



UAD Median voima

Media ja mainokset vaikuttavat meihin nykyään ehkä enemmän kuin mitkään muut tahot – ja niiden vaikutus on useimmiten haitallista. Television ja erityisesti sosiaalisen median ääreen liimautuminen ei ole pelkkää harmitonta viihdettä – monesti se muokkaa haitallisesti minäkuvaamme ja käsitystämme maailmasta.

Tapio Puolimatka sanoi viisaasti X:ssä, että *“Joukkotiedotuksen mielikuvat muokkaavat nykyihmisen todellisuuskäsitystä. Hän hahmottaa todellisuuden tunneperäisten mielikuvien pohjalta. Hän pitää itseään kriittisenä, vaikka hän passiivisesti mukautuu vallitseviin mielikuviiin.”*

Tässä alla kolme esimerkkiä siitä miten luulemme olevamme kriittisiä, mutta teemmeakin päätöksemme tunteiden ja median luoman kuvan mukaan.

Unelma menestyneestä elämästä – luksus ja kiire

Media on vuosikymmenien ajan rakentanut **mielikuvaa menestyksestä** siten, että menestynyt ihminen:

- työskentelee kaupungissa komeassa toimistotalossa,
- ajaa hienoa autoa ja lentää bisnesluokassa,

- omistaa kalliin kodin ja veneen,
- lomailee eksoottisissa ja kalliissa kohteissa,
- käyttää merkkipaatteita, kalliita koruja tai kelloja,
- on jatkuvasti kiireinen ja tavoiteltu,
- omistaa uusimman teknologian,
- ja jakaa tämän kaiken someen.

Tämä mielikuva ei perustu järkeen tai yksilöllisiin arvoihin, vaan **tunneperäiseen haluun kuulua, päteä ja olla arvostettu**. Meistä monet tekevät valintojaan – opiskelevat, ottavat lainoja, ostavat vaatteita, tekevät somepäivityksiä – mukautuakseen tähän kollektiiviseen menestyksen mielikuvaan, vaikka se ei tekisi meitä onnellisiksi.

Ihminen saattaa ostaa kalliin kellon, ei siksi että tarvitsee kellon, vaan koska siihen liittyy tunne **"nyt olen jotain" tai että "nyt minua kadehditaan"**. Tämä on tunneperäinen reaktio median rakentamaan mielikuvaan siitä, mitä "menestyminen" on.

Tällainen henkilö pitää itseään kriittisenä, vaikka hän passiivisesti mukautuu vallitseviin mielikuviin. Ihminen voi ajatella olevansa yksilöllinen ja kriittinen kuluttaja, mutta silti toimii täysin median istuttamien mielikuvien ohjaamana – yleensä täysin tiedostamattaan.

Perhe: Mielikuva täydellisestä "onnellisesta" perheestä

Mielikuva:

Media – erityisesti mainokset, elokuvat ja sosiaalinen media, ja TV ohjelmat, kuten The Real Housewives Suomi ja Miljonääriäidit – ovat luoneet **tunneperäisen mallin ideaaliperheestä**, jossa:

- vanhemmat ovat hyvässä kunnossa, varakkaita, tyylikkäitä ja hymyilevät aina,
- koti on siisti, kauniisti sisustettu ja valoisa,
- lapset ovat iloisia, fiksuja ja hyvin käyttäytyviä,
- lapsilla on viimeiset lelut ja harrastusvälineet,
- arki on täynnä ihania hetkiä: brunssit, lomamatkat, puistohetket ja yhdessäolo.

Todellisuus:

Moni vertailee omaa arkeaan tähän keinotekoiseen malliin ja tuntee huonommuutta tai riittämättömyyttä – vaikka heidän oikea perhe-elämänsä olisi hyvää ja rakastavaa.

Päätöksenteossa:

Tämän mielikuvan vuoksi monet:

- tekevät kulutuspäätöksiä (ostavat kalliita lastenvaatteita, kodinsisustuksia, lomiam, leluja),

- pyrkivät ylläpitämään "someperhettä" ulospäin, vaikka todellisuus olisi stressaavaa,
- Ja pahimmillaan, voivat jopa jättää perustamatta perheen, jos eivät koe täyttävänsä median asettamia "onnistumisen" ehtoja.

Politiikka: Mielikuva vahvasta johtajasta tai pelastajasta

Mielikuva:

Media – etenkin uutiset, talk show't ja some – rakentaa usein tunnepohjaisia **karismaattisen "vahvan johtajan" mielikuvia**, jotka vetoavat tunteisiin, eivät järkeen:

- "Hän sanoo asiat suoraan."
- "Vihdoinkin joku uskaltaa tehdä jotain."
- "Hän puolustaa meitä muita vastaan."

Todellisuus:

Tällainen mielikuva voi perustua karismaan, ei pätevyyteen. Ihmiset valitsevat johtajiaan tunnepohjalta, eivät asiapohjalta – pelon, toivon, vihan tai ihailun ohjaamina.

Päätöksenteossa:

- Äänestetään henkilöä, joka *tuntuu* oikealta, vaikka hänen ohjelmansa olisi hajanainen tai jopa haitallinen.
- Uskotaan poliittisiin iskulauseisiin ("Suomi nousuun") ilman kriittistä tarkastelua.
- Syrjitään tai pelätään toisia ryhmiä, koska "vahva johtaja" on luonut uhan mielikuvan – vaikka todellista uhkaa ei olisi.

Yhteenveto:

Molemmissa tapauksissa – perheessä ja politiikassa – media ei tarjoa vain tietoa, vaan **muokkaa tunteita ja luo houkuttelevia mutta epärealistisia malleja**, joiden mukaan ihmiset alkavat toimia. **Lopputulos: elämme mielikuvien ohjaamana, mutta kuvittelemme olevamme itsenäisiä ja järkipäisiä.**

Politiikka ja media

Vaikka tämä luku sisältää paljon mainonnan vaikutusta yksilöön, on hyvä muistaa, että media määrää pitkälti sen, ketä kansa äänestää. Meillä on yllättävän vähän todellista valtaa siihen, miten muodostamme äänestyspäätöksemme.

Suomessa Yleisradio, Helsingin Sanomat, iltapäivälehdet sekä muut suurimmat mediat vaikuttavat vahvasti siihen, miten ihmiset äänestävät. Harva haluaa uskoa, että häntä johdatellaan, mutta näin se vain on.

Suomalaiset eivät ole tyhmiä, mutta tavallisella kansalaisella on kiire: on perhe, työ, yritys, harrastukset – omat ja lasten. Harvalla on aikaa tai kiinnostusta perehtyä politiikkaan syvemmin. Niinpä katsotaan Ylen kuuden uutiset, luetaan iltapäivälehtiä puhelimesta ja kuunnellaan autossa samat vasemmalle kallistuvat uutiset. Näiden pohjalta tehdään päätöksiä – myös vaaliurnilla.

Myös minua yritetään aivopestä päivittäin. Huomaan sen ehkä herkemmin, koska olen tutkinut median vaikutusvaltaa jo vuosikymmeniä. Seuraan tarkasti uutisia Pohjois-Amerikasta, Aasiasta, Euroopasta – ja tietysti Suomesta.

On helppo nähdä, kuinka esimerkiksi USA:ta koskeva uutisointi vaihtelee mantereittain. Thaimaan uutiset Trumpista ovat melko neutraaleja, mutta Suomessa ei ole sitten vuoden 2016 jälkeen ilmestynyt juuri ainuttakaan positiivista uutista hänestä – vaikka jo hänen ensimmäinen hallintonsa sai paljon aikaan. Ilman koronapandemiaa hän olisi todennäköisesti voittanut toisen kauden.

Nykyään Trumpia koskeva uutisointi on entistä yksipuolisempaa ja vääristelevämpää. Miksi? Koska vasemmistolainen media, jota suurin osa Euroopan ja Suomen mediasta edustaa, pelkää hänen kannatuksensa kasvua. Trumpin nousu on nostattanut oikeistolaisia liikkeitä monissa maissa.

On myös hyvä huomata, että Suomen mediassa ei ole ollut yhtään negatiivista uutista Joe Bidenistä tai Barack Obamasta. Vaikka etenkin Joen ja hänen poikansa Hunterin sekoiluista olisi voinut kirjoittaa kokonaisen kirjan. Media ylläpiti epätoivoisesti mielikuvaa, että Joen kognitiiviset kyvyt olivat ”terävät kuin partaveitsi”.

Jopa oma presidenttimme Alexander Stubb valehteli kansalle suoraan sanoen, että Joe on ”erittäin hyvässä kunnossa” tavattuahan hänet – vaikka suuri osa maailmaa näkee omin silmin, että näin ei todellakaan ole. Vasemmisto media väitti myös, että Hunterin läppäri olisi ollut ”Venäjän disinformaatiota”. Nyt jopa CNN on myöntänyt, että FBI pimitti tarkoituksella Hunterin läppärin sisällön ennen vuoden 2020 vaaleja.

Tiedämme, että jos läppärin sisältö olisi tullut yleiseen tietoon ajoissa, on erittäin todennäköistä, että Joe Biden olisi hävinnyt vaalit. Viimeinen sinetti on se, että Joe armahti oman poikansa kaikki rikokset – ja armahdus ulottui juuri niihin aikoihin, jolloin läppärin mukaan rikokset alkoivat. Eikö tämä yksinään todista, että rikoksia todella tapahtui?

Jos seuraa amerikkalaista mediaa, näkee suoraan, miten Suomen media kopioi USA:n demokraattisen puolueen propagandaa. Moni Trumpia koskevista väitteistä on sittemmin osoitettu valheiksi – mutta näitä korjauksia ei Suomessa näytetä.

Joku saattaa nyt ajatella, että olen oikeistolainen, kun puolustan Trumpia. Mutta eikö juuri tämä kirja ja UAD-malli osoita, että en kannata mitään poliittista järjestelmää? Olen

isänmaallinen. Minulle on aivan sama, vaikka hyvä ehdotus Suomen hyväksi tulisi kommunisteilta – niin kannatan sitä. Vasemmistolla on paljon hyviä ideoita esimerkiksi työntekijöiden oikeuksiin ja luonnonsuojeluun liittyen. Ja kirjoittaisin aivan samalla lailla, jos oikeisto media olisi vallassa, ja jos se valehtelisi meille yhtä paljon kuin mitä vasuri media tekee nyt.

Euroopan siirtolaiskriisistä ei Suomessa puhuta rehellisesti. Maahanmuuttajien tekemistä rikoksista vaietaan tai niitä selitellään: ”heillä on erilainen kulttuuri, pitää ymmärtää.” Myöskään heidän vastaanottamiseensa liittyviä kustannuksia ja avustus summia ei uutisoida avoimesti. Miksi heitä tuodaan tänne niin paljon, kun emme pysty huolehtimaan omastakaan kansastamme? Tuodaanko heitä tänne tuleviksi vasemmisto äänestäjiksi, kuten tehtiin myös USA:ssa ennen Tumpin uusinta kautta?

Kaikki muistavat, miten korona-aikana ei edes lääkärit tai virologit saaneet esittää valtavirrasta poikkeavia näkemyksiä. He eivät saaneet suositella ravintolisiä, lääkkeitä tai vaihtoehtoisia hoitoja. Monet asiantuntijat suljettiin pois sosiaalisesta mediasta – osa menetti jopa työpaikkansa. Ja nyt alkaa selviämään, että nämä rakentavan kritiikin esittäjät olivat täysin oikeassa. Tätä on hyvä pysähtyä miettimään, jotta emme anna sen tapahtua uudelleen, oli meillä sitten vasemmisto, oikeisto tai UAD-hallitus.

Koronan aikana oli karmaisevaa seurata, kuinka valtio ja media harjoittivat lähes fasistista painostusta kansalaisia kohtaan. Sananvapaus ja yksilönvapaus katosivat. Kriisi antoi mahdollisuuden käyttää valtaa – ja viisas poliitikko käyttää jokaisen kriisin hyväkseen. Niin kävi nytkin.

Twitteri/X

Alkuperäinen Twitter oli vahvasti vasemmiston hallussa. Monet Korona kriitikot ja oikeistolaiset käyttäjät pistettiin pannaan ja heidän tilinsä suljettiin, jos he olivat liian äänekkäitä Twitterissä. Kun Elon Musk osti palvelun ja teki siitä sananvapauteen perustuvan neutraalimman alustan, vasemmistolainen media hyökkäsi häntä vastaan täydellä voimallaan.

Tänä päivänä X on yksi maailman tärkeimmistä alustoista, jossa sekä oikeisto, isänmaalliset että myös vasemmisto voivat keskustella avoimesti yhteiskunnallisista kysymyksistä. Nyt monet vasemmistopuolueet, valtion virastot ja järjestöt ovat poistuneet X:stä protestin merkiksi. Tämä on heidän epätoivoinen yrityksensä leimata X huonoksi – koska he pelkäävät sen vaikutusta. He ymmärtävät, kuinka voimakkaita Elon Musk, Donald Trump ja X voivat olla yhdessä. Joten niitä vastaan taistellaan kaikella voimalla.

Elon Musk on erinomainen esimerkki siitä, kuinka raakaa politiikka voi olla. Hän oli pitkään demokraattien suosikki, kunnes ilmoitti julkisesti, ettei voi enää äänestää heitä, koska hänen mukaansa demokraateista on tullut vihapuolue.

Musk on yksi maailman vaikutusvaltaisimmista ja älykkäimmistä henkilöistä. Hän ei ole vain maailman rikkain mies – hän johtaa useita urauurtavia yrityksiä, jotka kehittävät ennennäkemättömiä teknologioita. Silti Suomessa ja Yhdysvalloissa vasemmistomedia uutisoi hänestä lähes yksinomaan negatiivisesti.

Esimerkiksi 8.8.2025 mennessä Musk oli lähettänyt 98 rakettia avaruuteen. Lukuun ottamatta kahta kokeellista Starship-rakettia, onnistumisprosentti oli 100 %. SpaceX kuljettaa nykyisin 90 % koko maailman rahtiliikenteestä avaruuteen.

Musk on myös kehittänyt raketit, joiden kanto-osat laskeutuvat pystysuoraan takaisin käyttöön. Eräässä kokeessa Starshipin kanto-osa jopa napattiin ilmasta kiinni uudelleenkäyttöä varten – tämä on teknologinen ihme. Silti vasemmistomedia ei juurikaan huomioi Muskin saavutuksia. Kun googlasin tietoa Muskin rakeita, hakutulosten ensimmäinen sivu oli täynnä uutisia epäonnistumisista ja räjähdyksistä. Miksi? Koska Google on yksi vasemmistomedian näkyvimmistä propagandatyökaluista.

Tässä ei ole kyse vain aivopesusta – vaan sananvapaudesta. Jos sitä ei ole, olemme järjestelmän orjia. Tämä kaikki on hyvä tiedostaa, jos haluat ajatella omilla aivoillasi ja tehdä omat päätöksesi, myös äänestyskopissa.

Sosiaalinen media

Ennen kysyttiin, mitä sinulle kuuluu – nyt kerromme päivittäin somessa muille, mitä minulle kuuluu. Harva pysähtyy miettimään, miten sosiaalinen media vaikuttaa heihin. Se muokkaa erityisesti omakuvaa – ja valitettavasti usein huonoon suuntaan. Se houkuttelee meidät päivittäin esittelemään kuvien kera, kuinka jännittävä ja mahtava päivämme on ollut. Tyypillinen Facebook-sivu on pitkälti itsensä kehumista ja pätemistä – kuinka hienoa oma elämä on.

Monet näyttävät filtereiden ansiosta somekuvissa paremmilta kuin todellisuudessa. Jatkuva narsistinen itsensä esittely vääristää ennen pitkää minäkuva. Lopulta käy niin, että some-imago ja todellisuus erkanevat toisistaan niin kauas, että realiteettien rajat hämärtyvät – eikä tämä ole tervettä.

Facebookista ja muista somealustoista on tullut monille taakka. Niiden käyttö aiheuttaa jatkuvaa stressiä: pitää muistaa "tykätä" muiden julkaisuista, jotta he tykkäisivät takaisin. Jatkuva päivittäminen, kilpailu kaverimääristä ja siitä, kuka elää "mahtavinta" elämää, on raakaa. Monille pelkkä viestin ääni aiheuttaa ahdistusta. Some-riippuvuudesta puhutaan jo vakavasti.

Median hypnoosi

Pahinta on se, että median vaikutuksen alaisina **emme kykene enää oivaltamaan, mikä elämässä on oikeasti tärkeää**. Se muistuttaa lavahypnoosia: kun hypnotisoija käskää meidät käyttäytymään kuin kanat, emme voi samanaikaisesti käyttäytyä kuin ihmiset.

Media hypnotisoi meidät seuraamaan viimeisimpiä muotivillityksiä – emmekä siksi voi olla oma itsemme. Media estää meitä löytämästä omaa polkuamme. Se kuljettaa meitä kuin kanalaumaa.

Ainoastaan ihminen, jolla on epävarmuutta itsestään, tarvitsee ulkoisia koristeita ja muotivaatteita todistaakseen olevansa jotakin. Melkein kaikki liiallinen muodin perässä juokseminen kumpuaa tarpeesta päteä, kuulua joukkoon, olla "in". Hyvän itsetunnon omaavalla ihmisellä ei ole tarvetta esittää mitään.

Roolit

Melkein kaikilla ihmisillä on tarve olla merkityksellinen ja tulla huomatuksi. Media ja markkinointi tietävät tämän heikkouden – ja käyttävät sitä häikäilemättä hyväkseen. Ne myyvät meille rooleja ja elämäntyytlejä, joiden avulla voimme päteä. Ne saavat meidät haluamaan epätoivoisesti olla jotain muuta kuin oma, arkinen itsemme. Ja sitten ihmettelemme, miksi olo tuntuu tyhjältä tai pahalta.

Esimerkiksi muusikoiden ja taiteilijoiden roolit on helppo tunnistaa. He pukeutuvat tietyllä tavalla, ja usein alkoholin tai huumeiden käyttö on osa imagoa. Monet ovat alkoholisoituneet osittain siksi, että ajattelevat sen kuuluvan taiteilijaidentiteettiin. 1980-luvun rokkarit elivät roolia "sex, drugs & rock'n'roll" – ja monet menettivät terveytensä tai jopa henkensä, koska imagon ylläpito oli tärkeämpää kuin oma hyvinvointi.

Onneksi on myös poikkeuksia: jotkut supertähdet tekevät työnsä, ja palaavat sen jälkeen normaaliin perhe-elämään. He eivät tarvitse mediahuomiota, koska heidän itsetuntonsa ei ole siitä riippuvainen.

Myös arjessa meillä voi olla monenlaisia rooleja: kavis, pahis, cool, hippi, outo, terveys intoilija, elämäntapa intiaani, new age elämäntapa, tatuoitu kavis, motoristi, retku, liikemies, rikas, nörtti – jopa rikollinen voi olla rooli. Roolit voivat syntyä nuoruudessa identiteetin etsimisen myötä, mutta nykyään ne jäävät helposti päälle koko elämän ajaksi.

Roolien juurtuminen ja ulkopuolinen vaikutus

Roolit voivat myös juurtua muiden kommentteista. Kouluaikanani eräs kaveri mainitsi koulun ruokalassa, että käytän paljon suolaa. Hän sanoi sen niin että se kuulosti siltä kuin olisin jotenkin hyvässä mielessä erilainen. Muistan elävästi, kuinka sen jälkeen lisäsuolan käytöstä tuli minulle tapa päteä. Lisäsin sitä niin että varmasti kaikki näkivät. Samoin kavereiden lauseet nuoruudessa, kuten "Make on tosi cool pahis", "Make on sovinisti", "Make on luokan

pelle", voivat saada meidät näyttelemään roolia pitkäksi aikaa, vain sen takia, kun joku, jota kunnioitamme liittää sen meihin. Monet pukeutuvat täysmustiin vaatteisiin ollakseen uhkaavia tai pelottavia. Myös epäsiistit vaatteet ja hiukset voivat olla roolin vetämistä. Näistä negatiivisista asioista tulee helposti tapa, koska saamme niillä huomiota. Kaikki tämä on erikoisuuden tavoittelua ja pätemistä.

Media käyttää meidän pelkojamme hyväkseen. Se tietää, että meillä on epävarmuuksia, ja pelottelee meidät uskomaan, ettemme ole mitään ilman rooliamme. Se haluaa, että olemme jatkuvasti ulospäin suuntautuneita, ostamme ja harrastamme kaikkea mahdollista. Jos emme sovi tähän muottiin, tunnemme olevamme ulkopuolisia.

Ole oma itsesi – älä vedä roolia

On paljon terveempää olla oma itsensä – vaikka introvertti, joka viihtyy pienissä ympyröissä – kuin esittää jotain, mitä ei ole.

Kaikilla rooleilla – jopa hyvillä – on hintansa: se hinta on oma aito elämä. Koko elämän näytteleminen maksaa. Menestyksen rooli voi maksaa yöunet ja terveyden, kun menestys ostetaan velaksi. Monelle on tärkeämpää näyttää menestyneeltä kuin olla sitä. Kuulin juuri, Elokuu 25 uutisista, että suomessa on yli puolimiljoonaa henkilöä ulosotossa! Se vastaa noin 80 % Helsingin asukasluvusta. Tämä on järkyttävä määrä ihmisiä. Media ja mainostajat ovat myyneet näille henkilöille hyvää oloa, joka on loppujen lopuksi kääntynyt pahaksi oloksi. Mainostoimistojen henkilökunta on yleensä herkkiä, helliä, enemmän nörttimäisiä kuin kovia raakoja business henkilöitä, mutta ulkonäkö pettää, he ovat osaltaan vastuussa tästä katastrofista.

Amerikkalaisen median mahti

Koko maailmasta on tulossa kopio amerikkalaisen median luomasta ihanteesta. Syömme samoja hampurilaisia ja juomme samaa kokista samannäköisissä ravintoloissa ympäri maailman. Meillä kaikilla on päällämme samanlaiset muotivaatteet, kellot, korut ja tatuoinnit. Katsomme samoja tv-sarjoja ja elokuvia ja kuuntelemme samaa musiikkia. Asumme samanlaisissa kopiotaloissa ja sisustamme ne pitkälti amerikkalaisten sisustustrendien mukaan.

Myös Aasia, Afrikka ja jopa arabimaat – jotka ovat perinteisesti säilyttäneet vahvan oman tyylinsä – seuraavat nyt kovaa vauhtia Amerikan median viitoittamaa polkua.

Aasiassa, missä populaarimedialla vaikutus oli 2012 vielä melko tuore ilmiö, oli helppo havaita, kuinka nopeasti nuoret jäljittelevät länsimaita niin pukeutumisessa kuin elämäntavoissa. Viimeisen kymmenen vuoden aikana siellä on tapahtunut valtava muutos, kun internet ja kaapeli-tv ovat tuoneet länsimaiset televisiosarjat, elokuvat ja musiikin lähes

kaikkien ulottuville. Nyt vuonna 2025 vauhti vain kiihtyy; kohta olemme kaikki kuin samasta muotista tulleita.

Nyt aasialaiset kahlitaan median avulla palvomaan länsimaista elämäntyyliä – ja samalla heille voidaan myydä kaikki sama turhanpäiväinen "hapatus", joka meille on jo myyty. Media on suurten taloudellisten intressien työkalu. Vaikka monissa maissa saatetaan jopa vihata Amerikkaa, silti ne muuttuvat yhä enemmän amerikkalaisten kaltaisiksi median vaikutuksesta.

Ennen massa mainonnan tuloa meillä ei ollut jatkuvaa tarvetta ostaa turhaa roinaa. On vaikea kuvitella, millainen suomalainen elämäntyyli olisi tänään, jos meillä ei olisi ollut televisiota, elokuvia, musiikkivideoita ja internetiä. Millainen olisi tämän päivän suomalainen unelma?

Uskon, että se olisi paljon vaatimattomampi – ja paljon terveempi – kuin amerikkalainen unelma, jonka perässä nyt juoksemme. Media muokkaa ja tuhoaa kokonaisia kulttuureja.

Merkituotteet

Vain harva pääsee karkuun median vaikutusta. Joku saattaa sanoa olevansa individualisti eikä elä popkulttuurin ja muodin sanelun mukaan, vaan ostavansa mitä haluaa. Näille ihmisille on kuitenkin omat "individualistikauppansa", jotka myyvät heille individualistimuotia.

Montako eri logolla varustettua merkkivaatetta tai esinettä sinulla on kaapeissasi? Kuinka paljon logot vaikuttavat ostopäätöksiisi? Oletko todella vapaa tekemään ostopäätöksesi, vai tekeekö ne puolestasi joku mainostoimisto Madison Avenuen pilvenpiirtäjissä? Oletko vapaa – vai massamedian vanki?

Monet meistä ostavat merkkivaatteita, jotka eivät edes ole aitoja. Mitä feikeillä vaatteilla, laukuilla, kelloilla tai koruilla ylpeileminen kertoo meistä ihmisinä? Mitä sanomme alitajuisesti itsellemme? Sanomme, että meillä ei ole varaa aitoon – ja että feikki riittää meille.

Varsinkin naisia houkutellaan ostamaan valtavia määriä kasvojen- ja ihonhoitotuotteita. On mahdollista, että monet niistä jopa vahingoittavat ihoa. Seurauksena on kierre, jossa ostetaan uusia tuotteita korjaamaan aiempien aiheuttamia vaurioita – kierre, josta kosmetiikkateollisuus hyötyy.

Aasiassa vaaleaa ihoa ihannoidaan, ja sen vuoksi käytetään valkaisuaineita, jotka ovat erittäin haitallisia. Lopputuloksena on harmaat ja elottomat kasvot. Nykyään Aasiassa on vaikea löytää ihovoidetta tai edes saippuaa, jossa ei olisi valkaisuaineita. Aasialaisessa televisiossa ja elokuvissa näyttelijät ovat vaaleaihoisia – ja kaikki haluavat olla heidän kaltaisiaan. Monet tummaihoiset ovat valmiita tuhoamaan ihonsa saavuttaakseen median luoman ihanteen. Ja mikä pahinta, nämä tummat, eivät koskaan tunne olevansa tarpeeksi

hyviä sellaisina kuin ovat. Media muistuttaa heitä siitä joka päivä. Se on sama kuin jos sinun vanhempasi tai opettajasi sanoisivat sinulle joka päivä, että et ole tarpeeksi hyvä.

Mitä enemmän olet logojen, muodin ja kalliiden meikkien vanki, sitä syvemmälle median hypnotisoima olet. Jokaisessa suuressa ostoskeskuksessa on helppo havaita naisia kalliiden laukkujensa kanssa – ja yhä useammin myös miehiä – jotka ovat pukeutuneet viimeisimpien muotivillitysten mukaisesti isoilla logoilla varustettuihin paitoihin. He kiertävät liikkeestä toiseen etsimässä uutta lohtua jatkuvaan sisäiseen tyhjyyteensä.

Media ja mainostajat ovat kuin huumeriippuvaisia. Ne eivät ole huolissaan kansan terveydestä tai tulevaisuudesta – vain tämän päivän annos voittoja merkitsee. Se ei välitä siitä, että maapallo velkaantuu tai luonnonvarat hupenevat. Kuluttajien raha on median huume – ja me olemme sen vankeja.

Pahinta on, kun kaikki vaatteet ja kellot ovat feikkejä, tai ei ole varaa maksaa vuokraa, kun pitää saada uusin muoti viritelmä. Mutta sanottakoon se, että ihostaan huolehtiminen, muotivaatteiden ja kalliiden kellojen tai laukkujen käyttäminen ei ole aina merkki huonosta itsetunnosta tai esittämisestä, vaan se voi olla täysin tervettä, etenkin, jos siihen on varaa. Monelle on työssään näytettävä viimeisen päälle, ja varakkaalta. Huoliteltu ulkonäkö ja vaatteet viestittävät myös, että arvostan itseäni ja ansaitseen parasta, ja että minulla on varaan investoida itseeni.

Media ja arvomaailmamme

Media muokkaa arvomaailmaamme myös sen suhteen, mitä arvostamme, mitä pidämme hyväksyttävänä ja millaisia haluamme olla – jopa parisuhteiden tasolla. Jos ihastumme toisessa ihmisessä hänen vetämänsä rooliin ja ulkoiseen imagoon, ei ole ihme, jos suhde päättyy vuoden kuluttua. Jos molemmat osapuolet vetävät rooleja, pitkä ja aito yhteiselämä on lähes mahdotonta.

Se, että nykyisin mennään myöhemmin naimisiin ja hankitaan vähemmän lapsia, on osin median vaikutusta. Media on myynyt meille juppi- ja metroseksuaalisen elämäntyylin, johon lapset eivät sovi. Näin perheen perustaminen ja avioituminen siirtyvät myöhemmäksi. Luulemme päättävämmme näistä asioista itse, mutta median vaikutus saattaa ulottua yllättävän syvälle jopa näin suuriin elämänvalintoihin. Elämme median muovaamaa elämäntyyliä, jossa materia on keskiössä.

Jopa niinkin tärkeä asia kuin rakkaus on median manipuloima. Meidät on opetettu ”rakastamaan” älypuhelimia ja muita trendikkäitä esineitä. Aitoa, pyyteetöntä rakkautta koemme oikeastaan vain lapsia, vanhempia ja lemmikkejä kohtaan. Median luoma harha, himot, halut ja romantisoidut ihanteet sekoitetaan helposti todelliseen rakkauteen.

Myös vanhempien ja lasten välinen rakkaus voi hämärtyä median vaikutuksesta. Lapsilta odotetaan mediaihanteiden täyttämistä, ja jos he eivät siihen kykene, rakkautta saatetaan

evätä – usein tiedostamatta. Tällöin vahingoitamme yhtä lailla itseämme kuin lastammekin. Joskus asetelma kääntyy toisinpäin: lapset saattavat hävetä vanhempiaan, koska nämä eivät ole tarpeeksi "trendikkäitä" tai omista uusimpia vempaimia. Me ja lapsemme olemme molemmat median vankeja.

Mediatatolot

Nykyisin on vaikeaa löytää poliittisesti täysin neutraalia tai riippumatonta mediatatoloa. Lähes jokainen lehti ja televisiokanava tuo esiin omaa katsantokantaansa, usein avoimesti tai ainakin rivien välistä. Jos kansalle toistetaan riittävän usein samaa viestiä, se alkaa uskoa sen – oli se totta tai ei. Tämän taktiikan otti käyttöön jo Hitlerin propagandaministeri, ja nykyinen media käyttää sitä yhtä häikäilemättä.

Siksi on tärkeää pysähtyä pohtimaan omaa suhdettaan mediaan ja mainontaan. Useimmat väittävät, etteivät lankea mainoksiin, mutta usein juuri he ovat helpoimmin johdateltavissa. Poliittisen mainonnan voima on salakavala: se vaikuttaa alitajuntaamme silloinkin, kun uskomme olevamme sen yläpuolella.

Materian vangit

Olemme yhä useammin sitä, mitä omistamme. On sääli, että määritämme itsemme ja toiset niin vahvasti maallisten saavutusten kautta – aivan kuin rikkauksella, johtajuudella tai julkisuudella olisi mitään tekemistä todellisen minuuden kanssa.

Materian ihailu ei ole uusi ilmiö. Jo noin 100 vuotta Jeesuksen syntymän jälkeen antiikin kreikkalainen stoalainen filosofi Epiktetos sanoi: *"Kautta jumalien, lakatkaa ihailemasta aineellisia seikkoja, lakatkaa alentamasta itseänne orjiksi – ensin asioiden orjiksi, sitten niiden ihmisten orjiksi, joiden vallassa on sallia tai kieltää teiltä asiat."* Kaikki, mikä alkaa omistaa meitä, kuluttaa ja imee energiaamme. Myös Rooman keisarit tajusivat antaa/sallia kansalle Koloseumin huveja, jotta se pysyi tyytyväisenä.

Materiassa ei sinänsä ole mitään pahaa – kunhan se ei omista meitä, vaan me omistamme sen. Jos jollain on varaa ostaa kymmentuhannen euron kello käteisellä, miksi hänen pitäisi ostaa sadan euron Timex? Kun taloudellista varaa on, myös harrastukset ja keräilykohteet voivat olla hintavampia – eikä siinä ole mitään väärää. Tärkeintä on, että ostamisen motiivina on aito innostus asiaan, ei pelkkä näyttämisen halu. Tässä piilee merkittävä ero: intohimosta tehdyt hankinnat tuovat energiaa ja iloa, kun taas egon ruokkimiseen perustuvat ostokset voivat muuttua taakaksi. Veneen omistaminen voi olla ilon lähde tai stressitekijä – kaikki riippuu siitä, miksi se on hankittu. Jokainen uusi avain avaimenperässä tarkoittaa myös vastuuta. Onkin sanottu hauskesti, että veneen omistajan kaksi parasta päivää, ovat sen osto- ja myyntipäivät. Jos näin on, niin silloin se vene on luultavasti ostettu "vääristä" syistä.

Usein kuulee vähätteleviä kommentteja, kun joku varakas ajaa ohi kalliilla autolla. ”Siinä taas joku leuhkii rahoillaan”, mutta useimmiten tällaiset reaktiot kumpuavat kateudesta. Jos henkilö voi ostaa 300 000 euron Bentleyn käteisellä – tai maksaa sen osamaksulla ilman huolia – miksi hänen pitäisi ajaa 30 000 euron Toyotalla? Taloudellinen vapaus antaa mahdollisuuden valita. Ja kuten kaikki sen jo tietävät, että Suomessa kadehditaan naapurin kallista autoa, mutta USA:ssa se innotta, että myös minä voin menestyä mentaliteettia.

Lisäksi varakkaiden tekemät hankinnat hyödyttävät koko taloutta. Elämme kulutushysteriayhteiskunnassa, ja pelkkä maitotölkkien tai muut pienet ostokset ei yksin riitä pitämään talousjärjestelmää pyörimässä. Suuret ostokset tuovat valtion kassan 25 % Alvi tuloa, työllistävät ja liikuttavat rahaa – eikä varallisuuden käyttäminen ole synti, kun se tehdään vastuullisesti, ja siihen on varaa.



Bentley Continental on mielestäni yksi maailman kauneimmista autoista. Jos joskus ostan kalliin auton, se tulee olemaan Bentley. Valitettavasti ajan niin vähän, ettei kalliin auton hankinnassa ole tällä hetkellä mitään järkeä. Tunteeni ja järkeni kamppailevat – toistaiseksi järki on voiton puolella.

Olen myös pohtinut sitä, että en ehkä "kehtaisi" ajaa Suomessa autolla, joka maksaa satojatuhansia euroja. Maailman metropoleissa, joissa vaurautta arvostetaan ja kunnioitetaan, tilanne olisi täysin toinen. Suomessa sen sijaan herättäisi todennäköisesti vain närkästyneitä katseita ja kateutta. Ehkä laitan sen perään tarran, jossa lukee: Valtio sai 100 000 Euroa Alvia tästä autosta, sillä rahalla päällystetään teitä, joilla myös sinä ajat.



Bongasin oheisen hauskan ”Maailman lopun ale” -mainoksen Thaimaassa. Surkuhupaisinta siinä on se, että jos jokin komeetta olisi todellakin matkalla kohti maapalloa ja planeettamme räjähtäisi muutaman kuukauden päästä palasiksi, moni meistä ryntäisi hyödyntämään tätä 90 %:n alennusta. Ei siksi, että haluaisimme lisää tavaraa, vaan siksi, että ostaminen veisi hetkeksi mieleemme pois sisällämme jäytävästä ahdistuksesta ja surusta, koska kohta maapallo räjähtää. Ja tämä on oikeastaan se sama syy, miksi normaalistikin ostamme turhaa tavaraa – ahdistus ja pahaolo.

Herää median harhasta

Mitä enemmän heräämme median luomasta harhasta, sitä vähemmän tarvitsemme ulkoisia virikkeitä. Meillä on tapana harrastaa, koska toivomme harrastusten tuovan hyvää oloa. Harrastaminen oikeista syistä onkin hienoa, mutta monet meistä harrastavat vääristä syistä.

Jos joku hoitaa puutarhaa siksi, että rakastaa kasveja, mullan tuoksua ja rikkaruohojen kitkemistä, hän nauttii siitä säästä tai tontin koosta riippumatta. Mutta jos ostamme talon isolla pihalla vain siksi, että voimme esitellä näyttävää puutarhaa muille, muuttuu puutarhanhoito nopeasti stressin lähteeksi.

Eräs ystäväni huokaili keväällä että: ”taas pitää ostaa kukkia ja multaa parvekelaatikoihin.” Samana päivänä hän kuitenkin haaveili omasta talosta ja suuresta puutarhasta, jossa ”olisi

niin mukava myllertää”. Hän ei huomannut ristiriitaa sanoissaan. Monille meistä on myyty unelma omakotitalosta, purjeveneestä, mökistä, kalliista autosta ja osakkeesta aurinkorannalla. Mutta liian usein nämä unelmat muuttuvat vain uusiksi rasitteiksi.

Vapaus alkaa sisältä

Mitä tyytyväisempi olet sisäiseen maailmaasi, sitä vähemmän kaipaat ulkoisia virikkeitä. Rikas elämä ei synny tekemisestä tai omistamisesta, vaan se kumpuaa omasta sisäisestä hyvinvoinnistasi.

Yleisesti ottaen kaikkein tyytyväisimmät ihmiset ovat heitä, jotka osaavat arvostaa tavallista, arkista elämää. Onnellisuus ei löydy viimeisimmistä trendeistä, some-imagosta tai ulkoisista rooleista – vaan siitä, että osaat olla oma itsesi ja arvostat elämäsi.

On totta, että vanha sanonta *'olen ollut köyhä ja rikas – rikas on parempi'* pitää monessa mielessä paikkansa. Raha tuo mukanaan monia etuja: mahdollisuuden matkustaa, omistaa oman kodin, parempi koulutus ja terveydenhuolto niin itselle kuin lapsille. Vauraus tuo turvaa ja mielenrauhaa – ei tarvitse stressata vuokranmaksusta tai lasten harrastuksista.

Mutta raha ei yksin tee onnelliseksi. Moni vauras ihminen elää jatkuvassa kiireessä, paineessa ja rahan orjuudessa. Todellinen onnellisuus kumpuaa sisältä – se on asenne ja taito. On täysin mahdollista olla onnellinen ja tyytyväinen ilman suurta omaisuutta. Onni ei ole tulojen määrä, vaan kyky arvostaa elämää sellaisena kuin se on."

"On vaikea vapauttaa hölmöjä kahleista, joita he arvostavat." – Voltaire

Tämä lainaus pätee yhä tänään – vaikkakin ehkä eri syistä kuin Voltairen aikana. Me ihannoimme ja arvostamme pinnallista elämäntyyliä, viimeisimpiä leluja ja muotia, mutta emme tajua olevamme niiden ja niistä hyötyvän median ja yritysten vankeja tai jopa orjia.

Tämä on yksi koko kirjan keskeisimmistä viesteistä. Ymmärrätkö sen aidosti – syvällisellä tasolla? Vai vain järjellä, jota media ohjaa?

"Verraten harvat onnelliset jatkavat maailman todellisuuden mysteerin tutkimista kuolemaansa saakka. He laajentavat, parantelevat ja tarkentavat koko ajan omaa ymmärrystään maailmasta ja totuudesta." — M. Scott Peck

