

## Pääkirjoitus

*Henrik Rydenfelt ja Lauri Haapanen*

# Lehteen vaiko ei?

## Hahmotelmia sisällöllisestä sopivuudesta

*Kulttuurin ja yhteiskunnan tutkimuksen lehti*, kuuluu *Media & viestinnän* alaotsikko. Syyt löytyvät historiasta. Vuonna 1978 perustettua lehteä vuonna 2008 uudelleen nimettäessä näytti olevan selvää, että nimessä tulisi esiintyä sanat *media* ja *viestintä*. Käsillä oli silti pulma: riittäisivätkö ne? Viimeisessä *Tiedotustutkimus*-nimellä ilmestyneessä numerossa päätoimittaja Sinikka Torkkola kuvasi Tiedotusopillisen seuran hallituksen käymää keskustelua näin:

Päätös pääotsikosta ei kuitenkaan ratkaissut koko ongelmaa. Epäiltiin, etteivät pelkät sanat ”media” ja ”viestintä” kertoisi kaikkein olennaisinta lehdestä – sitä, että lehti on tieteellinen julkaisu, jonka teoreettiset juuret johtavat sekä humanistiseen että yhteiskuntatieteelliseen tutkimusperinteeseen. (Torkkola 2008, 7.)

Ongelmia näyttää olleen kaksi. Ensinnäkin lehden nimi ei ilman alaotsikkoa erottuisi muista, ei-tieteellisistä julkaisuista – siis sellaisista kuin jo edesmennyt *Markkinointi & mainonta*. Toiseksi oli tarvetta täsmentää lehden alaa ja tarkoitusta sen edustamien tutkimusperinteiden jatkumona.

Ratkaisu on perusteltu, mutta ei ongelmaton. Yhtäältä alaotsikko on varsin laava. Kulttuurin ja yhteiskunnan tutkimuksen alaan mahtuu melkoinen osuus Suomessa tehdystä tieteestä. Toisaalta alaotsikko kaventaa lehdessä esiintyvän tutkimuksen näyttämöä. Esimerkiksi organisaatioiden viestintä, mediateknologian kehitysten seuraukset tai viestinnän rooli taloudessa kuuluvat johtavan media- ja viestintätieteellisen tutkimuksen lehden aihepiireihin, vaikka lehdessä julkaistun tutkimuksen kohteena on yhä varsin usein journalistinen media. Kulttuurin ja yhteiskunnan tutkimuksen alojen käsitteiden ja teoriapohjan sijasta tutkimuksen teoreettiset lähtökohdat voivat olla peräisin esimerkiksi talouden, johtamisen tai organisaatioiden tutkimuksesta.

Päätoimittajakautemme alkutaipaleella olemme joutuneet tekemään ratkaisuja monien artikkelitarjouksien sopivuudesta lehden teemoihin ja profiiliin. Päätöksissämme olemme pyrkineet rohkeuteen mutta myös muistamaan urheuden paremman puolen, varovaisuuden. Sama tilanne on ollut edessä jokaisella toimituksella – viimeksi Mats Bergmanilla ja Salla Poutiaisella, jotka vuonna 2022 kuvasivat

joutuneensa ”hylkäämään erittäin mielenkiintoisia ja innovatiivisia käsikirjoituksia, joissa valitettavasti ei ole keskusteltu olemassa olevan media- ja viestintätieteellisen tutkimuksen kanssa” (Bergman ja Poutiainen 2022, iii). Lähtökohtanaan he esittivät, että ”Media & viestintä -lehti voi julkaista kaikkea sellaista, jota pidetään median ja viestinnän tutkimuksena Suomessa ja muualla” – tosin todeten heti perään, että ”kyseessä on hyvin sumearajainen ja alati liikkuva kenttä” (emt., iii). Kuten aiemmat päätoimittajat ovat asiain tilan muotoilleet, median ja viestinnän tutkimuksella ei ole jaettava ”teoriakaanonia” (Ahva 2019) tai yhtenäistä ”tiedepohjaa” eli paradigmaa (Karvonen 2014).

Lehden sisällöllisestä linjasta onkin mahdotonta muotoilla sääntöä, johon ei nopeasti syntyisi poikkeusta. Tutkimusalan muutoksia koskevat odotukset ovat petollisia – useimmiten siellä, missä odotukset ovat korkeimmalla. Tutkimuksen lähtökohtia ja perustekijöitä – artikkelin tutkimusongelmaa ja -kysymyksiä, teoriapohjaa sekä keskeisiä käsitteitä, menetelmiä ja aineistoja – tarkastelemalla voimme kuitenkin hahmotella, millaisten yleisen tason tekijöiden yhdistelmä sisällöllistä sopivuutta kannattelee.

Aloitetaan helpoimmasta eli aineistosta. Mediasta tai sosiaalisesta mediasta tavalla tai toisella kerätty aineisto ei takaa, että kaikki päättyy hyvin. Esimerkiksi aikakauslehdet tarjoavat aineistoja hyvin monien tutkimusalojen kysymyksiin vastaamiseksi, eikä kyse aina ole median tai viestinnän tutkimuksesta (Töyry ym. 2011). Vastaavasti sopivuus *Media & viestintään* ei edellytä aineistoa, joka olisi koottu mediasta tai esimerkiksi media- ja viestintäalan toimijoita havainnoiden ja haastatellen. Lehteen sopivan tutkimuksen aineistona voi olla mikä hyvänsä perustellusti koottu data tai materiaali, eikä teoreettiseen kehittelyyn keskittyvä artikkeli luonnollisesti vaadi aineistoa lainkaan. Vastaus on siis toisaalla.

Tutkimuksen menetelmistäkään sitä lienee turha hakea. Median ja viestinnän tutkimus on jo vuosikymmenten ajan harjoittanut rehellisyyden parasta politiikkaa ja myöntänyt avoimesti, että sen menetelmät on usein ainakin alun perin kehitetty muilla tutkimusaloilla. Lehdessä julkaistavan tutkimuksen menetelmäksi sopii oikeastaan mikä tahansa teoreettisen, laadullisen tai määrällisen tutkimuksen vakiintunut lähestymistapa tai sellaisen edelleenkehittely, kunhan valinta on eksplisiittisesti perusteltu suhteessa tutkimuskysymyksiin, teoriapohjaan ja aineistoon.

Ratkaisu kysymykseen sopivuudesta kytkeytyy näin lähinnä tutkimusongelmiin ja -kysymyksiin sekä toisaalta tutkimuksen teoriapohjan ja keskeisten käsitteiden synnyttämään lähestymistapaan ja tulokulmaan.

*Media & viestinnässä* julkaistavien artikkeleiden tutkimuskysymykset koskevat luonnollisesti mediaa ja/tai viestintää, mutta tarkastelun kohteilla on eroja. Yhden luokan muodostavat median ja viestinnän perustavaa luonnetta ja perustavimpia kysymyksiä tarkastelevat tutkimukset. Lehden ensimmäisinä vuosina siinä julkaistu tutkimus oli niin voimakkaan teoreettisesti painottunutta – mikä siihen aikaan tarkoitti marxilaista ja ”kriittistä” tutkimusta – että jo vuonna 1980 lehdessä päätettiin tehdä ”korjausliike” empiirisen tutkimuksen ja journalististen ammattikäytäntöjen tarkastelun suuntaan (Maasilta 2018). Liike on osoittautunut pysyväksi heilahdukseksi: viime vuosina – jopa vuosikymmeninä – teoreettisia tarkasteluja on julkaistu verrattain vähän. Sopivuuden kannalta niitä voidaan kuitenkin pitää pääosin ongelmattomina. Vartenotettava tutkimusartikkeli tällaisesta aiheesta ei lisäksi voine olla kytkeytymättä aihepiirilleen keskeisiin teoreettisiin näkökulmiin esimerkiksi filosofiassa, semiotiikassa

ja retoriikassa, joita on nimitetty tutkimusalan ”yhteiseksi perimäksi” (Kivimäki 2005). Jätämme näin tämän luokan tarkemman tarkastelun ulkopuolelle ja keskitymme kahteen muuhun luokkaan (Taulukko 1).

**Taulukko 1.** Erilaisten kirjoitustarjousten sopivuus *Media & viestinnässä* julkaistavaksi tutkimuksen lähestymistavan ja tutkimuksellisen tarkastelun kohteen näkökulmasta

	Vakiintunut lähestymistapa	Uusi/muualta tuotu lähestymistapa	Ei varsinaista lähestymistapaa
<b>Viestinnän ja median luonnetta koskevat perustavat kysymykset</b>	Sopii	Sopii; asemointi vakiintuneisiin lähestymistapoihin käytännössä vääjäämätön	(Ei olemassakaan)
<b>Ammattimaisen / institutionaalisen median tai viestinnän sisällöt, toimintatavat, toimintaympäristö jne.</b>	Sopii	Sopii; asemointi vakiintuneisiin lähestymistapoihin on erittäin suotavaa tuoda esiin	Sopii analyysiksi
<b>Viestinnässä / mediassa tapahtuvat ilmiöt, ei-ammattimainen hyödyntäminen jne.</b>	Sopii	Sopii, kunhan asemointi vakiintuneisiin lähestymistapoihin on selkeästi tuotu esiin	Luultavimmin ei sovi lehteen

Toisen luokan muodostavat tutkimusartikkelit, joiden tutkimuskysymykset ohjaavat tarkastelemaan ammattimaista mediaa ja viestintää – niiden sisältöjä, rutiineja ja työprosesseja, teknologioita ja toimintaympäristöä, näiden muutosta ja kehitystä ja niin edelleen. Kolmas ja laveampi luokka puolestaan sisältää tarkastelut, joiden kohteena ovat erilaiset viestinnälliset tai mediassa tapahtuvat ilmiöt sekä median ja viestinnän hyödyntäminen erilaisiin tarkoituksiin. Eroa edelliseen voi luonnehtia karkeasti näin: ammattimaisten viestijöiden tai media-ammattilaisten sijasta toimijoina näissä tarkasteluissa ovat erilaiset yksilöt, ryhmät tai ihmiset ylipäätään.

Etenkin sijoittuminen kolmanteen luokkaan olisi sopivuuden kriteerinä yksin turhan salliva. Median ja viestinnän tutkijoilla on taipumusta ajatella, että kaikki yhteiskunnan, kulttuurin, sosiaalisten suhteiden, työelämän ja taloudellisen toimeliaisuuden ilmiöt sekä toimintatavat ovat tavalla tai toisella viestinnällisiä tai medioituneita. Yksien mukaan jopa koko maailma rakentuu mediassa, toisten mukaan viestinnässä. Joidenkin mielestä näiden välillä ei ole merkittävää eroa.

Kun tutkimuskysymykset ja tarkastelu eivät koske ammattimaista mediaa tai viestintää, merkitykselliseksi tekijäksi nousee vääjäämättä tutkimuksellinen traditio. Tutkimusongelman kimmokkeena voi sinänsä olla mikä tahansa ilmiö. Lehteen sopivassa artikkelissa ilmiötä kuitenkin tarkastellaan suhteessa sellaisiin teoreettisiin tai käsitteellisiin lähestymistapoihin, jotka ovat median ja viestinnän tutkimuksessa vakiintuneita – parhaassa tapauksessa niiden kehitykseen kontribuoiden. Tällainen kontribuutio voi olla peräisin kokonaan muulta tutkimusalalta, kunhan se asemoidaan selkeästi suhteessa median ja viestinnän tutkimuksessa vakiintuneisiin lähtökohtiin –

vaihtoehdoksi, edelleenkehittelyksi, täsmennykseksi. Nimenomaan tämän asemoinnin puute on silloin tällöin ongelmana muuten varsin laadukkaissakin artikkelitarjouksissa.

Ammattimaisen median ja viestinnän ollessa tarkastelun kohteena sopivuuden kynnys näyttää jossain määrin madaltuvan. *Media & viestinnässä* kuten tutkimusalan kansainvälisissä julkaisuissa on tapana julkaista myös tutkimusta, jossa ammattimaista mediaa ja viestintää – tai näihin vaikuttavia taikka vaikuttamaan pyrkiviä ”ulkoisia” tekijöitä – tarkastellaan toiselta tutkimusalalta peräisin olevien lähtökohtien valossa tai niihin kehitetään kokonaan uusia näkökulmia. Tällaisenkin yhdistelmän kohdalla olisi kuitenkin erittäin suotavaa, että uuden näkökulman kontribuutio ja asemointi suhteessa vakiintuneisiin lähestymistapoihin tuodaan esiin edellä kuvatulla tavalla.

Lehdessä on mahdollista julkaista myös tarkasteluja, jotka eivät selkeästi nojaa mihinkään tarkemmin eksplikoituun teoreettiseen tai käsitteelliseen kehykseen. Tällöin kyse ei ole tutkimusartikkeleista vaan lehteen erittäin tervetulleista analyysistä. Vaikka esimerkiksi pelkkiä sisältöjen tarkasteluja ja vertailuja eri ajanjaksoilta taikka eri julkaisukanavissa on tutkimusartikkeleina julkaistu mediatutkimuksen pitkässä historiassa paljonkin, tutkimusalan lähtökohdat ja käsitteet ovat siinä määrin kypsyneet, että niitä tulisi tutkimusartikkelissa myös hyödyntää. Pelkkä opinnäytämäinen viittaus esimerkiksi sosiaaliseen konstruktionismiin ei tutkimusartikkelin lähestymistavaksi riitä. Median ja viestinnän erilaiset ilmiöt puolestaan ovat niin laaja kenttä, että myös analyysinä julkaistavan kirjoituksen tulisi tyypillisesti jollakin tapaa kytkeytyä ammattimaiseen mediaan tai viestintään – esimerkiksi sosiaalisen median keskustelujen sisältöjä läpikäyvä teksti ei ilman tällaista kytköstä ole analyysinä yleensä julkaistavissa.

Johtopäätöksenä voimme havaita, että linjausta lehden sisällöstä ohjaavat kahdenlaiset institutionalisoitumisen prosessit. Yhtäältä kyse on tutkimusalan kehityksestä. Alalle tyypillisiä tai luontevia lähestymistapoja seuraava artikkeli sopinee lehteen, on tarkastelun kohteena mikä tahansa mediaan tai viestintään liittyvä ilmiö. Esimerkiksi tämän numeron artikkeli *Iltalehden toimituksen ja yleisön pelillistynyt suhde analytiikan aikakaudella* (Penttilä ym. 2024) tarkastelee aihettaan journalismin ja yleisön suhdetta koskevan tutkimuksen tulosten sekä alalle jo vakiintuneen *pelillistymisen* käsitteen avulla. Muualta tuotu tai jollakin tapaa uusi teoreettinen tai käsitteellinen avaus on puolestaan syytä suhteuttaa vakiintuneisiin lähestymistapoihin – etenkin, jos kyse ei ole ammattimaiseen mediaan tai viestintään liittyvästä tarkastelusta. Esimerkiksi artikkeli *Tuhoon tuomittu* tarkastelee asiakas- ja potilastietojärjestelmä Apotin käsittelyä journalistisessa mediassa tutkimusalalle tuoreesta kognitiivisen kertomusteorian näkökulmasta (Raipola ja Nurminen 2024). Analyysinä julkaistavat kirjoitukset tyypillisesti tarkastelevat nimenomaan ammattimaista mediaa ja viestintää. Tässäkin numerossa analyysit keskittyvät ammattimaisen median ja viestinnän sisältöihin ja käytäntöihin. Esimerkiksi *Murtumia talousosastolla* analysoi suomalaisen lihan ulkomaanvientiä puolustavaa argumentointia journalistisessa mediassa (Saarenmaa ja Valtonen 2024). Median ja viestinnän tutkimuksen päivillä huhtikuussa 2024 kunniamaininnan saaneeseen maisterintutkielmaan perustuva *Lapsi ruudun takaa* tarkastelee lapsille suunnattua uutisointia (Kyllönen 2024). Kuten nämä esimerkit osoittavat, toinen ohjaava institutionalisoitumisen prosessi on median ja viestinnän kehittyminen aloina ja ammattimaisena toimintana. Molempien muutos on jatkuvaa ja verkkaista. Uudet käsitteelliset avaukset ja lähestymistavat saattavat vakiinnuttaa paikkansa alan

tutkimuksen kentässä vauhdikkaasti. Samoin digitaalinen viestintäympäristö tuottaa jatkuvasti uusia viestinnällisiä toimenkuvia. *Influensserit* on jo institutionalisoitu.

Yksittäiset sisältöä koskevat ratkaisut eivät maailmaa mullista. Lehti on kuitenkin osa institutionalisoitumisen prosessia: artikkeli kerrallaan se rakentaa tutkimuksellista traditiota, joka toimii taas seuraavien ratkaisujen ja linjanvetojen pohjana. Lehden *linjan* ylläpitämiseksi toimituksen ja toimituskunnan onkin huolehdittava ennen kaikkea julkaisun ja julkaistun *laadusta*. Alaotsikkoon ei tässä työssä suotta kannata takertua. Ruusu tunnetusti tuoksuu ruusulta, vaikka sillä olisi toinen nimi.<sup>1</sup>

### Kirjallisuus

- Ahva, Laura. 2019. "Viestintätieteiden tienviittana." *Media & viestintä* 42 (4): i–iii. <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/88448>
- Bergman, Mats ja Salla Poutiainen. 2022. "Median ja viestinnän jakolinjoja ja suuntaviivoja." *Media & viestintä* 45 (1): i–iv. <https://doi.org/10.23983/mv.115671>
- Kivimäki, Sanna. 2005. "Pakkoavioliitosta – niin, mihin?" *Tiedotustutkimus* 28 (3): 85–91. <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/62584/24127>
- Kyllönen, Rasmus. 2024. "Lapsi ruudun takaa: Uutistuottajien käsitykset lapsuudesta ja lapsista." *Media & viestintä* 47 (3): 84–89. <https://doi.org/10.23983/mv.148468>
- Maasilta, Mari. 2018. "Arkistojen aarteita 1970-luvulta – Media & viestintä täyttää 40 vuotta." *Media & viestintä* 41 (1): i–ii. <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/69919>
- Karvonen, Erkki. 2014. "Viestinnän tutkimuksen akateeminen heimokulttuuri." *Media & viestintä* 37 (2): 141–146. <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/62855/24399>
- Penttilä, Pauliina, Liisa Ovaska ja Laura Ahva. 2024. "Iltalehden toimituksen ja yleisön pelillistynyt suhde analytiikan aikakaudella." *Media & viestintä* 47 (3): 27–50. <https://doi.org/10.23983/mv.145549>
- Raipola, Juha ja Matias Nurminen. 2024. "Tuhoon tuomittu: Apotin kielteinen mediakertomus 2012–2021." *Media & viestintä* 47 (3): 1–26. <https://doi.org/10.23983/mv.144416>
- Saarenmaa, Laura ja Pasi Valtonen. 2024. "Murtumia talousosastolla: Lihavienti talousjournalismin aiheena." *Media & viestintä* 47 (3): 51–61. <https://doi.org/10.23983/mv.147225>
- Torkkola, Sinikka. 2008. "Jäähyväiset tiedotustutkimukselle." *Tiedotustutkimus* 31 (5): 7. <https://journal.fi/mediaviestinta/article/download/63001/24540/70028>
- Töyry, Maija, Laura Saarenmaa ja Nanna Särkkä. 2011. "Monitieteisyyden haaste aikakauslehtitutkimuksessa – kohti konsepti- ja tutkimustietoisuutta." *Media & viestintä* 34 (3): 23–39. <https://doi.org/10.23983/mv.62904>

### Viite

---

<sup>1</sup> Kommenteista kiitos Mats Bergmanille, Veera Ehrlénille, Elisa Juholinille ja Markus Ojalalle.