

PERTTI ALASUUTARI

Tori vai levykauppa?

■ Veikko Pietilän esitystä hävinneitten langanpäitten historiasta voi lukea ainakin kahdella tavalla. Sen voi lukea harmitteluksi siitä, että joskus jo näkyvillä olleita langanpäitä on hukattu, että monet lupaavat mahdollisuudet on menetetty. Mutta toisaalta, olakseen hävinneitten historiaa, siitä voi toisin paikoin löytää melko omahyväisen sävyn. Ikäänkuin siinä sanottaisiin, että kyllä me (Tampereella) tämä tai tuokin nyt uute-na mainostettu näkökulma keksittiin jo ajat sitten, ei vain ole viitsitty tai ehditty jatkaa alan tutkimusta.

Oli sävyjen kanssa miten tahansa, olemme varmaankin samaa mieltä siitä, että tamperelaisen viestintätutkimuksen tilassa on paljon parantamisen varaa. Langanpätkiä olisi vaikka miten paljon, kun vain olisi kerijöitä. Sinänsä ansiokas teoreettinen keskustelu tulisi liittää luontevaksi osaksi empiiristä tutkimusta.

Monet Pietilän mainitsemista langanpäistä eivät ole mitenkään satunnaisesti näpeistä karanteita, vaan kuuluvat sellaiseen viestintätutkimuksen kudelman, jota ei ole oikein koskaan tamperelaisessa tiedotustutkimuksessa aloitettu. Toisaalta kyse on kansainvälisestikin vasta muotoutumassa olevasta viestintätutkimuksen suuntauksesta, niin että mukaan ehtisi vielä oikein hyvin. Eikä vain seuraamaan alan kehitystä; jos Pietilän esille ottamissa kotikutoisissa aineksissa on jotain edelleen kiinnostavaa, tamperelainen tutkimus voisi tuoda kansainväliseen keskusteluun myös uusia virikkeitä.

Tällä uudella viestintätutkimuksen suuntauksella tarkoitan tutkimusotetta, johon Pietiläkin viittaa puhuessaan myöhemmästä etnografisesta tutkimuksesta, jolle käsitteet "tieto" ja "rationaalisuus" ovat peräti vieraita, ja joka on kohdistunut voittopuolisesti populaariohjelmiin. Kyse on tutkimusotteesta, jossa ei olla enää kiinnostuneita viestinnästä kansalaisille tarpeellisen tiedon ja porvarillisen *julkisuuden* näkökulmasta. Siinä joukkoviestintää tarkastellaan kulttuurisena eikä (perinteisessä mielessä) poliittisena ilmiönä.

Torikokouksesta markkinatoriin

Perinteisesti joukkoviestintä on kiinnostanut yhteiskuntatieteilijöitä siksi, että medioiden kautta ihmiset saavat suuren osan maailmaa ja yhteiskuntaa koskevasta tiedostaan. Joukkotiedotuksella on olennainen rooli siinä, miten ja missä määrin ihmisistä tulee valistuneita kansalaisia, jotka voivat tehdä rationaalisia poliittisia päätöksiä puolueisiin liittymällä tai ennen kaikkea vaaleissa äänestämällä. Joukkotiedotusta onkin verrattu Antiikin Kreikan toriin, jossa vapaat kansalaiset päättävät yhdessä asioista: joukkotiedotus on porvarillisen julkisuuden tärkein muoto. Tältä kannalta olennaista joukkotiedotuksessa on poliittisesti relevantti aineisto: uutiset ja muu fakta-aineisto. Erityisesti sähköisen viestinnän massakulttuuriaineisto, kuten tv-sarjat ja viihdeohjelmat, ovat tästä julkisuusteoreettisesta näkökulmasta kiinnostavia vain siltä osin kuin epäillään, että

ne vievät yleisön kiinnostuksen pois vakavista ohjelmista ja asioista tai kun oletetaan, että ne antavat väärän kuvan todellisuudesta ja saavat siten äänestäjät käyttäytymään epärationaalisesti. Tai päinvastoin tutkitaan, missä määrin viihteellä on tai voi olla "kriittistä potentiaalia" tai vaikkapa naisten romantiikkasarjoilla "emansipatorinen funktio".

Kun vallitsevaa joukkoviestinnän tutkimuksen paradigmatarkastelee tältä kannalta, ei ole paljoakaan eroa siinä, mielletäänkö joukkoviestintä sanomien välittämiseksi vai yhteisyydeksi, josta takavuosina suuressa suomalaisessa journalismikeskustelussa väiteltiin. Olennaista on, että tässä julkisuusteoreettisessa katsannossa tutkitaan joukkoviestintää tavalla tai toisella yhteiskuntaa poliittisesti ja valtarakenteiden tasolla organisoivana, ja poliittiseen päätöksentekoon, kansalaisten aktiivisuuteen ja mielipiteenmuodostukseen vaikuttavana instituutiona. Toisaalta Kauko Pietilä on väitöskirjassaan (1980) tuonut esille, miten nykyaikainen "universaalisanomalehti" orientoi ja organisoii yksilöitä kapitalististen markkinoiden ostajina ja myyjinä. Sanomalehti on muuttanut torikokouksesta markkinatoriksi.

Joukkoviestintä osana arkea

Kulttuurinen näkökulma joukkoviestintään ei ole edellisen poissulkeva teoria siitä, "mitä joukkoviestintä todella on". Siinä vain tutkitaan joukkoviestintää ja sen sisältöjä osana ihmisten arkielämää. Luonteenomaista sille on lähestyä joukkoviestintää käyttäjien arjesta ja elämäntavasta lähtien. Tässäkään ei kuitenkaan lähdetä liikkeelle sellaisesta teoreettisesta viitekehystä, jossa heti lähtökohtana oletetaan että joukkoviestinnällä on — tai voi parhaassa tapauksessa olla — merkittävä rooli ihmisten arjen tai koko modernin yhteiskunnan strukturoijana tai konstituojana. Arjen osana ja puheenaiheina joukkoviestimiä ja kirjallisia tai sähköisiä kulttuurituotteita tarkastellaan epistemologisesti samantasoisina asioina kuin mitä tahansa arkeen kuuluvia asioita ja ilmiöitä. Miten ihmiset käyttävät lehtiä, radiota ja televisiota, ja miten he puhuvat siitä, mitä ovat niistä nähneet tai kuulleet; siinä joitain mahdollisia kysymyksenasetteluja. Näitä tarkastellaan vastaavalla tavalla kuin sitä, miten he käyttävät pesukonetta, levysoitinta ja saunaa, tai millaisia puheenaiheita jälkimmäiset tarjoavat edellisiin verrattuna.

Toki joukkoviestinnässä, vaikkapa televisiossa, on arjenkin osana oma erityisyytensä verrattaessa sitä vaikkapa rivitaloasunnon saunaan. Olisi kovin keinotekoista pohtia saunomisen vaikutusta mielipiteenmuodostukseen; kenellekään suomalaiselle sellainen ei tulisi mieleenkään. Mutta siinä onkin yksi kulttuurisen näkökulman olennainen huomio: paitsi että tutkitaan joukkoviestintien roolia arkielämässä, tutkitaan niitä kehyksiä, joiden puitteissa ihmiset — ja tiedotustutkijat, ihmisiähän hekin ovat — joukkoviestinnästä puhuvat. Miksi meidän esimerkiksi tulee olettaa tai vaatia itseltämme tai muilta, että tv-sarjojen katsomisella on jokin tietoa lisäävä, ylevöittävä tai emansipatorinen funktio? Ei siis kysytä, onko vai eikö sillä ole tällaista funktiota. Sen sijaan tuo ollako vai eikö olla -kysymys voi olla yhtenä *tutkimusobjektina* sikäli, että kysytään mistä joidenkin asioiden, kuten tv:n katsomisen, moraalinen ulottuvuus tulee.

Kulttuurinen näkökulma joukkoviestintään merkitsee siis mahdollisimman edellytyksetöntä, avoimin silmin tehtävää joukkoviestinnän empiiristä yleisö-, käyttö- ja reseptitutkimusta. Epäteoreettiseksi sitä ei voi sanoa, vaan päinvastoin kyse on vah-

vasti teoriaa luovasta ja uudistavasta tutkimuksesta.

Miten julkisuusparadigma tematisoi anomaliaansa?

Julkisuusparadigma on tehnyt tiedotustutkijoille silmälaput, joiden takaa monet joukkoviestinnän osat, esimerkiksi fiktiiviset ohjelmat ja kertomukset tai lehdistön viihteellinen aineisto, ovat jääneet kokonaan huomiotta tai marginaaleihin epäoleellisiksi ilmiöiksi. Toisaalta se myös tematisoi reuna-alueiden ilmiöt tai paradigman sisäiset anomaliat tavalla, joka tehokkaasti ehkäisi sen että näkökulmaa olisi katsottu tarpeelliseksi vaihtaa.

Esimerkiksi reseptiotutkimusta harrastettiin *perillemenotutkimuksena*, jossa ongelmana oli, miksei tieto mene vääristymättömänä perille. Mahdolliset ongelmat, kuten Yleisradion laatuohjelmien alhaiset katsojaluvut, tematisoituivat tyhmän yleisön ongelmaksi, ei ohjelmien itsensä tai todellisuudelle vieraiden tiedotusopillisten teorioiden ongelmaksi. Toisaalta tehtiin myös käyttäjien päästä lähtevää yleisötutkimusta, mutta se sai käyttötarvetutkimuksen muodon. Siinä toisin sanoen johdettiin tietyt objektiiviset tarpeet ja selitettiin eri ohjelmatyypin käyttö ja tarpeellisuus näillä tarpeilla; ei niin että olisi empirisesti tutkittu, miten joukkoviestimet ihmisten arkeen oikeastaan kuuluvat, miten ihmiset eri ohjelmien merkityksen oikeastaan jäsentävät, mikä heidät saa uutisten tai sarjafilmiin parissa viihtymään tai ohjelmista toisilleen puhumaan. Muu kuin objektiivisiin tarpeisiin järjestelmällisesti palautettavissa oleva joukkoviestimien käyttö nimettiin ritualistiseksi, irrationaaliseksi käytöksi. Sitä pidettiin ihmisten, todellisuuden ongelmana, koska sille ei ollut sijaa tutkijoiden käyttötarteteorioissa. Toisaalta tämä irrationaalisen käyttäytymisen muoto, "ritualismi", korjasi anomalian, teki mahdolliseksi sen että vanhasta paradigmasta saatettiin edelleen pitää sinnikkäästi kiinni. Myöhemmin tälle julkisuusparadigman anomaliaalle, joukkotiedotusvälineiden placebo-vaikutukselle, annettiin erilaisia ideologiateoreettisia muotoiluja. Yksi näistä kehittämistä oli Työryhmän "Hetken kuluttua: uutiset!" (1981).

Surkukupaisinta julkisuusparadigman soveltaminen on ollut paikallisradioita käsitelleissä tutkimuksissa. Massiivisen nauhamateriaalin kuuntelun ja koodaamisen perusteella on osoitettu, että paikallisradioiden ohjelmat ovat lähinnä ohjelmamattoa, joka koostuu musiikista ja jutustelusta levyjen välissä. On todistettu, että kaupallinen paikallisradiotoiminta ei ole juurikaan tuonut ohjelmistoon paikallisväriä, lisännyt paikallisista asioista tiedottamista tai peräti lisännyt yhteisöllisyyttä tai vahvistanut paikallisdemokratiaa. Luulisi, että asia oli kaikille radiota edes joskus kuunnelleille jo valmiiksi harvinaisen selvä.

Toki tällaisella selvitystoiminnalla oli oma merkityksensä. Se osoitti kestäättömäksi radiotoiminnan deregulaatiota, viestinnän "vapauttamista" puolustaneiden ideologiset perustelut, maalailut siitä miten pienet radioasemat tukevat uudenlaista, ihmisten oma-aloitteista organisoitumista (ks. Taisto Hujasen artikkeli Tiedotustutkimus 4/1991). Tutkimuksellisesti se oli kuitenkin köyhä sikäli, että julkisuusparadigma otettiin annettuna viestintäpoliittista juupas-eipäs-väittelyä strukturoivana kehyyksenä. Näin siitä huolimatta, että paikallisradiotoimintaan sovellettuna se näytti vähintäänkin mahtipontiselta.

Torilta levykauppaan

Simo Frangén osuu asian ytimeen mainostaessaan radio-ohjelmassaan kokonaisuudessaan levypakettiaan. Ei sähköinen joukkoviestintä ole mikään poliittisen organisoitumisen väline, foorumi tai julkisuusmuoto, ei juuri sen enempää kuin kirja tai äänilevykään. Radiota voisi pikemminkin verrata levykauppaan, televisiota taas elokuvateatteriin, videonauhaan tai maksulliseen elokuvakanavaan. Ero ostetun, itse äänitetyn, konsertissa tai suoraan radiosta kuullun musiikkiesityksen välillä on vain siinä, miten palvelusta maksetaan tai miten se rahoitetaan. Toisaalta, hankkiva musiikki- tai elokuvanautinnon miten tahansa, sitä voidaan verrata yksilön muihin vapaa-ajan (tai työ-ajan) vieton muotoihin tai katsoa, miten se niveltyy osaksi niitä.

Tieteenalan identiteetin kannalta on tietenkin komeaa ajatella, että joukkoviestintä ei ole mitään tahansa vapaa-ajan liiketoimintaa. On ylevämpää katsoa, että joukkoviestimet ovat julkisuusmuotoja, jotka voivat olla joko kapitalismiaffirmatiivisia tai vallankumouksellisia, vastajulkisuutta organisoivia tai ainakin sananvapautta laajentavia.

Joukkoviestinnän muotojen ja teknologian kehitys on kuitenkin ajanut julkisuusparadigman ohi. Se sopii entistä huonommin sähköisten viestinten tutkimuksen teoreettiseksi kehykseksi. Syntyessään esimerkiksi radio ja televisio olivat nykyistä paljon suuremmassa määrin poliittisia foorumeja ja parlamentaarisen demokratian toimintaa tukevia tietolähteitä. Nykyään tämä pätee enää pieneen osaan television ohjelmistoa ja radioon tuskin ollenkaan. Kaapelit, satelliitit, videonauhurit ja tv-pelit ovat lisäksi tehneet tv-vastaanottimesta kodin viihde- ja vapaa-ajan keskuksen. Rajat politiikan, viihteen ja kulttuurituotteiden välillä ovat sekoittuneet. Ei niin että esimerkiksi uutisaineisto olisi häviämässä sähköisistä viestimistä, vaan pikemminkin niin että uutiset ovat aikoja sitten lakanneet olemasta niukka luonnonvara. Uutisista ja ajankohtaisohjelmista on runsauden pulaa. Niitä pursuaa päivälehdistä, ilmaisjakelulehdistä ja lukemattomilta tv- ja radiokanavilta. Halutessaan uutisia voi seurata herkeämättä ympäri vuorokauden. Niillä on oma standardimuotonsa ja rakenteensa, mutta sitä purkamalla ja erittelemällä tuskin koskaan löydetään mitään viestintäteorian viisastenkiveä. Dramaattisen maailmantapahtuman, vaikkapa Persianlahden sodan, seuraaminen ei millään olennaisella tavalla eroa sarjafilmin seuraamisesta. Ei siksi että myös maailmantapahtumat olisivat tarinamuotoon tuotettuna fiktiivisiä tai "epäobjektiivisiä", vaan siksi että ihmiset seuraavat niin faktaa kuin fiktiotakin, koska se kiinnostaa heitä, koska he viihtyvät sen parissa. Jotkut viihtyvät uutis- ja ajankohtaisohjelmien parissa ja ovat ylpeitä valistuneen kansalaisen roolistaan, toiset taas uppoutuvat häpeää tuntien sarjafilmiin pariin. Eräät ovat edelleen sitä mieltä, että televisio on passivoiva väline, jonka katsomista tulisi pyrkiä välttämään. Kaikki nämä diskurssit kertovat kulttuuristamme.

Viitteet

1. Toisaalta tämäkään ei välttämättä journalistiksi opiskellevan ihmisen ammatti-identiteetin kannalta ole kovin lohdullista. Esimerkiksi Kauko Pietilän *Formation of the Newspaper* (1980) kuvaaman universaalisanomalehden "tuotantolinjalla" journalistina työskentelevälle pääoman logiikan mukaan muotomääräytyvä lehti tarjoaa korkeintaan sen mahdollisen mielekkyyserustan, että hän löytää jonkinlaisen uuden

journalismin muodon, tai että hän ainakin joskus harjoittaa tutkivaa journalismia. Mutta entä jos opiskelijamme saakin työpaikan "hömpäsivuilla" tai paikallisradion "ohjelmamattoa" tuottavana toimittajana? Niin sanottu "kriittisyys" on paitsi epärealistinen, pettymyksiä tuottava työorientaatio, myös työn luonteeseen huonosti sopiva viitekehys.

TARMO MALMBERG

Nykyisyys menneisyyden peilissä

■ Veikko Pietilän kirjoitus on alkujaan suomalaisen tiedotusopin historiaa käsittelevässä seminaarissa pidetty esitelmä. Tällaisenaan sitä on luovasti tarkastella puheenvuorona siitä, miten suomalaisen tiedotusopin historiaa tulisi periaatteessakin lähestyä. Kysymys on ajankohtainen sikäläkin kuin seminaarissa esiin nostettu ajatus "*Suomalaisen tiedotusopin juurista*" toteutuu.

Historiantutkimuksella on vähintäänkin kaksi tehtävää tai suuntaa: tulkita menneisyyttä nykyisyydestä käsin ja arvioida nykyisyyttä menneisyyden mittapuulla. Edelliseen mahdollisuuteen Pietilä suhtautuu kriittisesti, koska se tavanomaisesti johtaa voittajien ja kulloinkin hallinneiden suuntausten historian kirjoitukseen. Vaihtoehdoksi Pietilä tarjoaa hävinneiden langanpäitten etsimisstrategiaa, jossa aikanaan vähemmälle huomiolle jääneet, mutta vastaisen kehityksen valossa merkittävän ennakkointiarvon saaneet työt nostetaan keskiöön. Lopputulos etsinnästä on kuitenkin sama kuin, mitä Pietilä sanoo yrittävänsä välttää: hän kertoo voittajien historiaa, johon hän sitä paitsi itsekin kuuluu. Mistä tämä ironinen käänne?

Menneisyyttä voidaan käyttää yksinkertaistetusti nykyisyyden joko legitimointiin tai kritiikkiin. Edellisessä tapauksessa menneisyydestä nostetaan esiin niitä piirteitä, jotka osoittavat, kuinka nyt elettyvä nykyisyys on hyvää ja itsessään riittävää. Historiankirjoituksen tietoisena tai tiedottomana ideologisena tehtävänä on näin oikeuttaa nykymaailma ja *status quo*. Vaikka Pietilä haluaa väistää voittajien ja kulloinkin vallitsevien suuntausten näkökulmasta kirjoitetun suomalaisen tiedotusopin historian, hän päätyy siihen toista kautta — kirjoittamalla 1990-luvun taitteen voittajien ja vallitsevien suuntausten, 'kovan kaman', historiaa. Näin suomalaisen tiedotusopin hyvän nykyisyyden pioneereiksi nousevat Suova, K. ja V. Pietilä, Pekka Peltola, eivät enää "vanhemman" historiankirjoituksen mukaiset Ahmavaara, Nordenstreng, Wio. En näekään, että Pietilän menettelytapa poikkeaisi olennaisesti historiantutkimusstrategiasta, jossa menneisyydestä etsitään nykyisyyden ituja ja jossa nykyisyys nähdään menneisyyden lunastuksena.

Lähemmän kriittisen tarkastelun kannalta Pietilän historiankirjoituksen metodologisena ongelmana on menneisyyden ja nykyisyyden välinen jännitteettömyys: langan-