

Lihavista paisui mediassa moraalinen paniikki

Mikäli mediaa on uskominen, lihavista on tullut paheksuttava ihmisryhmä, jonka liikakilot uhkaavat jo yhteiskunnan hyvinvointia ja kansakunnan kassavarantoja. Lihavuustutkija Hannele Harjunen, mediatutkija Katariina Kyrölä ja Suomen Mielenterveysseuran viestintäjohtaja Kristina Salonen pohtivat median roolia lihavuuteen liittyvien asenteiden muokkaajana ja ylipainoisten leimaajana.

LÄSKI SAA NYT LÄHTEÄ. Ja niin katoaa jälleen yksi itkuinen kilpailija ruudusta, mutta ei hätää! Vielä on jäljellä liuta ylipainoisia kilpailijoita, joita katsojien iloksi nöyryytetään ja rääkätään niin fyysisesti kuin henkisesti.

Suomalaisten perjantai-illat kuluvat nykyään kiloja vahdaten, kiitos MTV3:n, joka on tuonut ruutuun amerikkalaisen, lihaviin painonpudotuskilpailusta kertovan tosi-tv-sarjan *Suurin pudottaja*. Ohjelman alkuperäiseen nimeen, *The biggest loser*, kätkeytyvä kaksoismerkitys ei paljastu sarjan suomenkielisessä käännöksessä, mutta ohjelma osoittaa nopeasti, mistä on kyse: elämänhallinnan menettäneistä luusereista, joita trimmatut personal trainerit piiskaavat ihannemittoihin.

Jotta katsojille ei jäisi epäselväksi osanottajien suurin synti, kilpailijoiden vatsoista, pakaroista, reisistä, käsivarsista ja rinnoista näytetään toistuvia lähikuvia. Monet tilanteet kuten punnittavaksi marssiminen esitetään hidastettuina, yksityiskohdilla mässäillen.

Vielä ronskimmin lihaville nauretaan *Kaiken se kestää* -sarjassa, jossa nuori nainen yrittää rahapalkkion toivossa vakuuttaa sukunsa naimisiinmenoaikeistaan. Huijarisulhoa näyttelevä mies on ohjelman sanoin ”iso, lihava ja vastenmielinen”. Kun hänet ensi kerran esitellään morsiamelle ja tv-katsojille, musiikkina soivat **Hitchcockin** *Psycho*-elokuvasta tutut, kauhua kuvastavat viulut. Ja lisää on luvassa. Parhaillaan etsitään halukkaita laihdutusohjelmaan, jossa osallistujien ruokavalio ja elämäntavat pannaan uusiksi. Nytkin motiivina on lihaville ilkkuminen, sen kiteyttää ilmoittautumislomakkeen viimeinen kysymys: Miksi juuri sinä olisit Suomen kamalin syöjä? Lihaviin solvaaminen julkisesti ei ole sattumaa. Yhteiskuntatieteiden tohtori **Matti Virtanen** muistuttaa *Mielenterveys*-lehdessä, miten suomalainen yhteiskunta on 1990-luvun laman jälkeen jakautunut yhä vahvemmin kahtia, työttömyyden varjoyhteiskuntaan ja oravanpyörässä vielä sinnitteleviin. Kilpailun koventuminen synnyttää ahdistusta ja uhanalaisuuden tunnetta, mikä usein johtaa syyllisten metsästyksen. Normeista poikkeavat on helppo ottaa maalitauluksi, ja myös halu rangaista heitä kasvaa.

Lööppi-henkistä kansanhuvia

Turun yliopiston mediatutkija **Katariina Kyrölä** tekee parhaillaan väitöskirjatutkimusta, jossa hän tarkastelee lihavan ruumiillisuuden esittämistä populaareissa nykymedioissa sekä niissä tuotettuja sukupuolittuneita, seksuaalisia, etnisiä ja ikäsidonnaisia valtasuhteita.

Tutkimusmateriaalina hänellä on suomalaisia ja angloamerikkalaisia viihteellisiä mediatekstejä: lehtijuttuja, televisiosarjoja, elokuvia ja internetsivustoja.

”Lihavia henkilöitä ja esiintyjiä on ollut mediassa esillä parin viime vuosikymmenen aikana enemmän kuin aikaisemmin, mutta se, miten he näkyvät, on hyvin ristiriitaista. Lihavuus nähdään terveydellisenä ongelmana ja esteettisesti sekä sosiaalisesti ei-toivottavana tilanteena. Toisaalta lihavuus ymmärretään oikeutena ja yksilöllisenä ominaisuutena, jonka ei tulisi aiheuttaa syrjintää”, Katariina Kyrölä sanoo.

Hän muistuttaa, että lihaviin roolit ovat mediassa varsin rajatut. Lihavan tyypillisin tehtävä on tuoda huumoria ja naurattaa, mutta usein lihavuus tai ylitsepursuava ruumis, kuten Kyrölä asian ilmaisee, toimii myös inhon tai kauhun tuottajana. Siitä on kyse monissa ennakkoluuloja hyödyntävissä tosi-tv-sarjoissa, joissa lihavista on tehty lööppi-henkistä kansanhuvia.

Lihavassa ruumiissa konkretisoituu Kyrölään mukaan yksi nykyisen kulutuskulttuurin keskeisistä ristiriidoista. Samanaikaisesti kun ihmisiä kehoitetaan kuluttamaan yhä enemmän, itsehallinnan ja kurinalaisuuden merkitystä korostetaan.

”Lihavalta toisaalta vaaditaan toimintaa eli paine laihduttaa on kova, toisaalta häneltä kielletään aktiivisuus, koska lihavaa pidetään laiskana ja itsekontrolliin kykenemättömänä. Taustalla on luulo, että ruumiin koko ja muoto ilmaisevat myös henkisiä ominaisuuksia ja sosiaalista asemaa.”

Kyrölä huomauttaa, että lihavuudesta on rakennettu epärationaalisen pelottava asia, mikä voi johtaa äärimmäisiin käyttäytymismuotoihin ja syömishäiriöihin. Miehillä ylipaino ei välttämättä ole haitta, koska suuri koko voi merkitä hyvinvointia ja valtaa. Sen sijaan naisten lihavuutta siedetään huonosti, ja julkisuuden henkilöiden lisäkilot noteerataan viihdemediassa nopeasti. Kuvaavaa on, että ulkonäköä kritisoivia kommentteja on yhä useammin myös itseään laatu-julkaisuina pitävissä sanoma- ja aikakauslehdissä.

Ideaalimallit näkyvät nykyään vahvasti tiedotusvälineiden ja mainosmaailman esiin nostamissa henkilöissä. Media onkin Kyrölän mukaan hyvin vaikutusvaltainen tekijä siinä, millaisten vartalojen ajatellaan olevan seksikkäitä, menestyviä, hyvinvoivia ja ylipäättään hyväksyttäviä.

”Suurin osa ihmisistä ymmärtää, että median todellisuus ja arkitodellisuus ovat kaksi eri asiaa. On tietenkin vaikea sanoa, muistavatko he sen koko ajan. Median vaikutuksista on kiistelty pitkään, mutta selvää on, että toistuvasti esitettyinä median viestit ja erityisesti kuvat muokkaavat asenteita ja vaikuttavat käsityksiimme esimerkiksi siitä, mitä tietynlaiselle ruumille ajatellaan olevan mahdollista”, Katariina Kyrölä sanoo ja kehottaa tekemään pienen mielikuvaharjoituksen.

Minkä näköinen on se, joka saa rakkautta? Minkä näköinen on luuseri? Entä minkä näköinen pelastaa maailman tuholta?

Asenteellista uutisointia

Lihavuustutkija **Hannele Harjunen** Jyväskylän yliopistosta muistuttaa, että lihavuudesta on totuttu keskustelemaan pääosin lääketieteellisenä ja terveyshaittoihin keskittyvänä kysymyksenä, koska lääketiede on käytännöllisesti katsoen yksin hallinnut niin tiedontuotantoa kuin tulkintojakin lihavuudesta. Tämä näkyy myös mediassa, jonka lihavuus uutisointi on Harjusen mukaan usein asenteellista ja epäanalyttistä, jopa sekavaa ja sensaatiohakuista.

”Mediassa käytetään enimmäkseen lihavuuden haittoja korostavia tutkimuksia. Lihava ruumis on leimattu, jollei sairaaksi niin vähintään esisairaaksi. Olennaista olisi ymmärtää, ettei lihavuus ole ainoastaan terveystutkimus, vaan sillä on sekä kulttuuriset, sosiaaliset, poliittiset, taloudelliset että psykologiset ulottuvuutensa.”

”Meidät on saatu uskomaan, että terveys edellyttää hoikkuutta. On kuitenkin tutkimuksia, jotka kyseenalaistavat terveyden suoran kytkemisen painoon. Jotta painon merkitys terveydelle pystyttäisiin selvittämään luotettavasti, myös muut tekijät – muun muassa perimä, ikä, sukupuoli, koulutus- ja tulotaso, fyysinen kunto ja laihdutushistoria – tulisi ottaa samanaikaisesti huomioon.”

Harjunen hämmästeleekin toimittajien tapaa sivuuttaa tutkimukset, joissa laihduttamisen haitalliset seuraukset ovat tulleet esiin.

”Kun kyse on merkittävästä lihavuudesta, painon pudottaminen pienentää terveyshaittojen riskiä, mutta lievää ylipainoa koskevat tiedot ovat hyvin kiistanalaisia. On jopa esitetty näkemyksiä, joiden mukaan toistuvat rankat laihdutuskuurit tai lääkehoidon riskit voivat olla haitallisempia kuin itse lihavuus.”

Runsas vuosi sitten Suomessa käynnistyi poikkeuksellisen vilkas lihavuuskeskustelu, joka Hannele Harjusen mukaan sai selviä moraalisen paniikin piirteitä. Lyhyessä ajassa lihavuudesta tehtiin koko kansan olemassaoloa uhkaava tekijä. Tiedotusvälineissä lihavuutta verrattiin kontrolloimattomasti leviävään kulkutautiin, joka nostaisi terveydenhoitokustannukset pilviin romuttaen lopulta kansantalouden. Myös lihaviin lasten vanhemmat syyllistettiin vastuuttomasta lasten kasvatuksesta.

”Lihavuudesta tiedottaminen on usein yksipuolista, mutta moraalisen paniikin aikana median panos tässäkin asiassa korostuu. Merkille pantavaa on se, etteivät toimittajat nosta esiin saati kyseenalaista lihavuustutkimuksen taustalla olevia taloudellisia ja poliittisia vaikuttimia, dieettibisnekseen ja kauneudenhoitoalaan kytkeytyvistä eettisistä ongelmista puhumattakaan. Jos lihavuus sallittaisiin ja nähtäisiin yhtenä ihmiskehon muotona, se merkitsisi monille yhtiöille ja tutkijoille romahdusta.”

Leimaamista ja syrjintää

Kulttuurissa, joka korostaa vapaata tahtoa ja valinnanvapautta, yksilön lihavuus on helppo nähdä elämänhallinnan epäonnistumisena. Lihavuutta pidetään itse aiheutettuna, eräänlaisena ulkoisena merkinä henkilön heikosta luonteesta, laiskuudesta, ahneudesta ja itsekontrollin puutteesta – piirteistä, joita ei puritaanisessa normiyhteiskunnassa suvaita. Näyttäisi jopa siltä, että on sosiaalisesti sallittua esittää lihavista mielipiteitä ja näkemyksiä, jotka esimerkiksi vammaisista tai maahanmuuttajista puhuttaessa tulkittaisiin halventaviksi ja syrjiviksi. Länsimaaisessa yhteiskunnassa on jo pitkään ollut vallalla hoikkuusnormi, jonka rikkomisesta seuraa rangaistus, stigmatisointi.

”Stigman tavallisimpia seurauksia ovat syrjintä ja torjunta. Sosiaalisen hyväksyttävyyden väheneminen on niin ankara, että on inhimillisesti katsoen ymmärrettävää, että lihavuudesta eroon pääsemisestä tulee monelle myös sosiaalinen pakko. Ei ole ihme, että moni normaalipainoinenkin nainen laihduttaa jatkuvasti.”

Yksi lihavuuden stigman seurauksista on Harjusen mukaan se, että lihavuus nähdään jonkinlaisena välitulana, vaikka se on usein pysyvä ominaisuus.

”Pysyvästi lihavaa ihmistä ei ole olemassa subjektina eli itsenäisenä ja tasavertaisena toimijana yhteiskunnassa. Sen olemassaoloa ei yksinkertaisesti sallita. Vaikka lihavuutta ei ole pystytty konkreettisesti hävittämään, lihava ihminen on saatu subjektina katoamaan tekemällä muu osa identiteetistä näkymättömäksi.”

Tämä näkyy myös ja ennen kaikkea mediassa, jossa lihavat esitetään lähes poikkeuksetta ilman muita ominaisuuksia. Lihavalla naisella ei ole älyä, ei uraa, ei perhettä, ei seksuaalielämää, vain kiloja. Kun häntä haastatellaan, jutun aiheena on useimmiten laihduttaminen.

”Kun tällaista näkemystä toistetaan totuutena parituhatta kertaa, kyllähän siinä tyhmempikin alkaa uskoa. Median vaikutukselta ei voi välttyä, koska se on ympäröi meitä kaikkialla”, Hannele Harjunen sanoo ja kertoo tositapauksen maapallon toiselta puolelta, viihdeteollisuuden kultamaasta.

”*Oikeus ja kohtuus* -sarjassa Ellenor Fruttia näytellyt **Camryn Manheim** tunnetaan Yhdysvalloissa myös lihavuusaktivistina, joka kertoo omista kokemuksistaan ja kamppailustaan kirjassaan *Wake up, I'm fat!* Kun tv-sarjan muille naisille rakennettiin romansseja, Manheimille ei sellaista haluttu kirjoittaa, vaan hänen roolihenkilönsä sai tyytyä poskisuudelmiin. Näyttelijä ei sitä hyväksynyt, vaan hän marssi käsikirjoittajien luo ja vaati kunnon seksuaalisen suhteen. Esimerkki kertoo paljastavalla tavalla lihaviin kohdistuvista asenteista.”

Digitaalisia fantasia-ihmisiä

Uusimpien tilastojen valossa suurin osa Suomen väestöstä on enemmän tai vähemmän ylipainoisia, mutta mediassa tämä ei näy, päinvastoin. Uuden teknologian ansiosta lehtikuvissa ja mainoksissa elää aivan oma rotunsa, digitaalisesti käsitellyt fantasia-ihmiset. Kontrasti arkielämän ja median todellisuuden välillä on suorastaan hätkähdyttävä, mutta mediaväki itse ei tunnu näkevän siinä mitään ihmeellistä.

Median sisältöjä ja yleisön mediankäyttötapoja tutkinut mediapsykologi **Anu Mustonen** muistuttaa stereotyyppioiden vaarasta. Jos ihminen ei näe muunlaisia malleja, hän alkaa vääjäämättä pitää näkemäänsä oikeana. Median pitäisikin hänen mielestään monipuolistaa henkilögalleriaansa.

”Tilaa olisi eri ikäisille, näköisille, muotoisille ja värisille ihmisille. Myös näkökulmaa olisi syytä laventaa – missä ovat esimerkiksi lihaviin ihmisten positiiviset elämäntarinat?”

Myös mainostajien kannattaisi miettiä strategioitaan uusiksi ja heittää romukoppaan muun muassa uskomukset siitä, että lihaviin naisiin samastuvat vain lihavat naiset.

Mustonen kehottaa myös kyseenalaistamaan markkinoinnin ja mainonnan ammattilaisten mielipiteet. Hän myös toivoo mainostajilta eettistä vastuunottoa.

”Tyytymättömyyden syöttäminen on tehokas markkinointikeino. Itsensä vajavaiseksi tunteva ihminen saadaan ostamaan lähes mitä tahansa, jos hän sen avulla kuvittelee tulevaisuutta paremmaksi. Juuri tätä itsetuntoon vetoavaa viestintää ja mainontaa näkee paljon työille ja naisille suunnatusta mediassa. Ikävintä on se, kun ihmisen heikkoutta käytetään väärällä tavalla

hyväksi markkinoimalla suoranaisia humpuukituotteita. Se on ihmisten ahdingon hyväksikäyttämistä epäeettisellä tavalla.”

Yksinkertaista viestintää

Median itsekritiikkiä ja eettistä vastuuta peräänkuuluttaa myös Suomen Mielenterveysseuran viestintäjohtaja **Kristina Salonen**.

”Toimittajat tuntuvat unohtaneen, että he ovat palvelutehtävissä. Esimerkiksi naistenlehdet ovat jo vuosikymmeniä tehneet erinomaista valistuksellista työtä ja nostaneet julkiseen keskusteluun monia yhteiskunnallisia epäkohtia, mutta nyt näyttää siltä, että toimittajan työstä on tullut ulkokohtaista julkisten elämänmenon raportointia, jossa tekijät samastuvat ainoastaan hoikkiin, kauniisiin ja menestyneisiin.”

Lihavuuskeskustelussa Salonen hämmästelee paitsi toimittajien, myös yhteiskunnan päättäjien tapaa syyllistää ihmiset yksilöinä ja patistaa heitä kilonpudotustalkoisiin, vaikka lukuisten tutkimusten mukaan lihomiseen vaikuttavat vahvasti yhteiskunnalliset ja ympäristötekijät. Toukokuun alussa Helsingin yliopiston kansanterveystieteen laitoksella toimiva Helsinki Health Study -tutkijaryhmä julkisti tutkimuksen, jonka mukaan työväsytys, ylitöiden suuri määrä ja vaikeudet työn ja perheen yhteensovittamisessa altistavat työntekijöitä lihomiselle.

”On myös pöyristyttävää, miten julkisessa keskustelussa kansalaisten laihtumisvaatimuksia perustellaan taloudellisilla argumenteilla sen sijaan, että kiinnitettäisiin huomiota heidän henkiseen ja fyysiseen jaksamiseensa. Syömisellä voi ja usein onkin muu kuin ravinnollinen merkitys. Miksi syyllistää vaikeuksissa kamppaileva ihminen suklaasta, jos se auttaa häntä edes hiukan jaksamaan elämässään eteenpäin?”

”On tietenkin muistettava olosuhteet, joissa toimittajat tekevät työtään. Yksittäinen toimittaja saattaa miettiäkin jutun eettisiä näkökohtia, mutta mediaryityksen kannalta on tärkeintä, että tuote myy. Siksi tarvitaan repäiseviä otsikoita, teräviä heittoja ja kärjistyksiä. On myös nopeampaa tarttua yhteen teemaan tai tutkimukseen ja tehdä sen perusteella juttu kuin taustoittaa kokonaistilannetta ja yrittää selvittää, mitä uusi tieto tosiasiallisesti merkitsee. Se on helppoa ja yksinkertaista viestintää,” Kristina Salonen sanoo.

Se ei kuitenkaan hänen mukaansa saisi johtaa ihmisten halvalla panemiseen, kuten nykyään usein tapahtuu.

”Toisen ihmisen kunnioittaminen on kadonnut lähes täysin. Raaimmillaan tämä näyttäytyy tositv-ohjelmissa, jotka pahimmillaan ovat silkkaa sosiaalipornoa. Niissä ei koskaan esiinny hyvätulaisia, menestyneitä ihmisiä, vaan julkisen pilkan kohteena ovat köyhät, syrjäytyneet ja vähän koulutusta saaneet ihmiset. Mediassa työskentelevät vetoavat mielellään sananvapauteen, toimittajan oikeuteen kertoa asioista, mutta sananvapaus tarkoittaa myös sitä, ettei kaikkea tarvitse sanoa. Miksi ei koskaan ajatella ja puolusteta vastapoolia – jutun kohteena olevien ihmisten oikeuksia?”

Lähteet:

Harjunen, Hannele: Lihavuus ja moraalinen paniikki. Yhteiskuntapolitiikka 4/2005.

Mustonen, Anu: Mediapsykologia. WSOY. Porvoo 2001.

Virtanen, Matti: Lyhyt johdatus tulevaisuuteen. Mielenterveys 2/2005.

Eija Mäkinen
toimittaja@taivaannapa.net