

Media, uutta tietoa tuottamaan!

Joukkoviestinten toimintaa on perinteisesti kutsuttu tiedonvälitykseksi. Mutta eikö nyt 2000-luvulla median olisi jo viimein aika ryhtyä myös aktiivisemmaksi toimijaksi: tiedon tuottajaksi? Vaarana nimittäin on, että pian yhteiskunnallisen keskustelun agendan määräävät kokonaan muut, yleensä suurinta taloudellista ja poliittista valtaa käyttävät tahot, ja media näivettyy pelkäksi postitoimistoksi.

Etenkin sähköisen viestinnän kyky suoltaa uutisia 24 tuntia vuorokaudessa on viemässä journalismia reaktionopeuskilpailun suuntaan. Myös lehdet päivittävät nykyään hiki hatussa tappiollisia online-versioitaan. Tietävästi ainoastaan amerikkalainen The Wall Street Journal kykenee tienamaan online-palvelullaan. Yhdysvalloissa suurimmatkin mediatatlot ovat alkaneet yhdistää kallista online-tuotantoaan.

Ajattelulle ja harkinnalle jää entistä hektisemmässä journalistisessa työssä yhä vähemmän aikaa. Siksi ulkopuolisten on entistä helpompaa käyttää toimittajien kiirettä hyväkseen, tehdä heistä omia tsuppareitaan. Toimittajilla on juuri sen verran toimitusvaltaa kuin he sitä ehtivät käyttää.

Huoli ei ole uusi, nimittäin nykyinen Svenska Dagbladetin suomalainen päätoimittaja Hannu Olkinuora totesi jo vuonna 1977 (Suomen Lehdistö 1/1977) Sanomien toimittajakoulun päättäjäisissä, että ”toimittaja ei enää välttämättä joudu hankkimaan tietoa, vaan se tuodaan hänelle valmiina. Paitisi, että valmiin, toimitukseen tuodun tiedon käsittely vie suuren osan toimittajan ajasta, se harhauttaa helposti toimittajaa luulemaan, että valmis tieto peittää kaiken sen minkä hän aiemmin joutui itse hankkimaan”.



Käytännön journalistisessa työssä on tavallista, ettei polttaviin ajankohtaisiin kysymyksiin useinkaan ole heti saatavissa tieteellisen valmiita vastauksia. Tutkimustietoa suoltavat laitokset eivät ole yleensä pystyneet reagoimaan journalistien kannalta riittävän nopeasti yhteiskunnan muutoksiin. Akateeminen yhteiskunnallinen tutkimus laahaa parhaimmillaankin keskimäärin pari kolme vuotta ajastaan jäljessä. Esimerkiksi lamavuosien murjoessa Suomea, 1991 - 1994, toimittajat havaitsivat, ettei kukaan maassa silloin tutkinut työttömyyttä.

Tähän asti suomalainen media on pääasiassa tyytynyt ostamaan vain kallii-

ta gallup-tutkimuksia, jotka ovat palvelleet media-yrityksen omaa markkinoitiosastoa tai vaalien alla politiikan toimituksia. Helsingin Sanomat aloitti tradition 1970-luvulla. Toki HS-gallupeissa on kysytty paljon muutakin kuin vain tulevien presidenttien nimiä. Esimerkiksi 1979 lehti uskalsi tiedustella suomalaisten suhtautumista maan silloiseen ulkopoliittikkaan ja kolmasosa kansalaisista oli rojhennut vastata, että se oli ”luisunut liikaa itään”. Presidentti Urho Kekkosenkin suulla gallup leimattiin ”edesvastuuttomaksi” ja ”harhaanjohtavaksi”. (Tiedoista kiitän HS:n eläkkeellä olevaa uutispäätoimittajaa Simopekka Nortamo.)

Poikkeuksena nykyajan ennalta-arvattavista gallup-aiheista erottuu esimerkiksi Suomen Kuvalehden Viikon kysymys -palsta. Samaan tapaan kuin esimerkiksi Helsingin Sanomien Viikon hyvä uutinen, se on hieman postimerkkiä suuremmassa tilassa esitellyt viikoittain uudenlaista journalistista lähestymistapaa. Vuoden 2000 aikana Hesarin viikon hyvä uutinen näyttää vaihtuneen viikon runoon.

Eniten alihankintaa on viime vuosina käytetty taloustoimituksessa, muun muassa keväisin yritysten vuositilinpäätösten analysoinnissa, numeronmurskajaisissa. Jonkin verran joukkoviestimet ovat harrastaneet myös vesi-, pesuaine-, luomutuote- ja bensiininäytteiden analysointitutkimusten ostoja. Esimerkiksi talvella 2000 TV1:n A+ -talousajankohtaisohjelma testasi itärajan takaisten bensiiniasemien polttoaineiden laatua. Kaikki menovedet eivät saaneet puhtaita papereita.



Media voisi kuitenkin entistä ennakkoluulottomammin ostaa tutkimusapua tai jopa perustaa omia tutkimusyksiköitä. Omien, tieteelliseen laatuun pystyvien tutkimusyksikköjen perustaminen vaatii mediayritykseltä taloudellista vakavaraisuutta. Siihen kykenisivät Suomen oloissa ehkä vain Sanoma-WSOY, Alma, Yleisradio ja kenties Väli-Suomen median lehdet.

Tutkivan journalismin yksiköt olisivat voineet olla oivallisia tieteellisen ja journalistisen lähestymistavan kokeilupaikkoja, mutta sellainen on nykyään enää Yleisradiossa. Helsingin Sanomat lakkautti omansa syksyllä 2000. Myös mediayritysten omat markkinatutkimusosastot voisivat olla hyviä alkusoluja. Sellaisen esimerkiksi Aamulehti lakkautti oman osastonsa muutama vuosi sitten.

Ulkomailla kehitys on ollut täysin päinvastaista. Arvovaltaisen brittiläisen talousaikakauslehden Economist Intelligence Unit -tutkimusyksikkö on lajissaan vanhin. Se perustettiin jo vuonna 1946 laatulehden itsenäiseksi osastoksi. Vuonna 1956 tutkimusyksikkö muuttui omaksi osakeyhtiökseen, ja se läh-

ti hakemaan tutkimuskohteita entistä enemmän myös Britannian ulkopuolelta. (1960-luvun lopussa tutkimusyksiköllä oli jo suomalaisiakin yritysasiakkaita. Uusi Suomi 28.5.1967). Economistin levikki on nykyään noin 700 000. Tutkimusyksikkö tekee tutkimuksia politiikan, talouden ja ympäristön alalta jo yhteensä 180 maassa.

Luonnollisesti suomalaisten mediayritysten rahkeet ovat huomattavasti rajallisemmat kuin esimerkiksi angloamerikkalaisilla alan yrityksillä. Silti ajatus omista tutkimusyksiköistä ei pitäisi heti ampua alas. Onhan suurimmilla mediataloilla jo pitkään ollut esimerkiksi omaa toimittajakoulutusta. Tutkimusyhteistyötä kansainvälisten mediayritysten kanssa kannattaisi varmaan myös kokeilla.



Toimituksissa vaaditaan yleisesti omia uutisia, mutta vain harvojen toimittajien rahkeet ja uutisvainu tuovat onnistumisia päivästä toiseen. Yleensä toimittusten osastoissa on pari kolme oman uutisen takojaa, muut juoksevat nöyrästi toisten pillien mukaan STT:n päivälistan tahdittamina.

Medioiden välinen uutiskilpailu näkyy selvimmin ykkösuutisessa, avausjutussa. Se saa näyttävimmän tilaa, sillä ”myydään” koko uutislähetystä tai lehteä. Iltapäivälehtien lisäksi myös Aamulehti ja Helsingin Sanomat kauppaavat nykyään itseään myös lööpeissä, jolloin oman uutislöydön merkitys entisestään korostuu. Yllättävän usein eri medioiden lööpit ovat kuitenkin päivästä toiseen uutisaiheiltaan samankaltaisia.

Väitän, että etenkin niin sanottujen laatumedioiden olisi kiristyvän kilpailun vuoksi entistä enemmän tehtävä myös omia tutkimuksia tai selvityksiä profiloituakseen, erottautuakseen kilpailijoistaan.

Vielä 1990-luvun puolivälissä tällaista ”selvitysjournalismia” ei useimpien toimitusten johdossa juurikaan arvostettu. Laajoja selvityksiä, jotka tosin voitiin uutisoida lyhyestikin, pidettiin jollain tapaa epäjournalistisina, ne eivät kuuluneet toimittajan perustyöhön. ”Selvitysjournalistin” leimalla ehkä haluttiin hienovaraisesti vihjata, ettei toimittajan kuulu selvittää vaan välittää uutisia. Onneksi ajat ovat kuitenkin vähitellen muuttumassa.

Journalistisesti mielenkiintoinen innovaatio oli Helsingin Sanomien syksyllä 2000 kotimaan osastossa julkaisema sarja, joka käsitteli vanhusten hoidon nykytilaa. Toimitus ei jäänyt odottamaan akateemista tutkimusta aiheesta, vaan pyysi syyskuussa lukijoitaan kertomaan kokemuksistaan vanhusten hoidosta ja sai yhteensä 255 kirjoitusta eri puolilta Suomea. Kirjoitusten perusteella toimitus julkaisi puolisen tusinaa laajaa juttukokonaisuutta.

Esimerkiksi 19.10. uutisjuttu ”Kodinhoitaja ei ehdi tehdä juuri mitään” alkoi näin:

”Useat vanhukset tai heidän läheisensä eivät enää tiedä mitä apua kotiin voi saada ja mistä avusta he maksavat, käy ilmi lukijoiden Helsingin Sanomille lähettämistä kirjeistä. Sekin vähä apu on tarkoin rajattua. Kirjeissä toistuu myös avustajan kauhea kiire. Työntekijät kertovat liian tiukalle vedetyistä aikatauluista ja vanhukset taas siitä, että kiireen vuoksi kotipalvelu ei ehdi tehdä enää juuri mitään eikä ainakaan keskustella.”

Uutisjutun yhteydessä oli vielä kainalojuttu Elli Elorannan, 83, arjesta ”En tiedä, mitä uskallan pyytää” sekä taustajuttu ”Laatua ei käytännössä valvo kukaan” ja vielä ”Sanottua”-palsta, jossa oli suoria sitaatteja kolmesta kirjeestä. Kuvituksena käytettiin ateriapalvelun vierailua Elli Elorannan luona.



Harvasta journalistista tulee hyvää tieteilijää ja sama toisin päin, väitetään. Eiväthän sadan metrin pikapyrähtäjätäkään yleensä pärjää maratonilla. Yksilölliset erot ovat luonnollisesti mahdollisia. Mutta sen sijaan, että journalisti pakotettaisiin tieteilijäksi tai tieteilijä journalistiksi, olisi kenties luontevampaa yhdistää toimittajien ja tutkijoiden erilaisia ammattitaitoja yhteisissä projekteissa.

Yhteistyön toimivuutta voisi kokeilla pilottihankkeissa. Mediayritys rahoitaisi tietystä aiheesta räätälöidyn tutkimuksen, johon sillä olisi ajankohtaista journalistista intressiä. Työn tekisivät ammattitutkijat yhdessä journalistien kanssa. Journalistit määrittelisivät kysymyksen asetteluun ja tutkimuskohteen ja tutkijat tekisivät aiheesta tieteellisesti pätevän tutkimuksen. Journalistin tehtävänä olisi sitten laatia aiheesta journalistinen kokonaisuus.

Toimittajien ja tutkijoiden yhteistyön sivutuotteena voisi parhaimmillaan syntyä uudenlaisia journalismin ja tieteellisen tutkimuksen toimintatapoja, käytännön ja teorian yhdistelmiä ja pahimmillaan katkeria riitoja, esimerkiksi liiallisista kärjistyksistä. Missään nimessä yhteistyö ei olisi ongelmatonta. Mutta eikö kehitys kehity, journalismi ja tiedekin, nimenomaan ongelmien ratkaisemisen kautta.

*FM Turo Uskali on journalistiikan tutkija
Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitoksella.
Sähköposti: tuskali@hermes.jyu.fi*