

Klassikkoesittely

Tarmo Malmberg

1920-luvun sanomalehtitutkimus mediatutkimuksen painopisteiden ennakoijana

Emil Dovifat. *Der amerikanische Journalismus: Mit einer Darstellung der journalistischen Berufsbildung*. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt, 1927.

Tiedotusoppi tai mediatutkimus muodostui omaksi tieteenalakseksi ensimmäisenä Saksassa 1900-luvun alkupuolella, muutamaa vuosikymmentä aikaisemmin kuin Yhdysvalloissa. Alaa nimitettiin ensin sanomalehtitiedoksi (*Zeitungskunde*) ja sanomalehtiopiksi (*Zeitungswissenschaft*), sitten omaksuttiin termi sanomalehtitiede (*Journalistik*). Sanomalehtitieteen pohjalta ala laajeni 1930-luvun taitteesta lähtien käsittelemään kaikkia julkisuuteen osallistuvia ja siihen vaikuttavia viestintävälaineitä (*Publizistikwissenschaft*). Näin Saksassa oli luotu oma sanastonsa ja käsitteistönsä, ennen kuin mediatutkimus alkoi vakiintua Yhdysvalloissa 1940-luvun kuluessa.

Emil Dovifatilla (1890–1969) oli tässä alan saksalaisen haaran muotoutumisessa keskeinen asema. Hänen amerikkalaista journalismia käsittelevä kirjansa *Der amerikanische Journalismus* vuodelta 1927 tarjoaa hyvän keinon valaista mediatutkimuksen vakiintumista. Se osoittaa myös hyvin, miten alan peruskysymykset ovat pysyneet samoina sadan vuoden ajan. Dovifatin tapauksessa tämä koskee journalismin ja sen tutkimuksen kehityssuuntia. Lisäksi Dovifat ymmärsi mediatutkimuksen julkisuustutkimukseksi, joka painotus on viimeisten parin vuosikymmenen kuluessa saanut taas lisää kannatusta.

Dovifat oli vierailut 1920-luvun puolivälissä Yhdysvalloissa tutustuakseen maan lehdistöön, ja matkan kokemusten perusteella hän laati kirjansa. Kysymys amerikkalaisesta journalismista oli vuosisadan ensivuosisikymmeninä ajankohtainen Saksassa. Saksa ja Yhdysvallat olivat molemmat nousevia talousmahteja, jotka ensimmäisessä maailmansodassa olivat ajautuneet sotaan keskenään. Saksa oli lisäksi kulttuurin suurvalta, filosofian ja tieteiden samoin kuin musiikin ja kirjallisuuden kärkimaa. Atlantin toiselta puolen puhaltaneet talouden ja lehdistön uudet tuulet olivat kuitenkin uhkaamassa myös saksalaista hengenelämää. Siksi amerikkalaistumisen käsittely oli tärkeä kulttuurikamppailun kysymys. Tässä mielessä Dovifatin kirja edustaa samaa amerikkalaisuuden arvostelua kuin esimerkiksi Charles Chaplinin elokuva *Nyky aika* (1936) tai Max Horkheimerin ja Theodor W. Adornon tunnettu *Valistuksen dialektiikka* (1947). Vaikka näiden tavoin Dovifatinkin kritiikki suuntautuu kapitalismia ja koneellistumista vastaan,

hänen amerikkalaisesta lehdistöstä antamansa kuva on kiintoisa, koska se ennakoi useampiakin nykymediatutkimuksen painopistealueita.

Dovifatin keskeinen analyttinen väline on käsitepari mielipidelehdistö (*Gesinnungspresse*) ja kaupallinen lehdistö (*Geschäftspresse*). Jako oli laajassa käytössä omalla aikanaan, ja se on tuttu myöhemmästäkin tiedotustutkimuksesta, esimerkiksi Suomessa Yrjö Ahmavaaran esittämästä mediatypologiasta (*Informaatio*, 1969). Mielipidelehdistö pyrkii ohjaamaan yleistä mielipidettä tai julkisuutta, kaupallinen lehdistö myötäilemään sitä. 1900-luvun taitteen ja alkupuolen yhdysvaltalainen sanomalehdistö, joka tunnetaan Joseph Pulitzerin ja William Randolph Hearstin lehti-imperiumeista, edustaa Dovifatille kaupallista lehdistöä puhtaimmillaan. Sen tehtävä on hankkia mahdollisimman paljon lukijoita lehdille ja tuloja kustantajilleen. Tätä varten amerikkalainen journalismi on Dovifatin analysoimana omaksunut joukon peruseriaatteita ja toimintatapoja.

Ensimmäinen periaate on, että sanomalehti on uutisväline. Tämän Dovifat katsoo juontuvan amerikkalaisille ominaisesta mieltymyksestä tosiseikkoihin (*Tatsachensinn*). Nimenomaan uutiset myyvät lehtiä, joskaan eivät kaikenlaiset uutiset. Uutisten pitää vedota lukijoiden sensaationälkään (*Sensationslust*). Tämä tarkoittaa sitä, ettei uutisia voi kirjoittaa kuinka tahansa. Uutinen ei ole jonkin tapahtuman neutraali kuvaus. Lukijoihin vetoava uutinen on päivittäin aina tietoisesti konstruoitu tekotuote, joka nojaa kertomisen ja tarinankerronnan keinoihin. Siksi amerikkalaiset puhuvat uutisista (*news*) uutisjuttuina eli -kertomuksina (*news story*).

Toiseksi, koska uutinen edellyttää sekä tosiseikkoja raaka-aineenaan että tiettyä kirjallista muotoa, uutistuotanto jakaantuu kahteen toisistaan erilliseen vaiheeseen. Yhtäällä ovat kentällä faktoja keräävät uutistoimittajat (*reporter*), toisaalla uutiskirjoittajat (*rewriter*), jotka laativat toimitukseen välitetystä uutisaineistosta lopullisen jutun. Näin amerikkalainen journalismi noudattaa, kolmanneksi, kulttuuriteollisuuden normaalia menettelyä, jolle on luonteenomaista työtehtävien ositus ja pitkälle menevä työnjako. Amerikkalaiset puhuvatkin uutiskoneesta (*newsmachine*). Sitä hallitsevat tekniikka ja työn standardointi. Ei ole siksi suinkaan ihme, että Dovifatin maininnan mukaan 1920-luvun puolivälissä oli Yhdysvalloissa ilmestynyt jo useita satoja journalismioppaita. Kuten jokainen standardoitu tekniikka, myös uutiskirjoittaminen voitiin pukea ulkoa opittaviksi säännöiksi.

Neljänneksi amerikkalainen journalismi nojautuu armottoman julkisuuden (*Pitiless Publicity*) periaatteeseen. Se palautuu jo tasavallan perustamisaikoihin, jolloin Thomas Jefferson, yksi Yhdysvaltojen perustanlaskijoista, katsoi että julkisen keskustelun edessä kaikki muu saa väistyä. Julkisuudella on tiedonvälitys- ja viihdytystehtävä, mutta se on lisäksi moraalikasvattaja. ”Synnin palkka on julkisuus”, lainaa Dovifat jonkun amerikkalaisen lausumaa. Toimittajat penkovat ihmisten yksityiselämää, paljastavat korruptiotapauksia ja selvittävät rikoksia, jotta ihmiset saataisiin pysymään kaidalla polulla – ja tietysti myös siksi, että tämä kaikki vetoaa huomiota herättäviä kohu-uutisia kaipaaviin lukijoihin. Toisin sanoen lehdistö synnyttää yhdenmukaista käyttäytymistä eli konformismia. Tämähän on tavanomainen tema erilaisessa massayhteiskunnan kritiikissä.

Eritellessään amerikkalaista journalismia Dovifat samalla luettelee erilaisia journalismi- ja laajemmin mediatutkimuksen kiinnekohtia, jotka sittemmin ovat näytelleet toistuvaa osaa alan kehityksessä. Näitä ovat ainakin seuraavat:

1) Uutisten objektiivisuuden arvostelu oli tuttua Dovifatille ja hänen aikalaisilleen, joita olivat esimerkiksi Britanniassa Norman Angell (*The Press and the Organisation of Society*, 1922) ja Yhdysvalloissa Walter Lippmann (*Public Opinion*, 1922). Uutinen on konstruktio, kuten nykyään sanotaan. Tämä tutkimuslinja on poikunut Dovifatin, Lippmannin ja muiden päivistä monia erilaisia lähestymistapoja, niin propaganda-analyysin ja ideologiakritiikin kuin kehys- ja diskurssianalyysin.

2) Uutinen rakennetaan tietyn konstruktiosäännöin, jotka on lainattu kertovasta kirjallisuudesta ja draamasta. Uutinen kuvaa toimivia henkilöitä, heidän motiivejaan ja toimintaympäristöään. Näin uutiskirjallisuus on yksi kirjallisuuden alalaji. Mediatutkimuksen genre- ja muu narratologinen analyysi on jatkanut tämän tarkastelutavan välineiden kehittämistä.

3) Lukijoihin eniten vetoavat ja siten parhaiten myyvät jutut, jotka käsittelevät seksiä, rahaa ja valtaa. Siksi uutisointi keskittyy ihmisten toimintaa ohjaaviin tunteisiin ja haluihin. Tunteiden ja affektien tutkimus on sekin nykyään suosittua. Asia oli hyvin esillä myös 1900-luvun taitteen uusissa virtauksissa, kuten elämänfilosofiassa tai vitalismissa (Nietzsche, Bergson) ja psykoanalyysissä (Freud), jotka olivat hyvin edustettuina saksankielisessä ihmistieteessä.

4) Kulttuuriteollisuuden käsite muotoiltiin vasta 1940-luvulla, mutta itse ajatus on läsnä vuosisadan alun massakulttuurikritiikissä. Myös Dovifat korostaa uutistoiminnan teollista luonnetta ja sen vaikutuksia niin lehden kuin toimittajan työn sisältöön. Teollistuneen uutistoiminnan seurauksena toimittaja menettää yksilöllisyytensä ja hänestä tulee vain ratas suuressa koneistossa. Saksalaisen lehdistön merkitys piilikin Dovifatille siinä, että henkisillä arvoilla oli siinä etusija tekniikkaan nähden. Tästä syystä Dovifat ei katsonutkaan, että Yhdysvalloissa luotu toimittajakoulutuksen malli soveltuisi Saksaan. (Kirjan päättää laaja katsaus toimittajien koulutukseen yhdysvaltalaisyliopistoissa.)

5) Dovifat esittää amerikkalaisen lehdistön kehityksestä myös makrohistoriallisen tulkinnan, joka perustuu ajatukseen kehityksen syklisestä, kehämäisestä liikkeestä. Amerikkalainen journalismi alkoi mielipidejournalismina. Sen suuret nimet (kuten Benjamin Franklin ja Alexander Hamilton) olivat samalla valtiomiehiä ja poliitikkoja. 1830-luvulta alkoi kuitenkin kaupallisen lehdistön nousu. Dovifat pitää silti mahdollisena, että kaupallisen lehdistön – ja sen keskeisen ideologian, faktojen ja mielipiteen jyrkän eron – aika kerran päättyy ja mielipidelehdistö nousee taas hallitsevaksi. Näinhän 1980-luvulta lähtien on yhä enemmän alallamme väitetty. Samaan viittaa internetin suosion kasvu, jota selittää paljolti ihmisten mahdollisuus levittää omia mielipiteitään.

Jotkut Dovifatin kirjan aikalaislukijat pitivät hänen näkemystään amerikkalaisesta journalismista ylikriittisenä. Vastauksessaan eräälle arvostelijalle Dovifat (*”Nochmals: Die Presse in Deutschland und Amerika”*, *Hochland*-lehti 1927) katsoo, että Yhdysvalloissa vallitsee yleisen mielipiteen terrori. Sen oloissa lehdistö ei suinkaan ole objektiivista, koska sen on mahdoton tuoda esiin muita kuin yleisesti hyväksytyjä käsityksiä. Oli Dovifatin arviosta mitä mieltä tahansa, joka tapauksessa se tuo esiin myöhemmäsäkin saksalaisessa *Publizistikwissenschaftissa* esiintyvän piirteen, kontekstualismin. Sekin on viime vuosikymmeninä herännyt alallamme uudelleen henkiin.

Dovifatin kirja perustuu vertailuun Saksan ja Yhdysvaltojen mutta myös Yhdysvaltojen lehdistön kahden vaiheen välillä. Vertailu edellyttää herkkyyttä eroille ja samankaltaisuuksille, samoin analyttisiä välineitä kuvata näitä. Mediatutkimuksen eri suuntauokset poikkeavatkin toisistaan myös siinä, missä määrin ja kuinka tietoisesti ne tu-

keutuvat vertailevaan tutkimusasetelmaan. Sama voidaan sanoa myös niin, että kontekstuaalinen herkkyys eli kyky ottaa huomioon ilmiöiden historiallinen ja maantieteellinen sidonnaisuus on yksi mediatutkimusta erotteleva piirre. Myös tässä suhteessa Dovifatin työ on edelleen lukemisen arvoinen.

Kirjaa laatiessaan Dovifat oli nouseva tähti saksalaisessa mediatutkimuksessa. Vuosi teoksen ilmestymisen jälkeen, ja sen ansiosta, hän sai Berliinin Friedrich Wilhelm -yliopiston sanomalehtitieteen professuurin ja alalla keskikentän aseman, jonka hän säilytti 1960-luvun taitteeseen saakka. Sitten hänen edustamaansa teoreettista ja normatiivis-historiallista julkisuusteoriaa alettiin pitää vanhentuneena, kun empiirinen sosiaalitutkimus ryhtyi *mass communication researchin* vaikutuksesta valtaamaan alaa Länsi-Saksassa 1960-luvun kuluessa. Nyttemmin saksalaiset mediatutkijat yleisesti katsovatkin, että Dovifat on alan varhaisvaiheiden pölyttynyt edustaja. Vankaksi tieteenala heidän mukaansa kehittyi vasta, kun se omaksui perusfilosofiakseen empiirisen sosiaalitutkimuksen metodit ja kielen. Tämäkään jakolinja ei ole menettänyt ajankoh-taisuuttaan, mistä todistuksena voi ottaa esiin vielä yhden puolen Dovifatin kirjasta.

Dovifat, kuten ikätoverinsa Eino Suova (1895–1960), oli ennen yliopistouraansa ollut sanomalehtimies. Yhdessä viimeisistä kirjoituksistaan (”Die Sprache unseres Faches”, *Publizistik* 1/1969) hän korostaa vielä sitä, että mediatutkijat ilmaisevat ajatuksiaan ja tutkimustuloksiaan selkeällä, yleisesti ymmärrettävällä kielellä. Esoteerisilla teknisillä termeillä, ja *Frenchspeakillä*, voisi nykyään lisätä, kikkailu on hänestä itse mediatutkimuksen tarkoituksen vastaista. Mediatutkimuksen yhteiskunnallisena tehtävänä on Dovifatin mielestä palvella julkista elämää ja tukea kansalaisten täysi-ikäisyyttä. *Der amerikanische Journalismus* onkin kirjoitettu suurta yleisöä silmällä pitäen samalla, kun se tarjoaa alan ammattilaisille monia ahaa-elämyksiä.