

Millaista suomalaisuutta media rakentaa ja miten se sen tekee?

Suomi menetti maineensa, meidät luokitellaan taas vanhaan itäblokkiin, joka tekee ihmiskokeita urheilijoilla.

(Tapani Ruokanen, Suomen Kuvalehti 8/2001)

Vetkutteleeko valtiovalta turhaan vanhojen tuontiautojen veropäätöstä?
– Kyllä 93 %, ei 7 %.

(Iltalehti Online, Iltalehti 25.4.2001)

On paljon ilmaisia, jotka asettavat vastaanottajansa – lukijan, kuulijan, katsojan – näennäisen itsestäänselvästi esittäjänsä määrittelemän ryhmän jäseneksi. Harvoin vastaanottaja tekee itse tietoisien ratkaisun siitä, hyväksyykö hän asemoinin; hän voi olla eri mieltä siitä, millaisen merkityksen ilmaisun esittäjä asemoinille antaa, mutta harvoin kyseenalaistaa omaa kuulumistaan ryhmään.

Kun Tapani Ruokanen kirjoittaa: ”Suomi menetti maineensa, meidät luokitellaan taas vanhaan itäblokkiin”, hän asemoi itsensä ja lukijansa osaksi me-ryhmää, suomalaisia. Yhdistäväksi eli suomalaisuutta merkitseväksi tekijäksi hän nimeää Lahden hiihtokisojen doping-skandaalin ja siitä johtuvan kansallisen häpeän. Jokainen lukija ymmärtää pohtimattakin kuuluvansa Ruokasen rakentamaan me-yhteisöön; suurin osa ymmärtää myös Ruokasen taas-viittauksen, jonka tarkoituksena on vahvistaa häpeäntunnetta palauttamalla mieleen kylmän sodan aikainen propagandataistelua ja ”meidän” asemamme siinä. Lukija saattaa olla eri mieltä Ruokasen mielipiteestä – onko Suomi menettänyt maineensa, verrataanko meitä nyt entisiin sosialistimaihin – mutta harva kyseenalaistaa Ruokasen rakentamaa Suomi-me -kytkentää.

Kun Iltalehti kysyy lukijoiltaan: ”Vetkutteleeko valtiovalta turhaan vanhojen tuontiautojen veropäätöstä”, on se jo etukäteen asemoinut potentiaaliset vastaajat osaksi yhteisöä, jota yhdistää näkemys siitä, että valtiovalta – syystä tai toisesta – vetkuttelee asiassa; nyt kannanottoa pyydetään vain siitä, onko vetkuttelu turhaa vai ei. Enemmistö (93 prosenttia!) ”meistä” vastaajista vastaa kysymykseen myönteisesti.

Kumpikin esimerkki määrittelee suomalaisuutta, ensimmäinen puhumalla suoraan Suomesta ja ”meistä”, toinen tuottamalla suomalaisuutta mielipide-enemmistön kautta. Molemmat ovat medialle tyypillisiä tapoja puhua suomalaisuudesta. Tässä artikkelissa koetan löytää lähtökohtia sen tutkimiselle, millaista suomalaisuutta tai millaisia suomalaisuuksia media rakentaa ja miten se sen tekee.

Kolme teesiä

Median roolia suomalaisuuden määrittelyssä on käsitelty viimeisen vuosikymmenen aikana useissa yhteyksissä (esim. Korhonen 1993; Knuutila 1994; Kylmänen 1994; Alasuutari 1996; Alasuutari & Ruuska 1998; Tapper 2000; Nuolijärvi & Tiittula 2000). Tarkoitukseni on kuitenkin kehittää aiheeseen aiemmasta poikkeavaa, median poliittiseen taloustieteeseen pohjaavaa näkökulmaa. Siten lähestyn suomalaisuutta merkityksistä käytävän kamppailun näkökulmasta, jonka yhtenä ulottuvuutena on artikkelissa esittelemäni median kaksoisfunktion käsite. Esitän tarkasteluni pohjaksi kolme väitettä:

Oletan *ensinnäkin*, että medialla on suomalaisuuden määrittelyssä keskeinen merkitys ja on ollut sitä koko suomalaisuuden historian ajan, 1800-luvun loppupuolelta alkaen. Medialla tarkoitan tässä ennen muuta joukkoviestimiä, sanomalehdistöä sekä sähköisiä viestimiä, radiota ja televisiota.

Toiseksi, medialla ei ole eikä ole ollut yhtä tapaa määritellä suomalaisuutta. Keskeisin jaottelu perustuu median yhteiskunnalliseen kaksoisfunktiioon: medialla on yhtäältä *kulttuuris-moraalinen* eli yhteisöä rakentava ja ylläpitävä tehtävä, joka rakentaa yhdenlaista käsitystä suomalaisuudesta, ja toisaalta *taloudellinen* eli liikevoittoa tavoitteleva tehtävä, joka taas johtaa toisenlaiseen suomalaisuuden, tai pikemmin, toisenlaisten suomalaisuuksien tuottamiseen.

Kolmanneksi, erityisen kiinnostavia tutkimuksen kannalta saattavat olla näiden kahden tehtävän toisiinsa kietoutumisesta juontuvat kontaminoituneet tai "likaiset" suomalaisuudet, jolla tarkoitan sitä, että yhteisöä luovia suomalaisuuden merkityksiä valjastetaan kaupallisiin tarkoituksiin, ja myös toisinpäin – yhteisöllisyyden nimissä hyödynnetään kaupallisesti tuotettuja suomalaisuuksia.

Käsitteellisiä selvennyksiä

Ennen kuin esittelen tarkemmin perusteluja väitteille, teen muutamia käsitteellisiä täsmennyksiä.

Ensinnäkään, media ei ole salaliitto: se ei ole tahtova ja toimiva subjekti. Media ei itsessään tee mitään, vaan kaikki tässä käsittelemäni mediaesitykset ovat journalistien työtä. Kun sanomme, että media määrittelee suomalaisuutta, tarkoitamme, että kussakin konkreettisessa tapauksessa joku tai jotkut journalistit määrittelevät suomalaisuutta ja he ovat viime kädessä vastuussa näistä määritelmistä – ei sieluton ja moraaliton rakenne nimeltä media.

Toiseksi, vaikka keskityn seuraavassa käsittelemään nimenomaan journalistisia esityksiä, tuotetaan suomalaisuutta tai suomalaisuuksia toki muunkinlaisissa mediasäilytyksissä – viihteessä, taide-esityksissä, mainoksissa. Voidaan ajatella, että ei-journalistiset sisällöt tarjoavat aineksia mielikuville ja asenteille, joita uutiset ja muu informaatio virittävät ja päivittävät. Siten esimerkiksi *Kotikatu*- tai *Salatut elämät* -televisiosarjoissa annettava suomalaisuuden representaatio voi toimia tilannekohtaisena tulkintaohjeena, kun merkityksellistämme uutisia suomalaisesta rasismista tai nuorten huumeongelmasta.

Median merkitys suomalaisuuden määrittelyssä

Median merkityksestä suomalaisuuden määrittelyssä voidaan esittää monenlaisia tulkintoja. Yksi mahdollisuus on tarkastella kehitystä jaksoittain. Ehdotan alustavasti erotettavaksi kolme päävaihetta median ja suomalaisuuden määrittelyn historiassa:

1800-luvun puolivälistä eteenpäin: Jos ajatellaan että on olemassa "alkuperäinen" käsitys suomalaisuudesta – joka on toiminut ja toimii yhä tahtomattammekin jonkinlaisena vertailukohtana nykyisellekin keskustelulle – se syntyi ja vakiintui 1800-luvun viimeisinä vuosikymmeninä, suomalaisen sanomalehdistön syntyamisen ja laajentumisen myötä. Sitä voidaan kutsua *topeliaaniseksi omakuvaksi*, joka toimii edelleenkin jonkinlaisena romanttisena reservinä, jonka tarjoamin välinein mentaalisen tason suomalaisuutta pyritään aika ajoin tematisoimaan (ks. esim. Rantanen 1994).

1920-luvulta 1970-luvulle: Ajanjaksoa 1920-luvulta 1970-luvulle voitaisiin kuvata *jakautuneen kansakunnan* vaiheeksi. Sekä kansalaisyhteiskunta että poliittinen Suomi oli jaettu jyrkästi kahteen toisille vihanieliseen kulttuurileiriin, porvarilliseen ja vasemmistolaiseen. Medialla oli keskeinen rooli tämän kahtiajakautuneisuuden ylläpitämisessä ja uusintamisessa. Valitsevaa oli virallinen isänmaallinen suomalaisuus, joka oli korkeakulttuurista ja moraalisesti kohottavaa. Tämän lisäksi oli olemassa toisenlaisia suomalaisia, joita epäiltiin epäisänmaallisiksi, matalakulttuuriksiksi ja moraalisesti epäilyttäviksi – ja jotka eivät oikeastaan edustaneet suomalaisuutta. (Jakson loppuvaihetta 2. maailmansodan jälkeen voitaneen Alasuutaria mukaillen kutsua myös *moraalitalouden* vaiheeksi; ks. Alasuutari 1996). Tämä kahtiajakautuneisuuden kokemus on hämmästyttävän nopeasti muuttunut näkymättömäksi ja puhumattomaksi, missä medialla on ollut ja on edelleenkin keskeinen tehtävä. Tähän sukupolvien kokemukseen on tullut tavaksi viitata puhumalla ylimalkaisesti "Kekkosen ajasta" (ks. esim. Suominen 1997).

1980-luvulta eteenpäin: Ajanjaksoa 1980-luvun alusta tähän päivään voitaisiin kuvata *konsensuksen* kaudeksi. Sille on ominaista yhteiskunnallisten ristiriitojen poispuhuminen ja ristiriitaisten kokemusten tunnistamattomuus. Sille ollut myös ominaista median kasvava yhteiskunnallinen rooli. Konsensuksen pinnan väreily 2000-luvun alkuvuosina voi ennakoida uutta vaihetta – mutta on liian aikaista ennustaa, millainen vaihe olisi tai voisiko medialla olla siinä toisenlainen rooli kuin tähän asti.

Nimitän ensimmäistä, "topeliaanista" vaihetta *valistukselliseksi* suomalaisuuden määrittelyksi; toista vaihetta, kulttuurisen kahtiajakautuneisuuden tilaa *autoritaariseksi*, ja kolmatta, ristiriitojen poispuhumisen ja tunnistamattomuuden vaihetta *konsensushakuiseksi* suomalaisuuden määrittelyksi. Vaikka kutsun nykyistä vaihetta konsensushakuiseksi, en tarkoita, etteikö myös valistuksellisia ja autoritaarisia määrittelytapoja käytettäisi laajasti. Ne eivät vain ole esiintyneet samalla tavalla hallitsevina kuin aiempina vuosikymmeninä.

Median kaksoisfunktio

Toinen väite viittaa median kaksoisfunktioon, moraalis-kulttuuriseen ja taloudelliseen, ja siihen että ne tuottavat erilaista suomalaisuutta.

Kulttuuris-moraalisella funktiolla tarkoitan median yhteisöä luovaa ja yhteisöllisyyttä ylläpitävää tehtävää. Yllä on jo esitetty, että suomalainen sanomalehdistö on syntynyt ja kehittynyt kansallisena instituutiota, kansallista kulttuuria ja moraalista järjestystä rakentavana järjestelmänä; sama koskee myös Yleisradiota (ks. Tulppo 1976; Salokangas 1996; Tommila & Salokangas 1998). Tämän mukaisesti median yleisönä tai sen ideaalisen yhteisön jäsenenä ovat kaikki suomalaiset. Näin media pyrkii puhuttelemaan ja kokoamaan valistuksensa kohteeksi eli moralisoitavakseen koko kansan.

Kun media – niin sanomalehdistö kuin Yleisradiokin – lähestyy omia osayleisöjään, se tapahtuu kansallisesta viitekehystä käsin. ”Suomalaisuuden” ajatellaan yhdistävän kaikkia paikallisesti ja alueellisesti, sukupuolen, iän, koulutuksen, ammatin, makujen ym. mukaan jakautuneita yleisöjä. Tämä sisältää oletuksen sitoutumisesta yhteiseen, kansallisesti universaaliin arvo- ja normipohjaan ja tätä ilmentäviin symboleihin. Tästä kokoavasta näkökulmasta käsin media myös tematisoi ja politisoi mentaalisen tason asioita. Sekä moderni sanomalehti että Yleisradion ohjelmisto muodostavat suomalaisen yhteiskunnan pienoiskoossa. Ne sisältävät kaiken, mikä on tarpeen tietää; kaikki tärkeät ja olennaiset asiat ovat omilla paikoillaan, järjestyksessä.

Taloudellisella funktiolla tarkoitan mediaa teollisuuden alana, jonka tuotteet kilpailevat markkinoilla sekä keskenään että muiden vastaavien, lähinnä vapaa-ajan käyttöön liittyvien tuotteiden kanssa (ks. Garnham 1990; Mosco 1996). Taloudellinen funktio on ollut suomalaisen sanomalehdistön historiassa läsnä sen syntymästä alkaen, mutta pääasiassa alisteisena ja tukevana kansalliselle päätehtävälle. Sama tilanne toteutui televisiotoiminnan alkuvaiheissa Yleisradion ja Mainos-Television välisissä suhteissa.

Taloudellisen funktion korostumista nähdään ”tabloidisaatioissa”, iltapäivälehdille ominaisen uutisointitavan lisääntymisessä sanomalehdissä ja sähköisissä viestimissä. Se on selvästi lisääntynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana. Se on muuttanut nähdäkseni myös mediaetiikkaa perustavalla tavalla: perinteiset eettiset koodit on käytännössä hylätty tai niiden tulkintaa on muutettu (ks. Sparks & Tulloch 2000).

Suomalaisuuden tuottamisen kannalta tärkeä erottelu koskee sitä, ketkä määrittellään median tavoitelluksi kohderyhmäksi eli kuluttajasegmentiksi. Perinteinen tavoite on saada tuotteille mahdollisimman laaja yleisö, jolloin tavoitellaan ”koko kansaa”. Näin tuotteiden on kyettävä puhuttelemaan kaikkia suomalaisia. Parhain esimerkki tästä ovat presidentinlinnan itsenäisyyspäivän juhlat, jotka edelleenkin kokoavat vuosittain yli 2 miljoonan katsojan yleisön. Tällaisia ovat myös suuret urheilutapahtumat: esimerkiksi Lahden doping-jupakan laajin lehdistötilaisuus helmikuussa 2001 näytettiin suorana lähetyksenä kaikilla kolmella suomalaisella pääkanavalla.

Toinen, yhä laajemmin omaksuttu strategia on kohdistaa tuotteet erityisryhmälle, yleisösegmentille, joka voi olla valmis maksamaan itselleen räätäloidystä tuotteesta suuriakin summia (vrt. television maksukanavat, erityisaikakauslehdet). Tälle perustuu esimerkiksi usko digitaalisen television ja sen tuoman kanavarunsauden kannattavuuteen.

Korostan, että taloudellisen funktion näkökulmasta medialla ei ole moraalialue eikä mitään erityistä kansallista tehtävää. Sen kannalta suomalaisuus on käsitte-

nä merkityksellinen vain sikäli, kuin sen avulla kyetään kokoamaan kuluttajia. Kaikki sellaiset suomalaisuuden tematisaatiot, jotka toteuttavat tätä tehtävää, kelpaavat – samalla tavoin kuin käyvät muutkin, myös suomalaisuudelle ristiriitaiset tai kielteiset teemat. Tältä kannalta suomalaisuuteen ei liitetä mitään erityistä historiaa, arvopohjaa tai kulttuuria. Samalla tavoin osayleisöt tai segmentit eivät ole millään tavalla määritelmällisesti alisteisia tai riippuvaisia mistään suomalaisuuteen liittyvästä yläkäsitteestä, kuten ne ovat kulttuuris-moraalisen funktion kannalta.

Taloudellisen funktion kannalta suomalaisuutta virittävät ainekset ovat siis kiinnostavia ainoastaan, jos ne kyetään tematisoimaan kaupallisesti kiinnostavalla tavalla eli tuotteistamaan tehokkaasti. Esimerkkejä tällaisista onnistuneesta eli kaupallisesti menestyksellisistä tematisaatioista ovat Suomen alueelliset kulttuurit savolaisuutena, karjalaisuutena, pohjalaisuutena, turkulaisuutena. Tällä tavalla on kyetty tuotteistamaan ainakin murreraamatut, Aku Ankat ja Asterixit. Samoin ”suomalainen luontosuhde” on nähnyt kaupallisen menestyksen elämysmatkailuna. Median virittämää suomalaisuutta ilmentävät myös vaikkapa Suomen menestys jääkiekon MM-kisoissa, Nokian kansainvälinen menestys, Talvisodan muistovuosi 1999. Ne poikivat purukumeja, lippalakkeja, elokuvia, videoita, kännyköitä ja niiden soittoaäniä.

Esimerkkejä suomalaisuuden määrittelystä

Otan seuraavassa konkreettiseen tarkasteluun kolme esimerkkiä journalistisista teksteistä, jotka on helppo liittää median kulttuuris-moraaliseen funktioon: ne ovat moralisoivia kannanottoja, joissa annetaan normatiivisia toimintaohjeita.

Suomalaiset kun ovat hanakoita ottamaan kantaakseen kustannuksia koulutuksesta ja sosiaalipuolelta – ja luovuttamaan niistä hyödyt muille. (Tapani Ruokanen, Suomen Kuvalehti 15-16/2001.)

Kolumnissaan, joka on otsikoitu ”Liikesivistystä”, Suomen Kuvalehden päätoimittaja Ruokanen kannattaa Helsingin kauppakorkeakoulun rehtorin Eero Kasasen esittämää aloitetta yrittäjyyskoulutuksen laajentamiseksi valtakunnallisen kampanjan avulla kaikille koulutustasoille. Ongelmana näyttää Ruokasen mukaan olevan, että suomalaiset ovat laiskoja yrittämään ja siirtävät vastuuta mieluummin yhteiskunnalle kuin kantavat sitä itse; muut korjaavat siitä hyödyn aivoviennin muodossa. Ratkaisuna tähän on Ruokasen ja Kasasen mukaan valistus yrittäjyyskasvatuksen muodossa.

...suomalaisten henkinen ilmapiiri on muuttumassa kovaa kyytiä. (...) Hyvän tulevaisuuden yhteinen rakentaminen muuttui kahtiajaon korostamiseksi, jossa 'vain rikkaat rikastuvat ja köyhät köyhtyvät'. Tulotilastot kuitenkin osoittavat, että kansakuntamme voi tällä hetkellä paremmin kuin koskaan. (Antti-Pekka Pietilä, Taloussanomien 13.4.01).

Kolumnissaan ”Täysin muuttuneessa ilmapiirissä” Taloussanomien päätoimittaja Pietilä määrittelee ongelmaksi sen, että kansallista hyvinvointia nakertaa suomalainen perikansallinen kateus menestyjiä kohtaan – ”jopa kirkko on langettanut heidän ylleen ahneuden kirouksen”. Tästä on seurauksena yritys ”rahastaa” menestyjiä eli korottaa verotusta. Ratkaisuna näyttää olevan Pietilän mukaan kritisoijien asennemuutos ja arvostelun lopettaminen: ”Keskustelua tietysti lietsovat ne, jotka haluavat saada aikaisempaa enemmän.(...) Samaan aikaan kun jaetaan, pitäisi osata kannustaa, jotta jaettavaa riittää”.

Suomi on vapautunut, avautunut ulkopuolelta tulleen merkin, ylhäältä annetun luvan jälkeen. On kuin pieni kansakunta olisi pidättänyt henkeään ja puuskah-
tanut aina vasta, kun siihen on ollut varaa. (Antti Blåfield, Helsingin Sanomat
17.4.01)

Kolumnissaan "Valvottu vapaus" näyttää pääkirjoitustoimittaja Blåfield määrittelevän ongelmaksi suomalaisen mentaliteettiin kuuluvan alamaisuuden, sen että toiminnalle haetaan aina etukäteen lupa tai hyväksyntä ylemmältä taholta. Hän esittää ratkaisuksi tähän johtajien itsevalistuksen, pyrkimyksen kansalliseen konsensukseen avoimen ja julkisen keskustelun kautta: "Kansallinen arvopohja on tärkeä asia, mutta ylhäältä käskien se ei enää synny. Se syntyy, jos on syntyäkseen, ainoastaan vuoropuhelusta. Johtajien pitää uskaltaa sanoa ajatuksensa ja motiivinsa julki".

Vaikka valitut esimerkit on valittu satunnaisesti maaliskuulta 2001, kirjoittajien valinta ei ole satunnaista. Ensiksikin, he kaikki ovat pääkirjoittajia tai pääkirjoitustoimittajia, joiden tehtävänä on luoda ja edistää lehden linjaa. He muotoilevat niitä kulttuuris-moraalisia kannanottoja, joiden edistämiseksi tai ajamiseksi näitä lehtiä julkaistaan. Toiseksi, he kaikki ovat avoimen moralistisia ja antavat siten runsaasti aineistoa kriittiselle tutkimukselle. Miten lainauksia voidaan sitten tulkita suomalaisuuden määrittelyn näkökulmasta? Kiinnostavaa on muun muassa se, että niissä:

1) Suomalaisuus määritellään ongelmana, joka on ratkaistava. Suomalaisuus olemuksellistetaan sellaisiin negatiivisiin määreisiin kuin aloitteettomuus, kateus, alamaisuus. Kussakin tapauksessa tämä tehdään ikään kuin itsestään selvästi, sen enempiä perustelematta, ikään kuin nämä tematisaatiot olisi yleisesti hyväksytty ja vahvistettu jossakin "ylhäällä". Satu Apo on viitannut tällaiseen ilmiöön puhumalla suomalaisuuden stigmatisoinnin traditiosta ja käsitteellä itserasismi (Apo 1998; alamaisuuden käsitteellistämisestä akateemisessa traditiossa ks. myös Kivikuru 2000).

2) Kukaan kirjoittajista ei käytä me-pronominia vaan asemoi sekä itsensä että lukijansa kohteelleen ulkopuoliseksi, ikään kuin ei puhuisikaan yhtenä meistä suomalaisista meille muille suomalaisille. Paitsi että kirjoittaja tällä tavoin erottautuu nimeämistään negatiivisista ominaisuuksista, hän tarjoaa myös lukijalle mahdollisuutta olla samastumatta noihin laiskoihin, kateellisiin ja alamaisuuskoihin, joiden suhteen tarvitaan määrittelemättä jääneiden mutta implisiittisesti kutsuttujen "meidän" – kirjoittajan ja valistuneiden lukijoiden – yhteisiä toimenpiteitä (ks. Alasuutari 1996, 228-35; Apo, 1998).

3) Suomalaisuuden representaatioita rakennetaan vertailulla, jonka kriteerejä ei lausuta julki: suomalaiset ovat sekä vähemmän yrityshenkisiä että kateellisempia ja auktoriteettiuskoisempia kuin heidän tulisi kirjoittajan mielestä olla. Kuitenkin jätetään selvästi sanomatta, mistä arvioinnin perustelut ovat peräisin ja minkä mittapuun mukaan kritiikkiä esitetään: tehdäänkö vertailua johonkin tai joihinkin muihin kansoihin vaiko vain kirjoittajan edustamiin normatiivisiin ihanteisiin? (Kansallisuksien vertailuun liittyvästä akateemisesta keskustelusta, ks. Anttila 1993.)

4) Samankaltaisuuksista huolimatta kirjoittajia kuitenkin erottavat heidän esittämänsä ratkaisustrategiat. Esiin piiryy kolme erilaista tapaa ratkaista suomalaisuuden ongelma, joista seuraavat erilaiset normatiiviset ohjeet:

- *valistus*: kansallisen menestyksen nimissä on lisättävä yrittäjyyskasvatusta kaikille koulutusasteille; kansaa on kasvatettava ymmärtämään oma etunsa
- *komentelu eli autoritaarisuus*: kansallisen hyvän tulevaisuuden turvaamiseksi on kateellisen kansanosan tyydyttävä osaansa ja lakettava arvostelee-

- masta itseään paremmin menestyneitä eli parempiosaisia
- *konsensushakuisuus*: yhteisen kansallisen arvopohjan lujittumiseksi johtajien on opittava kuuntelemaan kansaansa herkemmin korvin.

Näihin kolmeen erilaiseen tapaan suhtautua kansaan näyttää tiivistyvän kolme erilaista historiallista tapaa rakentaa kansakuntaa ja rakentaa suhdetta kansan ja hallitsijoiden välille. Kaikki edustavat lisäksi hallitsijoiden tai vallassaolijoiden näkökulmaa – ei kansan.

Lisää esimerkkejä suomalaisuuden määrittelystä

Seuraavaksi esittelen esimerkkejä toisenlaisesta tavasta määrittellä suomalaisuutta:

Nettikysely eilen: Onko Suomi liian suvaitsematon maahanmuuttajia kohtaan? Kyllä 32%, ei 68%. (Ilta-Sanomat 21.3.01, A20; 2670 ääntä)

Nettikysely eilen: Ovatko lakkoilevat lääkärit ahneita? Kyllä 69%, ei 31%. (Ilta-Sanomat 27.3.01, A20; 2844 ääntä)

Nettikysely eilen: Pitäisikö seksin ostaminen kieltää? Kyllä 35%, ei 65%. (Ilta-Sanomat 11.4.01, A20; 2995 ääntä)

Kuolemanrangaistuskysely: Lähes puolet suomalaisista hyväksyy tuoreen mielipidemittauksen mukaan kuolemanrangaistuksen. (Ilta-Sanomat 17.4.01, pääkirjoitus)

Iltalehti Online: Onko terveysintoilu ruualla mennyt jo liian pitkälle? Kyllä 73%, ei 27%. (Iltalehti 29.3.01, 9; 1595 ääntä).

Tällaiset kyselyt ovat lisääntyneet nopeasti viime vuosien aikana myös päivä- ja aikakauslehdissä. Iltapäivälehdet harjoittavat tällaista gallupdemokratiaa päivittäin: lukijoita pyydetään ottamaan kantaa määrättyyn kysymykseen Internetin välityksellä, ja tulokset julkaistaan seuraavan päivän numerossa.

Tietenkään lehdet eivät väitä, että tällaiset mielipidekyselyt heijastaisivat edustavasti suomalaisten mielipiteitä asioista. Sen sijaan media – ammattinsa taitavat journalistit – antavat lukijoidensa eli ”meidän suomalaisten” ymmärtää, että:

1) Kysymykset ovat niin tärkeitä ja yleisesti kiinnostavia, että ne on syytä saat-taa julkisen keskustelun ja kannanoton kohteeksi. Ne siis esitetään ongelmina, jotka kaipaavat yhteistä vastausta. Tähän tehtävään lehdet kutsuvat meidät lukijat avukseen.

2) Vastakain ovat useissa kysymyksissä ”kansa” eli median konstruoima vastaajien joukko ja kasvottomat ja epämääräiset ”viranomaistahot” tai valtaapitävät. Media itse esiintyy kansan äänenä tarjoten väylän, jota kautta kansan kuulematta jäävä ääni pääsee julkisuuteen. Suomalaisuus tuotetaan kyselyihin osallistuvien enemmistömielipiteenä.

3) Vaikka vastaukset eivät ole tilastollisesti edustavia, ne edustavat niiden kantoja, joilla on valmius muodostaa ja ilmaista asioista selkeä mielipide, ja siksi niillä on yleistä merkitystä. Edellä lainattujen tulosten mukaan suomalaisten aktiivinen enemmistö on sitä mieltä, että viranomaiset ovat maahanmuuttajia kohtaan liian suvaitsevaisia; lakossa olevat lääkärit ovat liian ahneita; valtion yritykset puuttua seksin ostamiseen pitää torjua; tuomioistuinlaitos jakaa rikollisille liian lieviä tuomioita; viranomaiset puuttuvat liikaa siihen, mitä haluamme syödä.

4) Suomalaisuus rakentuu siten ennen muuta *reaktiivista yhteisöllisyyttä* ilmentävien mentaalisten piirteiden kautta. Ksenofobia, seksi, väkivalta, korruptio, valtion puuttuminen privaattiin ovat klassisia populistisen ja oikeistoradikaalisen politiikan teemoja. Yksi perinteinen aihe kuitenkin puuttuu: köyhyys ja kurjuus – mikä saattaa johtua siitä, että teema olisi väärällä tavalla poliittinen ja voisi tuottaa murtuman median rakentamaan suomalaiseen omakuvaan.

"Likaiset" versiot suomalaisuudesta

Kolmas väitteeni koski niitä suomalaisuuden versioita, jotka muodostuvat, kun kulttuuris-moraalinen ja taloudellinen funktio kietoutuvat toisiinsa. Arvelen, että ne ovat kaikkein poliittisimpia: niiden avulla media pyrkii suorimmin rakentamaan tarkoitushakuisia suomalaisia omakuvia, joita tarjotaan ikään kuin virikkeeksi identiteettiä muodostaville tapahtumille. Tällaiset "likaiset" versiot mahdollistaa se, että moraaliseettiseltä kannalta ajankohtaisia ja tärkeitä teemoja on opittu hyödyntämään tehokkaasti myös kaupallisesti. Toisaalta, kaupallisesti kiinnostavia ja suuria yleisöjä kokoavia teemoja osataan myös valjastaa kulttuuris-moraalisiin tarkoituksiin.

Tuloksena on julkinen keskustelu, jossa saattaa olla vaikea erottaa eri tasoja ja teemojakin. Samalla kun kulttuuris-moraalista funktiota edustava ns. laatumedia pyrkii erottautumaan taloudellista funktiota edustavasta tabloidimediasta lähdekritiikin ja rationaalisen diskurssin keinoin, se kuitenkin lainaa ja kierrättää tabloidimedian tuottamia aiheita ja tematisaatioita. Vastaavasti tabloidimedia maallistaa ja banalisoi laatumedian yrityksiä rakentaa kansallista yhteisyyttä rationaalisen harkinnan kautta. Näin vakavistakin suomalaisuuden määrittely-yrityksistä muokataan kaupallisia tuotteita ja sensaatiojournalismin kohteita.

Konkreettisena esimerkkinä voidaan käyttää Ilta-Sanomien pääkirjoitusta "Kuolemanrangaistuskysely" (17.4.2001), johon jo edellä viitattiin. Pääkirjoituksessa käsitellään Suomen Gallupin huhtikuussa 2001 kuudelle maakuntalehdelle tekemää kyselyä, jonka tulosten mukaan lähes puolet suomalaisista hyväksyy kuolemanrangaistuksen. Kuolemanrangaistus on teemana tyypillisesti ns. moraaliseen paniikkiin liittyviä ilmiö. Se nousee esille aika ajoin, kun tapahtuu jokin erityisen kuohuttava rikos – lapsiin kohdistuva väkivalta, huumausaineet tai raiskaukset. Yhteisön kyyvyttömyys ja voimattomuus estää tällaisia tapahtumia ennalta nostaa helposti esille kostonhimon ja lynkkausmielialan.

Kiinnostavaa mielipidekyselyn uutisoinnissa on funktioiden roolinvaihto: tällä kerralla *laatulehdet* (kuusi maakuntalehteä) nostavat esille halvan populistisen teeman, kuolemanrangaistuksen, ja nyt *tabloidimedialle* (Ilta-Sanomien) annetaan mahdollisuus kommentoida teemaa. Ilta-Sanomien pääkirjoitus noudattaa tiukasti kulttuuris-moraalista funktiota ja torjuu populistismin:

Mielipidetiedustelun tuloksia luettaessa on syytä todeta mahdottomaksi sellainen kriminaalipoliittinen tilanne, jossa hankittaisiin kansalaismielipiteeltä selkänöjää kuolemanrangaistuksen palauttamiselle. Tällaiseen kyselyyn vastatessaan kansalaiset tietävät, etteivät he ota kantaa toteuttamiskelpoiseen vaihtoehtoon.

Lehti myös korostaa, että Suomi on sitoutunut kansainvälisiin sopimuksiin, joissa kuolemanrangaistus yksiselitteisesti kielletään, ja toteaa, ettei paluu siihen ole mahdollinen.

Lukijalla herää kysymys, miksi kysely on sitten tehty ja miksi Ilta-Sanomien käsittelee asiaa peräti pääkirjoituksessaan, jos kyselyn toteuttaja ei olekaan kiinnostunut kansalaisten mielipiteistä itse pääkysymyksen suhteen? Jonkinlainen vastaus tähän saadaan pääkirjoituksen loppukaneetista:

(...) Suomalaisten tulosten voitaneen ajatella sekä kielivän huonojen amerikkalaisten elokuvien katselusta että kuvastavan huolta suomalaisen rangaistuslinjan yleisestä lievydestä.(...) perustelluin mielipitein esiintyvät keskustelijat ovat pitäneet ongelmana murhaa lievemmistä väkivaltarikoksista tuomittavia, vähäisiltä tuntuvia rangaistuksia.

Ilta-Sanomien mukaan huolestuttavan tuloksena takana on siis kahdenlaisia syitä: "väärä" eli ei-kansallisia syitä ja perustellumpia eli suomalaisia syitä. Vääriä perusteluita ovat ne, jotka kumpuavat huonojen amerikkalaisten elokuvien katselusta. Selittämättä jää, miten siitä johtuu kuolemanrangaistuksen kannatus; samoin se, mitä mahtaa tapahtua kun katsotaan huonojen sijasta hyviä amerikkalaisia elokuvia. Perusteltua ja kansalliseen todellisuuteen perustuvaa on huoli liian lieviä rangaistuksista. Lopputuloksena on, että synnä kuolemanrangaistuksen kasvaneeseen kannatukseen ovat liian lievät tuomiot. Tämän osoittaminen onkin ehkä ollut synnä koko kyselyn toteuttamiseen, eli motiiveja voidaan luonnehtia poliittisiksi.

Toinen syy kuolemanrangaistuksesta käytävän keskustelun virittämiseen Suomessa saattaa olla se, että aihe on kansainvälisesti jatkuvasti ajankohtainen. Se on voimakkaita tunteita herättävä ja siksi potentiaalisesti suuria yleisöjä kokoava. Aika ajoin teemaa yritetään virittää suomalaisessa mediassa (mm. päätoimittaja Kari Hokkanen Ilkassa ja toimittaja Juha-Pekka Tikka Ilta-Sanomissa syksyllä 2000; ks. Kaleva 30.8.2000) mutta ilman suurta vastakaikua. Voidaan ajatella, että aluelehdet poimivat keväällä 2001 teeman poliittisista syistä, ehkäpä juuri provosoidakseen keskustelua liian lievästä rangaistusasteikosta, kuten Ilta-Sanomien edellä viittasi. Samalla kuitenkin tabloidlehdet saavat tästä aineistoa, jota voidaan kierrättää ja kumuloida eteenpäin, pitää aihetta vireillä – kunnes esille tulee jokin sellainen rikos, joka täyttää moraalisen paniikin vaatimukset. Silloin vaatimus kuolemanrangaistuksesta ulkomainoksessa varmasti myy hyvin. Motiivi on tästä näkökulmasta katsottuna ennen muuta taloudellinen.

Lopuksi

Olen edellä esitellyt kaksi tapaa, joilla suomalaisuutta määritellään mediassa: tarkastelun kohteena ovat olleet median kulttuuris-moraalisesta tehtävästä sekä taloudellisesta tehtävästä juontuvat määrittelytavat. Kun aiemmin oli hallitsevana kulttuuris-moraalinen määrittelytapa, ja taloudellinen oli sille alisteinen, on suhde kääntymässä nyt toisin päin. Tätä uudenlaista tapaa, jossa taloudellinen hyödyntää kulttuuris-moraalisen määrittelyn aineksia, olen kutsunut suomalaisuuden likaisten versioiden tuottamiseksi. Tarkastelu on luonteeltaan vielä alustavaa, ja jatkotyössä saattavat sekä käsitteet että niiden käyttötavat tarkentua huomattavasti.

Artikkeli perustuu alustukselle seminaarissa
"Suomalaisuus mediassa" Tampereella 26.-27.4.2001.

Kirjallisuus

- Alasuutari, Pertti (1996)
Toinen tasavalta: Suomi 1946-1994. Tampere: Vastapaino.
- Alasuutari, Pertti & Petri Ruuska (toim.): (1998)
Elävänä Euroopassa. Muuttuva suomalainen identiteetti. Tampere: Vastapaino.
- Anttila, Jorma (1993)
Käsitykset suomalaisuudesta – traditionaalisuus ja modernisuus. Teoksessa Korhonen, Teppo (toim.): Mitä on suomalaisuus. Suomen Antropologinen Seura: Helsinki.
- Apo, Satu (1998)
Suomalaisen stigmatisoinnin traditio. Teoksessa Alasuutari, Pertti & Petri Ruuska (toim.): Elävänä Euroopassa. Muuttuva suomalainen identiteetti. Tampere: Vastapaino.
- Blåfield, Antti
"Valvottu vapaus", Helsingin Sanomat 17.4.01, A4.
- Garnham, Nicholas (1990)
Capitalism and Communication. London: Sage.
- Ilta-lehti (29.3.01)
Ilta-lehti Online: Onko terveystoivu ruualla mennyt jo liian pitkälle? Kyllä 73%, ei 27%", 9.
- Ilta-Sanomat (21.3.01)
"Nettityksely eilen: Onko Suomi liian suvaitsematon maahanmuuttajia kohtaan? Kyllä 32%, ei 68%", A20.
- Ilta-Sanomat (27.3.01)
"Nettityksely eilen: Ovatko lakkoilevat lääkärit aihneita? Kyllä 69%, ei 31%", A20.
- Ilta-Sanomat (11.4.01)
"Nettityksely eilen: Pitäisikö seksin ostaminen kieltää? Kyllä 35%, ei 65%", A20.
- Ilta-Sanomat (17.4.01)
"Kuolemanrangaistuskysely: Lähes puolet suomalaisista hyväksyy tuoreen mielipidemittauksen mukaan kuolemanrangaistuksen", pääkirjoitus.
- Kaleva (30.8.00)
"Keskustan nuorisajohtajat torjuvat kuolemantuomion". <http://www.kaleva.fi/cgi-bin/weblehti.exe> (luettu 29.4.2001)
- Kivikuru, Ullamaija (2000)
Kansalaisten yhteisyys ja "he". Teoksessa Tapper, Helena (toim.): Me median maisemissa. Reflektioita identiteettiin ja mediaan. Helsinki: Palmenia.
- Knuutila, Seppo (1994)
Tyhmän kansan teoria. Näkökulmia menneestä tulevaan. Helsinki: SKS.
- Korhonen, Teppo (toim.): (1993)
Mitä on suomalaisuus. Suomen Antropologinen Seura: Helsinki.
- Kylmänen, Marjo (toim.): (1994)
Me ja muut. Kulttuuri, identiteetti, toiseus. Tampere: Vastapaino.
- Mosco, Vincent (1996)
The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal. London: Sage.
- Nuolijärvi, Pirkko & Liisa Tiittula (2000)
Televiioikeskustelun näyttämöllä. Televisioinstitutionaalisuus suomalaisessa ja saksalaisessa keskustelukulttuurissa. Helsinki: SKS.
- Peltonen, Matti (1998)
Omakuvamme murroskohdat. Maisema ja kieli suomalaisuuskäsitysten perusaineiksina. Teoksessa Alasuutari, Pertti & Petri Ruuska (toim.): Elävänä Euroopassa. Muuttuva suomalainen identiteetti. Tampere: Vastapaino.
- Pietilä, Antti-Pekka
"Täysin muuttuneessa ilmapiiressä", Taloussanomat 13.4.01, 20.
- Rantanen, Päivi (1994)
Hevosenkaltainen kansa – suomalaisuus topeliaanisessa diskurssissa. Teoksessa Kylmänen, Marjo (toim.): Me ja muut. Kulttuuri, identiteetti, toiseus. Tampere: Vastapaino.
- Ruokanen, Tapani
"Roskapuhetta", Suomen Kuvalehti 8/2001 (23.2.01), 9.
- Ruokanen, Tapani
"Liikesivistystä", Suomen Kuvalehti 15-16/2001 (12.4.01), 9.
- Salokangas, Raimo (1996)
Aikansa oloinen. Yleisradion historia 1946-1996. Helsinki: Yleisradio.
- Sparks, Colin & John Tulloch (2000)
Tabloid Tales: Global Debates Over Media Standards. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Suominen, Tapani (1997)
Ehkä teloitamme jonkun. Opiskelijaradikalismi ja vallankumousfiktio 1960- ja 1970-lukujen Suomessa, Norjassa ja Länsi-Saksassa. Helsinki: Tammi.
- Tapper, Helena (toim.): (2000)
Me median maisemissa. Reflektioita identiteettiin ja mediaan. Helsinki: Palmenia.
- Tommila, Päiviö & Raimo Salokangas (1998)
Sanomia kaikille. Suomen lehdistön historia. Helsinki: Edita.
- Tulppo, Pirkko (toim.): (1976)
Radioamatööreistä tajuntateollisuuteen: puoli vuosisataa suomalaista yleisradiotoimintaa. Porvoo: WSOY.