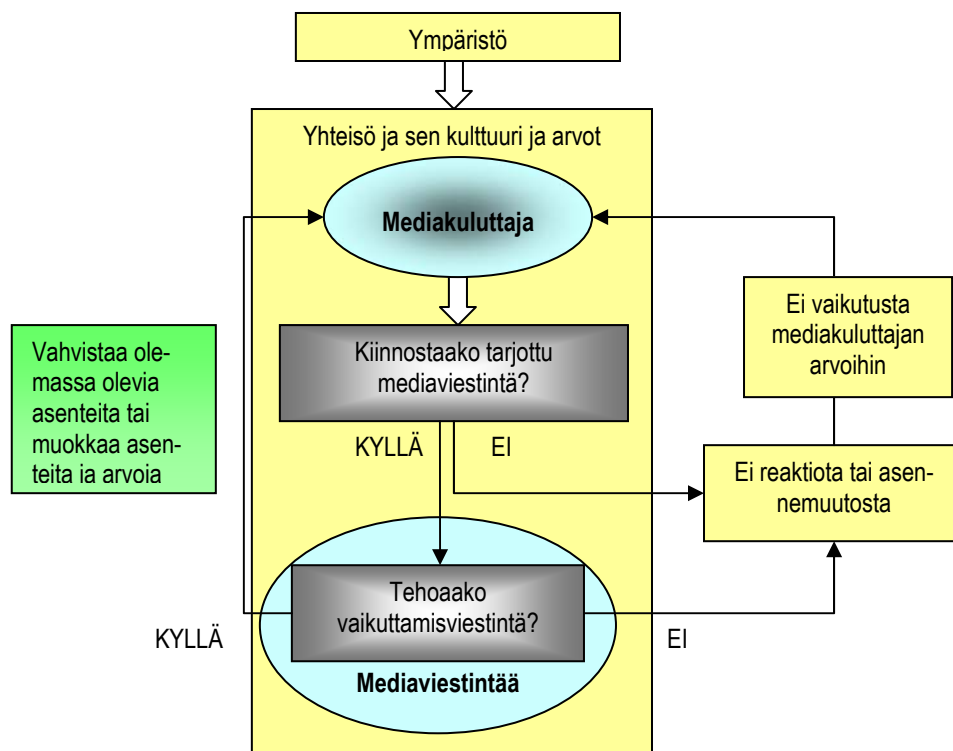
Kuvio 17. Pelkistetty mallikuvaus teorioiden toimintalinjasta.

© Kastepohja 2004

Kuvioon 17 on koottu synteetisomaisesti oleellisia elementtejä tutkimuksessa käytettyjen teorioiden ominaisuuksista. Ne on pyritty esittämään prosessikuvauksena. Viestijällä, propagoijalla tai suostuttelijalla, (mitä nimeä haluammekaan käyttää yhteisöstä, organisaatiosta tai yksilöstä) on motivaatio, kyky ja resurssit suostutteluviestinnän tuottamiseen ja tekemiseen. Viestintä

arvottuu suostuttelijan oman kulttuurin ja arvojen pohjalta. Viestintä muokataan myös yleisön kulttuurin ja arvojen mukaisesti, jotta se voi toimia yleisön ajatuksissa.

Muuttamalla lähestymiskulmaa media-käyttäjäkeskeiseksi, vaihtuu mekanismin kuvaus täysin. Tällöin mediakäyttäjä on aktiivinen valitsija, jonka omat asenteet ja arvot yhdistettyinä sen hetkisen motivaation kanssa valikoiivat halutunlaista mediaa. Usein valintaprosessin merkittävin tekijä on tunteista nouseva motivaatiomerkitys. Vasta tämän mielenkiinnon jälkeen voi vaikuttamisprosessi toteutua jolloin jo voimassa olevat arvot vahvistavat sitä tai sitten eivät. Käyttäjälähtöinen mekanismi voidaan kuvata seuraavalla lohkokaaaviolla. Katso kuvio 18.



Kuvio 18. Mediavaikuttamisen mekanismi käyttäjäkeskeisesti katsottuna.

© Kastepohja 2004

Molemmissa kuvioissa 17. ja 18. toimivat samat ympäristön lainalaisuudet. Yleisö ja yhteisössä toimiva yksilö elää tietyssä sosiaalisessa viitekehyydessä -

yhteisössä, jolla on olemassa kulttuuri, arvot ja normit. Kulttuuri on muotoutunut yhteisön omien ja ulkopuolisten vaikutteiden pohjalta. Yhteisön ulkopuolella on ympäristö josta vaikutteet tulevat. Lähettäjäkeskeisessä prosessikuvauksessa kuviossa 18. suostutteluviestintä joko prosessoituu tai ei lyhyen tai pitkän aikavälin prosessina. Jos prosessointia ei synny, ei vaikutusta ole odotettavissa. Suostuttelun pitkäaikainen vaikutus muodostuu samankaltaiseksi ja jatkuvaksi viestinnäksi. Tällöin älyllisen asennemuutoksen laatu on pysyvämpää, ellei vastainformaatio murra asennemuutosta. Muutos voi olla myös lyhytaikaisemman prosessin tulos, jolloin esikuvien vaikutus on merkittävämpi. Asennemuutoksen pysyvyys on tällöin myös kyseenalaista.

Vastaanottajakeskeisessä mallissa kuviossa 18. tärkeintä ei ole media, vaan vastaanottajan oma mielenkiinto. Sen mukaan vastaanottaja kiinnostuu viestinnästä tai jättää tarjotun median käyttämättä. Viestintä voi kiinnostaa tai olla kiinnostamatta, mutta se ei vaikuta siihen, pysyvätkö käyttäjän arvot muuttumattomina. Jos taas viestintä kiinnostaa ja se vaikuttaa, voi vaikutusviestintä vahvistaa olemassa olevia arvoja tai muuttaa niitä. Prosessikuvausmalli ei ota kantaa siihen, miten pitkäkestoista viestintä on, vaan sen tehtävänä on kuvata periaatetasolla eri vaiheet.

8.3 Mediavälitteinen vaikuttamisviestintä ja vaikuttavuus

Viestintä muuttaa yleisön asenteita ja arvoja. Kyse on kuitenkin monimutkaisista prosesseista, jolloin erilainen kulttuuri ja maailmantilanne asettavat viestinnän aina ainutlaatuiseen asetelmaan, ja sen vuoksi yleistettäviä lainalaisuuksia on vaikea määritellä. Ulkoiset olosuhteet muuttavat jo itsessään vaikuttumisalttiutta, minkä vuoksi onnistunut suostutteluviestintä tarvitsee ainutkertaista hienosäätöä. Yleisö on halukkaampi hyväksymään jo entuudestaan itselleen myönteisiä viestejä. Epäluotettavat tai epämiellyttävänä pidettävät viestit torjutaan (Ellul 1965, 52; Wiio 2000).

Joitain perusyleistyksiä voidaan tehdä tutkimuksen pohjalta. Lähtökohtaisesti yleisön arvopohja ja kulttuuri ovat rakentuneet yhteisön ja ympäristön vaikutuksen prosessoimana. Arvot ovat pääasiallisesti pysyviä, mutta kulttuuri voi muuntua. Yleensä tämä muutosprosessi on hidas.

Kaikki viestintä sisältää arvoihin perustuvaa viestintää ja on luonteeltaan suostuttelevaa. Suostuttelevalla viestinnällä tarkoitetaan sitä, että viestinnällä halutaan tietynlaista vaikutusta. Viestinnän eettinen status voi olla moraalisesti hyväksyttävää tai ei, riippuen arvoista.

Media koetaan vetovoimaiseksi ja sillä nähdään olevan kyky aktivoida ja syyttää tunteita, sekä manipuloida mielialoja (Helregel & Weaver 1989, 33). Mediaa voidaan pitää ennen kaikkea tunnevälitteisenä viestintäkanavana, joka välittää tunnekokemuksia, tietoa tunteista ja antaa mahdollisuuden tunteiden tulkinnan harjoittelulle. (Mustonen 2001, 96, 102.) Myös median viih-teellistä ja mielialoja manipuloivaa vaikutusta pidetään riskinä. Tieto vastaavasti ohjaa tunnetta ja nämä tunnekokemukset käyttäytymistä. Pelkkä tieto taas ei kuitenkaan saa aikaiseksi vaikuttamiskokemusta. (Mustonen 2001, 77–78, 103.)

Vaikuttamisviestintää on pelätty 1900-luvun alkupuolelta alkaen tekijäksi, joka piilovaikutuksen kautta muokkaa oikein valitun tekniikan avulla yleisöään (Wiio 1992, 153). Pelolla on olemassa selkeät perusteet katsottaessa toisen maailmansodan aikana tapahtunutta viestintää mm. Saksassa, ja sen jälkeen yksipuoluejärjestelmän ideologista viestintää Neuvostoliitossa. Huolestumiselle on olemassa realistiset perusteet. Historiallisten tosiasioiden valossa on olemassa täysi syy olla huolissaan. Kysymyksenasettelu on toisaalta ollut hyvin mustavalkoinen. Vaikuttamisviestinnän vaikutusta on pohdittu vain ääripäiden kautta. Viestintä joko vaikuttaa tai sitten ei. Lippmanin (1922) ja Lasswellin näkemykset (1927) ensimmäisen maailmansodan viestin-

tävaikutuksista tasasivat mediavaikutuksen totalitaarista "lääkeruiskumallia" kohtaan. MCR-perinteen tutkijat olivat 1960-luvulla tulleet siihen yleiseen johtopäätökseen, ettei joukkoviestintä ole kovinkaan tehokasta (Kunelius 1989, 123). Wiio (1992, 152–153) on hyvin kriittinen viestinnän vaikutuksille, kuten myös Hemánus (1989, 106.). Wiio on todennut, että "viestintä yleensä epäonnistuu, paitsi sattumalta!" (Wiio 1977, 18). Taustalla on näkemys viestintätapahtuman jakautuvista osatekijöistä, joiden takia viestinnän lähettäjän taholta katsottuna on lähes mahdotonta määritellä, mitkä kaikki tekijät vaikuttavat viestintätapahtuman lopputulokseen (Kunelius 1998, 127). Hemánuksen lopputulosta on tulkittu yleisesti väärin, sillä kysymyksen tarkempi selvittely paljastaa, että Hemánus pohtii aikaisemmin samassa yhteydessä vaikuttavuuden käsitettä ja vaikuttamismuotoja laajempänä asiana kuin mustavalkoisena joukkoviestinnän vaikuttamiskritiikkinä. Kyseessä onkin suostuttelun määrittelykysymys (Hemánus 1989, 97). Wiio (1994, 224) taas puhuu viestinnästä yleisesti, eikä erityisesti suostuttelusta, vaikka hänen näkemyksensä on yleisessä keskustelussa kytketty myös suostutteluviestintään. Keskustelu suostutteluviestinnästä olikin keskittynyt toisen maailmansodan jälkeisinä vuosikymmeninä tarkastelemaan lyhytaikaisen suostuttelun tehokkuutta (Carragee, Rosenblatt & Michaud, 1987, 42).

Wiio (2000) on kritisoinut yleisellä tasolla viestintätapahtuman onnistumista. Hän argumentoi, että sanoma ei mene perille muuttumattomana lähettäjältä vastaanottajalle. Vain pieni osa viestinnästä tavoittaa muuttumattomana vastaanottajan. Wiion mukaan onkin suuri kysymys, mitä viestintä pystyy muuttamaan, jos mitään (Wiio 2000, 17). Tämä periaatteellinen dilemma jakaa tiedeyhteisön. Myös viestinnän toimivuudella ja suostuttelun teholla on kannattajansa, joiden mukaan sanoma saadaan välitettyä ja yhteisöihin voidaan vaikuttaa median avulla (Mustonen 2001, 46; Sogaard 2000, 54; Snow 2003).

Medialla on mahdollisuudet hyvään tai pahaan: sama väline voi koitua käyttäjilleen hyvinvoinnin takaajaksi tai ongelmaksi. Postmoderni yhteiskunta on täynnä erilaisia suostuttelevia viestejä, joiden tunnistamisessa on avuksi tietoinen valikoivuus. Mitä vähemmän mediakäyttäjillä on sosiaalisia kontakteja ympäristöönsä tai kulttuuriinsa, sitä helpommin voidaan tällaisiin kuluttajaryhmiin median välityksellä vaikuttaa. Toisen maailmansodan aikana saksalaisten propagandatiedotus onnistui asennemuokkauksessa, koska valtio pystyi kontrolloimaan kaikkia tiedotusvälineitä. Manipulaatioviestintä oli toteutettu erittäin suunnitelmallisesti ja sille oli olemassa tilaus. Yhdysvalloissa valtiollinen viestintä perustui samaan aikaan valtion tiedotustoimintaan. Merkittävänä erona oli sen rinnalla aktiivisesti toimiva kaupallisten mediayhtiöiden verkosto. Sen seurauksena mediakuluttajat saivat monipuolisempaa tietoa sodan tapahtumista ja tämä vaimensi propagandaviestinnän vaikutusta.

Vaikuttamisviestintä voi vahvistaa vallitsevia asenteita tai käyttäytymismalleja, muuttaa niitä tai olla lainkaan vaikuttamatta. Suostutteluviestinnän vaikutusta ja tehoa tulisikin selvittää jatkokysymyksillä: Jos suostutteluviestintä vaikuttaa, millaisissa olosuhteissa, millä aikavälillä, miten motivoituneeseen mediakäyttäjään, miten paljon ja miten pysyvästi? Vasta näiden kysymysten jälkeen voidaan nähdä laaja-alaisemmin suostutteluviestinnän todelliset vaikuttamistekijät ja tilanteet. Suostutteluviestinnän merkitystä selvittäessä voidaan vaikutus jakaa lyhyen ja pitkän aikavälin tarkasteluun. Mustonen (2001, 170) ja Hemánus (1989) näkevätkin pitkän aikavälin mediavaikutusta osayleisöissä. Motivaatiolla näyttää olevan merkitystä median käyttämisessä koko prosessin tulosta arvioitaessa. Mitä motivoituneempaa yleisö on, sitä selkeämpiä vaikutuksia on nähtävissä. Vaikuttamisviestintää ei voi tutkia vain asenteiden tai käytöksen muuttumisena. Se vaikuttaa ennen kaikkea samansuuntaisten näkemysten vahvistajana tai ylläpitäjänä. (Hemánus, 1989, 97.)

Suostutteluviestinnän vaikutus voidaan luokitella neljään ryhmään. Osa yleisöstä ei tule vaikutetuksi laisinkaan. Syynä voi olla se, että viestintä ei tavoittanut heitä lainkaan – he eivät olleet viestimien äärellä tai huomio oli kiinnittynyt täysin muihin asioihin. Mahdollisesti viestintää ei koettu tärkeäksi omien erilaisten arvojen ja mielenkiinnon takia, tai sanoma yksinkertaisesti torjuttiin. Ne, joihin vaikuttamisviestintä vaikutti, jaetaan vielä kahteen alaryhmään: lyhytaikaisesti ja pitkäkestoisesti vaikutettuihin. Välitön vaikutus on selkeämmin nähtävissä. Ei niinkään median muutosvoimana, vaan siitä yksinkertaisesta syystä, että viestintä tavoitti ne, joille viestintä oli apu tai ratkaisu jo olevaan kysymykseen tai tarpeeseen.

Verrattaessa vaikuttamisviestinnän toimintamekanismia AIDA-malliin, nähdään vaikuttaminen useampiportaisena prosessina. Tällöin viestintä vahvistaa osayleisön näkemyksiä tai jopa ratkaisee sen. Kyseessä on se osajoukko johon viestintä ei saanut välitöntä muutosvaikutusta, vaikka he rekisteröivät viestinnän. Heidän kohdallaan voi tapahtua mielikuvatason pitkäkestoinen asennemuutos. Pitkäkestoisen suostutteluviestinnän lähtökohta on viestinnän jatkuva toistettavuus, jolloin voidaan mahdollisesti saavuttaa haluttu vaikutus. Tämä näkemys perustuu ELM-mallin, Agenda setting-, hiljaisuuden spiraali- ja kultivoitumisteorioiden mekanismeihin.

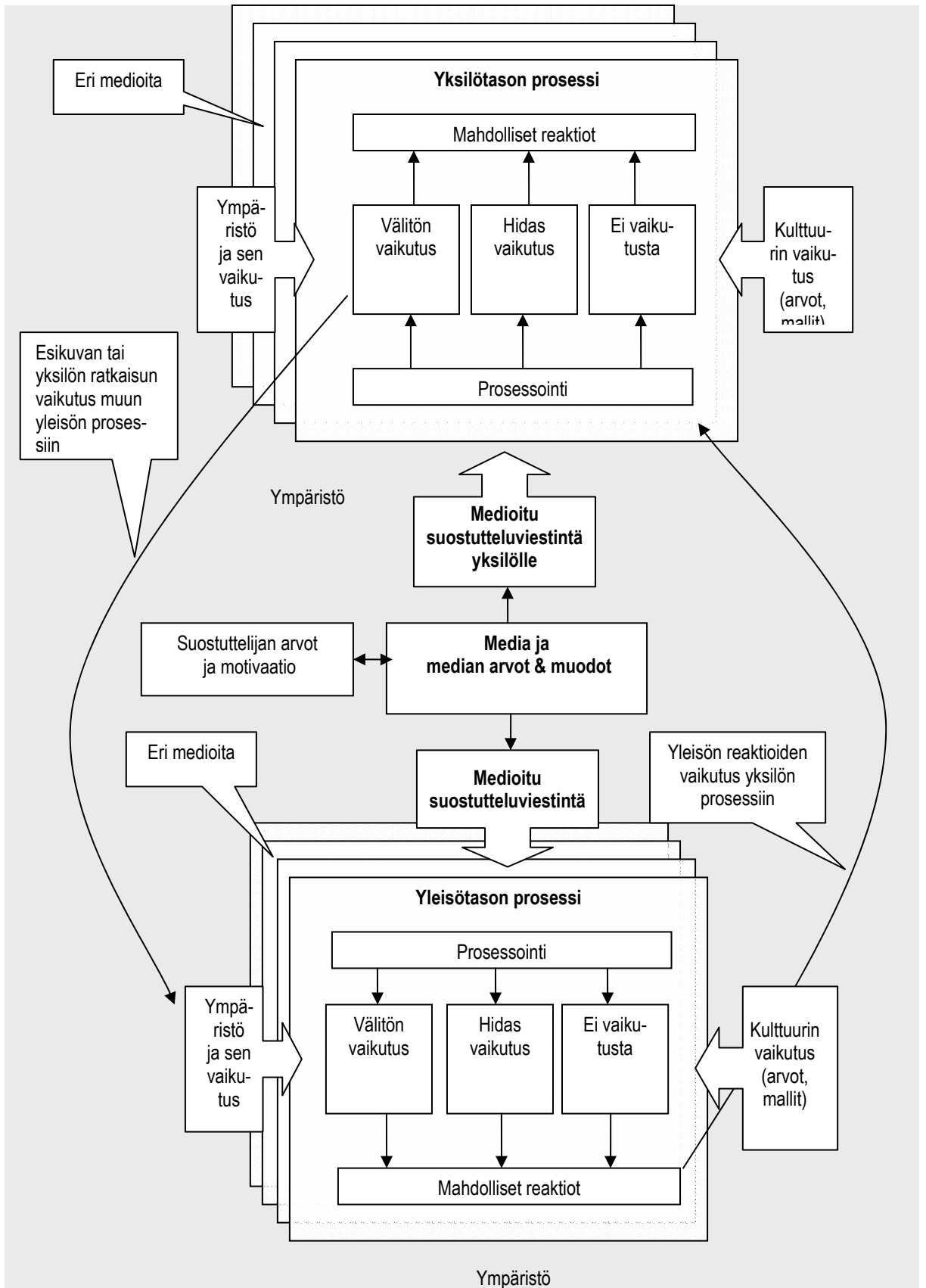
Median käyttömotiivit ovat myös merkittävä tekijä vaikutusta arvioitaessa. Mustonen (2001, 75, 170) kiteyttää, että media vastaa yleisön tiedollisiin, tunneperäisiin ja sosiaalisiin tarpeisiin. Jos mediakäyttäjällä itsellään on avoimuus tai halukkuus median käyttämiseen, hän on myös voimakkaammin hakemassa omille tarpeilleen vastinetta. Tunne-elämä on silloin epätasapainossa. Media voi tasapainottaa tämän tarpeen. Tällöin yleisö ja yksilö toimivat tasapainoteorioiden mukaisesti. Median yleisö koostuu hyvin erilaisista ryhmistä ja yksilöistä riippuen siitä, miten yleisö luokitellaan määrällisesti tai

laadullisesti. Ihmiset eivät usein tunne toisiaan ja elävät erillään (Kunelius, 1998, 115). Ihmisiä yhdistää media ja mielenkiinto sen sisältöön. Maslowin (1954) tarvehierarkian mukaan motivaatio nousee yleisön omista tarpeista. Voidakseen kohdentaa viestintää oikealle yleisölle mediaviestintä ja erityisesti markkinointiviestintä, pyrkivät tuntemaan yleisönsä mahdollisimman hyvin. Tällöin tarjonta ja tarpeet kohtaavat nopeimmin.

Media on joukkoviestin, jolloin yleisön joukossa on aina niitä, joihin suostuttelu tehoaa nopeammin. Samoin on osayleisö, johon suostutteluviestintä ei tee lyhyt -tai pitkäaikaista vaikutusta. Tutkimuksen teorioiden vertailussa voidaan koostaa yleisnäkemys, jossa suostutteluviestintä etenee esitettyjen mallien ja teorioiden valossa. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan luokitella myös mediasuostuttelun vaikutus yleisön ja yksilön tasoille. Molemmat tasot vaikuttavat toinen toisiinsa ja kokonaisuuden kannalta niitä tuleekin tarkastella yhdessä, koska yksilön käyttäytyminen ja asenteet vaikuttavat muun yleisön reaktioihin ja asenteisiin, sekä päinvastoin. Yleisö ei ole harmaa massa, vaan se koostuu pienryhmien verkostoista ja yksilöistä (Kunelius 1998, 122).

Mallin perusajatus on se, että suostuttelija, jolla on motiivi ja tavoite, käyttää mediaa suostuttelun toiminnan välikappaleena. Medioitu suostutteluviestintä tapahtuu ja sen vaikutukset ovat henkilö- ja yleisötasolla tarkasteltavissa. Molemmissa ryhmissä viestintään voidaan reagoida kolmella erilaisella tavalla. Joko viestintä ei syystä tai toisesta vaikuta lainkaan lyhyellä tai pitkäläkään aikavälillä tai sen vaikutus on hidasta. Tällöin pitkävaikutteinen vaikuttamisprosessi on yleisintä mielikuvien muuttumisena. Viestintä voi saada aikaan myös välittömämmän reaktion. Tällöin on yleisön oma valmius suotuisampi viestitettävälle viestille.

Itse malli ei ota kantaa siihen, ovatko mahdolliset reaktiot negatiivisia vai positiivisia alkuperäiseen viestintään nähden. Viestintätapahtuma toteutuu aina tietyn kulttuurin keskellä, jolloin kulttuurista nousseet arvot, asenteet ja normit ohjaavat viestintää ja myös yleisölle, sekä yksilöille jo muodostuneita asenteita ja arvoja. Prosessin ympärillä on aina ympäristö ja sen arvot ja asenteet. Viestinnän prosessiin vaikuttaa yhtä merkittävästi vaikuttajayksilöiden ja -yhteisön kuin kulttuurin yleinen mielipide. Aikaisemmat asenteet toimivat vaikuttajina yksilön esimerkin kautta, eikä yleisön yleisenä mielipiteenä. Katso kuvio 19.



Kuvio 19. Tutkimuksen kokonaismekanismi graafisesti ilmaistuna.

Mallissa ei oteta kantaa keskinäisviestinnän suostuttelumekanismeihin, koska tutkimuksen tarkoitus oli kuvata median kautta tapahtuvaa suostuttelua. Mediasuostuttelusta on kuitenkin todettava se tosiasia, että yhteisön tai yhteisöjen vaikutuksella on mahdollisesti oleellinen vastavaikutus median kautta toteutettuun viestintään. Tämä fakta riippuu siitä, ovatko yhteisön arvot samankaltaiset kuin mediaviestinnän kautta saatu informaatio. Yksilötasolle vietyä yhteisön jäsenet voivat olla useiden eri yhteisöjen jäseniä ja siksi vaikutuspinta moninkertaistuu. Media on silloin vain yksi vaikuttamistasoista. Suostuttelutoiminta tulisi toteuttaa lopputuloksen kannalta monitasoisena vaikuttamistapahtumana, jossa on mukana niin median kaikki mahdolliset väylät kuin keskinäisviestinnänkin monet vaihtoehdot. Malli ei tässä vaiheessa ulotu tutkimaan suostutteluviestinnän vaikutuksen jälkeistä arviointia tai vaikutuksen pysyvyyttä.

Suostuttelu ja sen viestintä voivat olla myös tarkoituksettomia (Mustonen 2001, 39), kuten esimerkiksi sosiaalinen viestintä. Esikuvien kautta tapahtuva vaikuttaminen on usein tahatonta. Idoleiden ja julkisuuden henkilöiden elämää ja tekemisiä seurataan. Tahaton vaikuttamiskierre on valmis. Yleisesti suostuttelua, oli se minkä muotoista tai tavoitteista tahansa, pidetään propagandistisena ja ei-hyväksyttävänä. Suostutteluviestintä voi kuitenkin olla myös yhteisön tai vallitsevan kulttuurin hyväksymää. Esimerkiksi huumevalistus ja terveiden elämäntapojen mukaan eläminen ovat yhteiskunnallisesti hyväksytyjä asioita. On mielenkiintoista, että mainontaa tai yritysten lobbausta ja pr-toimintaa ei pidetä yhtä negatiivisena kuin ideologista suostuttelua. Arvopohjaan koskeminen viekin helposti yleisön yksityisalueen arvoihin, jotka koetaan suojelemisen arvoisiksi.

Toinen yhtä oleellinen kysymys on suostutteluviestinnän ilmenemismuodot ja kanavat. Tässä tutkimuksessa on rajauduttu selvittämään median kautta tapahtuvaa vaikuttamista, mutta sitä tapahtuu kaikessa viestinnässä, oli kyse sitten keskinäisviestinnästä tai joukkoviestinnästä. Tällä tosiasialla on merkitystä mitattaessa medianvälitteistä suostutteluviestinnän vaikutusta.

MCR-perinteen tutkimustuloksien mukaan yleisön mielenmuutokset tapahtuivat suotuisammin, jos asiaa käsiteltiin ”molemmilta kannoilta”. Monipuolisuus tehoi ennen kaikkea niihin, jotka olivat jo näkemyksissään samalla kannalla. Tämä tapa tehoi korkeammin koulutettuihin. Jos tavoitteena oli vahvistaa samaa mieltä olevien ajattelua, viestin tuli olla ”yksipuolinen”. Tutkimuksesta voidaan oppia ainakin kaksi asiaa. Aiemmat mielipiteet ja asenteet toimivat suodattimina uusien asioiden omaksumisessa. Toiseksi kyse ei ole vain viestinnän sisällöstä, vaan myös sen muodosta. (Kunelius 1998, 121.)

Kolmas huomionarvoinen tekijä on yleisön medialukutaidon kehittyminen. Mediaviestintä toimii entistä enemmän liiketaloudellisten mallien ehdoilla. Mustosen tulkinnan mukaan medialukutaito antaa merkittävän rokotteen voimakkaitakin psykologisia tai sosiologisia mediavaikutuksia vastaan (Mustonen 2001, 170). Mediakulutaidon osaaminen tulee tulevaisuuden entistä merkityksellisemmäksi kansainvälistyvässä yhteiskunnassa. Kansainvälistyminen edellyttää muun muassa kansallisen identiteetin ja oman minäkuvan vahvistamista, vieraiden kulttuurien ja uskontojen kohtaamista, sekä ulkomaisten tapojen ymmärtämistä. Koulutuksessa tarvitaan myös tapakulttuurin merkityksen ymmärtämistä sekä esiintymis- ja väittelytaitoa niin, että pystytään vastaanottamaan toisten mielipiteitä ja osataan esittää omia käsityksiä. (Jussila & Saari 1999, 42.)

Neljäs huomio on yhteiskunnan ja kulttuurin monimuotoisuus, jolla tarkoitetaan tiedon vapaata liikkumista ja sen seurauksena useiden informaatiolähteiden olemassaoloa.

Viides huomio on mediateknologian muutos. Digitalisoitunut media mahdollistaa teknisesti entistä yksilöllisempiä tiedon ja viihtymisen ”pohjia”. Radionkuuntelija voi muokata itselleen mielimusiikkia soittavan radiokanavan internetin välityksellä ja katsoa televisiouutiset silloin kun itsellä on aikaa. Tämä median sirpaloituminen edistää yksityistymistä, sekä samalla yhteisöllisyyden kasvamista. Se on varmaa, että suostutteluviestintää pitää tulevaisuudessa jakaa useiden eri mediakanavien kautta, jotta voidaan tavoittaa sama massa kuin aiemmin. Lisätutkimusalueeksi nouseekin kysymys vuorovaikutteisten medioiden suostutteluvaikutuksien uusista mekanismeista. Vastassa on entistä aktiivisempi yleisö, joka valitsee itse, millaista viestintää haluaa seurata tai päästää elämäänsä. Varsinkin internet sisältää jo nyt myös uusia riskejä. Nettiriippuvuus ja keinolumen kaltainen keinotodellisuus voivat olla voimakkaita vaikuttajia.

Kuudenneksi tutkimuksen perusteella voidaan nähdä, että vaikuttaminen on mahdollista, jos ympäröivät tekijät ovat vaikuttamisille suotuisat. Tämä tapahtuu useimmiten pitkällä aikavälillä ja siten, että vastaanottaja ei havaitse vaikutusta tai asenteidensa kultivoitumista. Vaikuttamisen eettinen oikeuksellisuus perustuu yhteisön ja yksilön arvoihin.

Kaikki, mitä tämän tutkimuksen kautta on voitu todentaa, on vasta pohja-analyysia vaikuttavuustutkimuksen kartoittamisessa. Postmodernin aikakauden ihminen on entistä enemmän aktiivinen median osallistuja mediatekniikan kehityksen takia ja siksi, että yhtenäinen arvopohjamme on jakaantumassa entistä pirstaleisemmaksi. Tämä tosiasia herättää uudenlaisen tarpeen vaikuttamisviestinnän jatkotutkimukselle.

LÄHTEET

- Airaksinen, T. 1987. Moraalifilosofia. Porvoo: WSOY.
- Andrews, P, & Herschel, R. 1996. Organizational communication: improvement in a technological society. Boston: Houghton Mifflin Co.
- Aristoteles, 1997. Retoriikka. (suom.) Hohti & Myllykoski. Helsinki: Gaudeamus.
- Bandura, A. 1977. Social Learning Theory. Prentice-Hall: Englewood Cliffs.
- Baron, R. Social Psychology, 1997. 8. painos. Needham Heights: Needham Heights (Mass.) : Allyn and Bacon, cop.
- Bauman, Z. 1996. Postmodernin lumo, Tampere: Vastapaino.
- Bogart, L. 1976. Premises of propaganda: The U.S. Information Agency's Operating Assumptions in the Cold War. New York: Free Press.
- Brotherus, A. Helimäki, E. & Hytönen, J. 1994. Opetus varhaiskasvatuksessa. Juva: WSOY.
- Bytwerk, R. 1989. Western and Totalitarian Views of Propaganda. Teoksessa Smith, T. Propaganda. A pluralistic Perspective (toim.). New York: Praeger.
- Carey, J. 1994. Viestintä kulttuurisesta näkökulmasta. Tiedotustutkimus, Vol. 17, 2/1994, 81-97.
- Carragee, K. Rosenblatt, M., & Michaud, G. 1987. Agenda-setting research: A critique and theoretical alternative. Teoksessa Thomas, S. (toim.) Studies in communication 3. Norwood: Ablex. 35-49.
- CD Facta 2000. 2000. Uuden Vuosituhannen elektroninen tietosanakirja. Helsinki: WSOY.
- Chandler, D. 1995. Cultivation Theory. Saatavilla www-muodossa: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/cultiv.html#Top> Luettu 30.5.2004.
- Clark, T. 1997. Art and Propaganda in the Twentieth Century. London; Calmann and King Ltd.

- Condry, J. 1989. *The Psychology of Television*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Conrad, C. 1994. Organizational politics: Overt power in communication process. *Teoksessa Strategic organizational communication*. 3. painos. Fort Worth, Texas: Harcourt Brace. Sivut 172 – 185.
- Cragan, J. & Shields, D. 1998. *Understanding communication theory: The communicative forces for human action*. Boston; Allyn and Bacon Co.
- Csikszentmihaly, M. 1991 *Reflections on the Spiral of Silence*. Teoksessa Anderson A. (toim.) *Communication Yearbook 14*. Sage: Newbury Park. 288–297.
- Dearing J. & Rogers E. 1996. *Agenda-Setting*. Communication concepts 6. Thousand Oaks: Sage.
- DeFleur, M. & Dennis, E. 1981. *Understanding Mass Communication*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Delwiche, A. 2002. Propaganda. Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa.com): <<http://www.propagandacritic.com/articles/ww1.postwar.html>> Luettu 15.10.2003.
- Dickens, A.G. 1968. *Reformation and Society in Sixteenth Century Europe*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Ellul, J. 1965. *Propaganda. The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books.
- Erikson, R., Wright G. & McIver, J. 1993. *Statehouse democracy: Public opinion and policy in the American states*. New York: Cambridge University Press.
- Eskola, A. 1981. *Sosiologian tutkimusmenetelmät* 1. 4. painos. Porvoo: WSOY.
- Festinger, L. 1957. *A theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: California.
- Finnpanel, 2003a. Kansallinen radiotutkimus. Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa.com): <<http://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/viimeisin/tulokset.html>> Luettu 06.04.2004.

- Finnpanel, 2003b. TV:n katseluaika. Saatavilla www-muodossa:
<<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/viimeisin/katseluaika.html>>
Luettu 6.4.2004.
- Fisher, B. 1978. Perspectives on human communication. New York:
Macmillan.
- Fiske, J. 1992. Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen. (suomeksi toimittaneet) Pietilä, V., Suikkanen, R. & Uusitupa, T. Jyväskylä: Vastapaino.
- Forssell, J. 2002. Tosi vallan käyttäjä. Saatavilla www-muodossa:
<<http://www.helsinki.fi/jarj/polho/vanhat/forssell.html>>
Luettu 26.03.2003.
- Frankena, F. 1975. The Concept of Education Today. toim. Doyle, sivut 19–32.
- Gerbner, W., Ross C., Zigler, E, (toim.) 1980. Child abuse: an agenda for action. New York : Oxford University Press.
- Griffin, E. 2002. A first look at communication theory. 3. painos. New York: McGraw-Hill.
- Hakala, S. & Aula P. 2000. Kolmet kasvot: näkökulmia organisaatioviestintään. Helsinki: Loki-kirjat.
- Hakala, S. 2004. Organisaatio osana kansalaisyhteiskuntaa. Saatavilla www muodossa: <<http://www.valt.helsinki.fi/comm/areena/citizen/citjoh.htm>>
Luettu 29.5.2004.
- Hakulinen, J. 1951. Propagandan käsikirja. Helsinki: Otava.
- Heider, F. & Newcomb, T. 1946. Attitudes and cognitive organization. Teoksessa Journal of Psychology, 21. 107–112.
- Helregel, B. & Weaver, J. 1989. Mood-management during pregnancy through selective exposure to television. Journal of Broadcasting and Electronic Media. 15–33.
- Hemánus, P. 1989. Viestinnän ja joukkotiedotuksen perusteet. Johdatus tiedotusoppiin 1. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hempel, C. 1966. Philosophy of natural science. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Herkman, J. 2001. Audiovisuaalinen mediakulttuuri. Tampere: Vastapaino

Hersey, P. Blanchard, K. & Johnson, D. 1996. Management of organization behaviour. Utilizing human resources. 7. painos. Englewood Cliffs: Prentice-Hall International.

Hietala, V. 1992. Kulttuuri vaihtoi viihteelle? Johdatusta postmodernismiin ja populaarikulttuuriin. Jyväskylä: Gummerus.

Hirsjärvi, S. 1997 Metodologiset ja teoreettiset lähtökohdat. Teoksessa Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. Tutki ja kirjoita. 3. painos. Helsinki: Kirjayhtymä.

Hitler, A. 1924. Mein Kampf (Taisteluni). Osat 1 ja 2. (suom. Hirvensalo L. vuonna 1941). Porvoo: WSOY.

Hofstede, G. 1993. Kulttuurit ja organisaatiot. Mielen ohjelmointi. (suom.) R. Liljamo. Juva: WSOY.

Huhtinen, A. 2001. Näkyvä ja näkymätön kuri: tieto, valta ja vaikuttaminen sotilasdiskurssissa. Espoo: A. Huhtinen.

Humanistisen tiedekunnan ohjeistus. 2002. Saatavilla www-muodossa: <<http://www.jyu.fi/tdk/hum/tutkielmat.html>> Luettu 15.10.2003.

Hurme, P. 2003. Tieto ja viestintä organisaatiossa. Saatavilla www-muodossa: <<http://www.uta.fi/viesverk/tvo/organisaatiotyypit.htm#nimi1>> Luettu 06.12.2003.

Jackall, R. 1995. Propaganda. Main Trends of the Modern World. New York: University Press.

Journalistiliitto, 2004. Journalistin ohjeet. saatavilla www-muodossa: <<http://www.journalistiliitto.fi/fi/635>>. Luettu 29.04.

Jowett, G. & O'Donnell, V. 1986. Propaganda and Persuasion, Beverly Hills: Saga Publications.

Jowett G. & O'Donnell, V. 1989. Propaganda as a Form of Communication. Teoksessa Smith, T. (toim.) Propaganda. A pluralistic Perspective, New York: Praeger, 49–63.

Jowett G. & O'Donnell, V. 1992. Propaganda and Persuasion, 2. painos. Beverly Hills: Saga Publications.

Juholin, E. 2001. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Jussila, J. & Saari, S. 1999. *Opettajankoulutus tulevaisuuden tekijänä*. Korkeakoulujen arviointineuvoston julkaisuja 11/1999. Helsinki: Edita.

Jutikkala E. 1997. *Valtion tiedotuslaitoksen salainen sotakronikka*. Juva: WSOY.

Karvonen E. 2000. *Suuntauksia MCR-perinteen liepeillä*. Saatavilla www-muodossa:

<<http://www.internetix.fi/opinnot/opintojaksot/0viestinta/tiedotusoppi/johdatusviestintatieteisiin/index.htm>> Luettu 27.3.2004.

Katz, E. Blumer, J. & Gurevitch, M. 1974. *Utilization of mass communications by the individual. The uses of Mass Communication. Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills: Sage.

Katz, E. & Szecsjö, T. 1981. *Mass media and social change*. London: Sage Publications.

Kivikuru, U. 1998. *Yhteistä hyvää etsimässä. Viestintäpolitiikka pelisääntöjen kehittäjänä ja vapauksien vartijana*. Teoksessa Kivikuru, U. & Kunelius, R. (toim.) *Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön*. Juva: WSOY, 231 – 252.

Kortteinen, J. 1996. *Sananvapaus ihmisoikeutena*. Teoksessa Nordenstreng, K. *Sananvapaus*. Juva: WSOY.

Kotilainen, S. & Kivikuru U. 1999. *Mediakasvatus ihanteiden ja todellisuuden ristipaineessa*. Teoksessa Kotilainen S., Hankala M. & Kivikuru U. (toim.) *Mediakasvatus*. Helsinki: Edita, 13 – 25.

Kotkavirta, J. & Nyyssönen, S. 1996. *Ajatus/Etiikka*. Helsinki: Weilin + Göös.

Kunczik, M. 1996. *Images of nations and international public relations*. Mahwah: Erlbaum.

Kunelius, R. 1998. *Viestinnän vallassa: Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin*. Juva: WSOY.

Kuutti, H. 1995. *Tutkiva journalismi. Journalistinen suuntaus ja suomalaisen journalismin tutkimus*. Jyväskylä: Atena.

Lasswell, H. 1927. Propaganda Technique in the World War. Kegan Paul, Trench. London: Trubner & Co.

Lasswell, A., Smith, L. & Casey, R. 1946. Propaganda, communication, and public opinion: a comprehensive reference guide. Princeton: Princeton University Press.

Larson, C. 1998. Persuasion. Reception and Responsibility. Belmont: Wadsworth Publishing Company.

Lazarsfeld, P. 1950. The Controversy over Detailed Interviews – An offer for negotiation. Teoksessa Berelson, B. & Janowitz, M. (toim.) reader in Public Opinion and Communication. Glencoe: The Free Press.

Lee, A. & Lee, E. 1939. The Fine Art of Propaganda. New York: Ontagon Company.

Lehikoinen, T. 2002. Uskonto ja journalismi etsivät toisiaan. Sivut 105 – 123. Kirjassa (toim.) Perko, T., Salokangas, R. & Luostarinen, H. Median varjossa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Mediainstituutti.

Lehtonen, H. 1990. Yhteisö. Tampere: Vastapaino.

Lehtonen, J. 1998a. Ikuisuuskysymys. Miten viestinnällä vaikutetaan? Teoksessa Kivikuru, U. & Kunelius, R. (toim.) Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön. Juva: WSOY, 153–166.

Lehtonen, J. 1998b. Yhteisöt ja julkisuus. Mainonnasta yhteiskunnalliseen keskusteluun. Teoksessa Kivikuru, U. & Kunelius, R. (toim.) Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön. Juva: WSOY, 119 – 142.

Lehtonen, J. 1999. Henkilökohtainen esiintyminen asiakaspalvelussa. Teoksessa Lehtonen J., Pesonen H., Toskala A. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Jyväskylä: Avoimen yliopiston julkaisusarja/ Jyväskylän yliopisto.

Lehtonen, J. 2001. "Quo Vadis". Miltä näyttää yhteisöviestinnän tulevaisuus tällä vuosituhanella. Yhteisöviestinnän päivien avauspuheenvuoro.

Saatavilla www-muodossa:

<http://viesti.jyu.fi/tutkimus/tiivistelmat/jaakko.html>

Luettu 20.12.2003.

Lehtonen, M. 2001. Post scriptum. Kirja medioitumisen aikakaudella. Tampere: Vastapaino.

- Lippman, W. 1922. *Public Opinion*. New York: Macmillan.
- Lull, J. 1995. *Media, Communication, Culture. A Global Approach*. Cambridge: Polity Press.
- Luostarinen, H. 1998. Mistä propaganda tuli ja mihin se meni? *Tiedotustutkimus* 21: 3, 24–25.
- Luostarinen, H. 1994. *Mielen kersantit*. Juva: Hanki ja jää.
- Lytard, J-F. 1985. *Tieto postmodernissa yhteiskunnassa*. (suom.) Lehto. Tampere: Vastapaino.
- Maslow, A. 1954. *Motivation and Personality*, New York: Harper and Brothers.
- McCombs, M., Shaws, D. 1972. The Agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36., 176–187.
- McGuire, W. 1964. *Inducing Resistance to Persuasion. Some Contemporary Approaches*. Teoksessa *Advencec in Experimental Social psychology*. New York: Academic Press Inc.
- McLuhan, M. 1967. *The medium is the message*. Bantam Books: New York.
- McQuail, D. 1994. *Mass Communication Theory*, 3. painos. London: Saga Publications.
- Meri, V. 1991. *Sanojen synty. Suomen kielen etymologinen sanakirja*. 3 uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Miettunen, H. 1976. *Musta informaatio*. Helsinki: Otava.
- Miller, G. 1951. *Language and Communication*. New York.
- Miller, G. 1987. *Persuasion*. Teoksessa C. R. Berger & S.H. Chaffee. *Handbook of Communication Science*. Newbury Park: Sage Publications.
- Mulholland, J. 1994. *Handbook of persuasive tactics. A practical language guide*. London: Routledge.
- Mustonen, A. 2001. *Mediapsykologia*. Helsinki: Werner Söderström.
- Niiniluoto, I. 1996. *Informaatio, tieto ja yhteiskunta: filosofinen käsiteanalyysi*. Helsinki: Edita.

- Noelle-Neumann, E. 1884. *The Spiral of Silence*. Chicago: University of Chicago.
- Noelle-Neumann, E. 1989. *Öffentliche Meinung. Die Entdeckung der Schweige Spirale*. Vienna: Ullstein.
- Noelle-Neumann, E 1991. *The Theory of Public Opinion: The Concept of the Spiral of Silence*. Teoksessa Anderson A. (toim.) *Communication Yearbook 14*. Sage: Newbury Park, 256–287.
- Nordenstreng, K. & Lehtonen, J. 1998. Hyvän ja pahan kierrätystä. Viestinnän etiikan perusteita. Teoksessa Kivikuru, U. & Kunelius, R. (toim.) *Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön*. Juva: WSOY, 253–272.
- Paarma, J. 2004. Kirkko toisia varten. Piispainkokouksen avauspuhe Helsingissä 10.2.2004. saatavilla www-muodossa:
< <http://www.evl.fi/arkkipiispa/piispainkokous10022004.htm>>
Luettu 29.4.2004.
- Palm, L. 1994. *Övertalnings - strategier. Att välja budskap efter utgångsläge*. Lund: Studentlitteratur.
- Palm, L. & Windahl, S., 1998. *Kommunikation Teorin I Praktiken. Hur modern kommunikationsteori kan användas av informatörer i det dagliga arbetet*. Uppsala: Uppsala Publishing House AB.
- Panula, J. 1997. *Vaikutussuhde, käyttösuhde, merkityssuhde. Näkökulmia todellisuuden, joukkoviestinnän ja yleisön väliseen suhteeseen*. Jyväskylä: Atena.
- Peirce, C. 1931–1958. *Collected Papers*. Cambridge: Harvard University Press.
- Peltonen, M. & Ruohotie, P. 1992. *Oppimismotivaatio*. Avanta-sarja no 29.
- Perko, T. 1998. *Media on nykypäivän kirkko ja raamattu*. Teoksessa Perko, T. & Salokangas, R. (toim.) *Kymmenen kysymystä journalismista*. Jyväskylä: Atena.
- Petty, R. & Cacioppo, J. 1986. *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.
- Petty, R. & Priester, J. 1994. *Mass media attitude change: Implications of the elaboration Likelihood model of Persuasion*. Teoksessa Bryant, J. & Zillmann,

- D. Media Effects. Advances in Theory and Research. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Pietilä, V. 1997. Joukkoviestintätutkimuksen valtiolla: tutkimusalan kehitystä jäljittämässä. Tampere: Vastapaino.
- PISA, 2002. Aivopesu. Teoksessa: PISA - Psykologian internet sanakirja. Versio 1.0. Jussi Silvonen (toim.). Helsinki, Suomen Psykologinen Seura. Saatavilla www-muodossa:
<http://home.edu.helsinki.fi/~jsilvone/sanakirja/sanakirja_a.htm>. Luettu 6.1.2004.
- Pratkanis, A. & Aronson, E. 1992. Age of propaganda: the everyday use and abuse of persuasion. New York: Freeman.
- Puolimatka, T. 1995. Kasvatus ja filosofia. Helsinki: Krijayhtymä.
- Puolimatka, T. 2001. Opetusta vai indoktrinaatiota: valta ja manipulaatio opetuksessa. 2 painos. Kirjayhtymä: Helsinki.
- Puro, J-P. 1996. Johdatus puheviestinnän teorioihin. Tampere: Gaudeamus.
- Puro, J-P. 1998. Puhetaidosta retoriikkaan, vai olko se päinvastoin. Tiedotus-tutkimus 3/1998, 82-91.
- Raamattu. 1992. Suomen evankelisluterilaisen kirkon kirkolliskokouksen vuonna 1992 käyttöönottona suomennos. Helsinki: Suomen Pipliaseura.
- Ramonet, I. 2001. Median tyrannia. (suom.) Kuurne J. Helsinki: WSOY.
- Rauste-von Wright, M-L & Wright, J. 1994. oppiminen ja koulutus. Juva: WSOY.
- Reardon, K. 1991. Persuasion. Theory and Context. Beverly Hills: Sage Publications.
- Rhoads, K. 1997. Working Psychology. Saatavana www-muodossa:
< <http://www.workingpsychology.com/> > Luettu 21.3.2003.
- Rhodes A. 1993. Propaganda The art of persuasion: world war II. Broomall: Chelsea House Publicers.
- Ridell, S. 1998. Suuri yleisönmetsästys. Joukkoviestinnän vastaanoton käsitteellistämisestä ja tutkimisesta 1930-luvulta nykypäivään. Teoksessa Kiviku-

ru, U. & Kunelius, R. (toim.) Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön. Juva: WSOY, 431–453.

Rokeach, M. 1970. *Beliefs, attitude and values: a theory of organization and change*. San Francisco: Free Press.

Rokeach, M. 1973, *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.

Rope, T. & Mether, J. 1991. *Mielikuvamarkkinointi*. 2. painos, Helsinki: Weilin + Göös.

Roskos-Ewoldsen, D. 1997. *Implicit Theories of Persuasion*. *Human Communication Research*, Vol. 24 No. 1, September 1997, 31–63.

Rubin, R., Rubin A. & Piele L. 2000. *Communication Research: Strategies and Sources* 5th ed. Belmont: Wadsworth.

Severin, W. & Tankard J. 1988. *Communication Theories*. 2 painos. New York: Longman.

Signorielli, N & Morgan, M. 1990. *Cultivation analysis*. *New Directions in Media Effects Research*. Newbury Park: Sage Publications.

Smith, T. 1989. *Propaganda and the Techniques of Deception*. Teoksessa Smith T. *Propaganda. A pluralistic Perspective* New York: Praeger.

Snow, N. 2002. *Propaganda, Inc. Selling America's culture to the world..* 2. painos. New York: Seven Stories Press.

Snow, N. 2003. *Information war. American propaganda, Free speech and opinion control since 9-11*. New York: Seven Stories Press.

Sogaard, V. 2000. *Media in Church and Mission*, 2nd Ed. Pasadena: William Carey Library.

Tan, A. 1986. *Mass Communication Theories and Research*. 2. painos. New York: Macmillan.

Tarasti, E. 1990. *Johdatusta Semiotiikkaan*. Gaudeamus: Helsinki.

Thomson, O. 1977. *Mass Persuasion in History*. Edinburgh: Paul Harris.

Turkki, T. 1998. *Minuus mediassa: uusia identiteettejä metsästävässä*. Jyväskylä: Atena.

Turunen, K. E. 1992. Arvojen todellisuus: johdatus arvokasvatukseen. Ateenana: Jyväskylä.

Uusitalo, H. 1995. Tiede, tutkimus ja tutkielma: Johdatus tutkielman maailmaan. 2. painos. Juva: WSOY.

Varis, T. 1995. Tiedon ajan media. mediavalmiudet ja viestintämuodot uusiutuivassa viestintäkulttuurissa. Helsinki: Yliopistopaino.

Varis, T. 1998, Viestintäkasvatuksen haasteet ajan kuvana. Johdatusta mediakompetenssin merkitykseen. Teoksessa Kivikuru, U. & Kunelius, R. (toim.) Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön. Juva: WSOY, 375-392.

Varis, T. 2000. Medialukutaito kuuluu viestintäsivistykseen. Saatavana saatavilla www-muodossa:
<http://journalismi.uta.fi/index.php?page=artikkelit&type=artikkelit&id=12>
Luettu 22.3.2004.

Wiio, O. 1977. Wiion lait – ja vähän muidenkin. Espoo: Weilin + Göös.

Wiio, O. 1992. Viestinnän tutkimussuuntia. Helsinki: Yliopistopaino.

Wiio, O. 1994. Johdatus viestintään. 6. painos. Porvoo: Weilin+Göös.

Wiio, O. 2000. Viestinnän perusteet. 5. uudistettu painos. Espoo: Weilin + Göös.

Wuthnow, R. 1989 The Restructuring of American religion. Society and Faith since World War II. Princeton University Press. Princeton: New Jersey.

Åberg, L. 1996. Viestintä - tuloksen tekijä. Helsinki: Inforviestintä.