

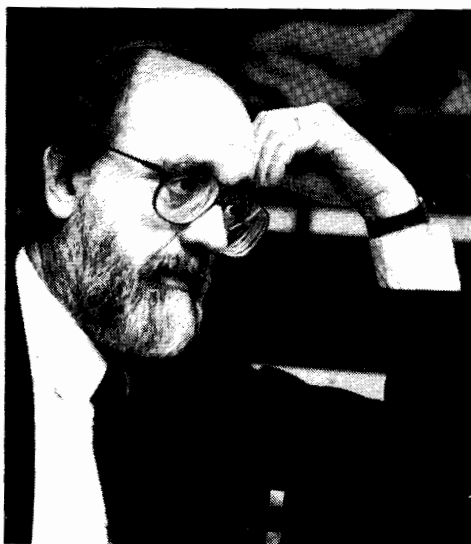
Tärkein sana on "miksi?"

Hollantilaisprofessori Cees Hamelink tuli Tiedotustutkimuksen päiville ja kysyi, miksi me teemme työtämme. Miksi sana "miksi" on niin harvinainen alan tutkimuksessa? Miksi me elämme ja toimimme rutiinimme mukaan, vaikka maailmasta tulee päivä päivältä yhä kovempi paikka? Miksi me suojelemme hyljettä ja tutkimme, miten paljon hylkeensuojelu saa sijaa tiedotusvälineissä, mutta millään ei saa pystyyn kansanliikettä merkitsevän viestinnän puolesta?

■ Cees Hamelink on alkuperäiseltä koulutukseltaan calvinistipappi. Kunnon calvinistisen papin tulee julistaa maailman pahuutta ja ihmisen huonoutta kolme varttia ja tarjota lopuksi rippunen armoa ja lohdutusta, jotta väki jaksaisi viikon seuraavaan tuomiopäivän julistukseen saakka. Cees Hamelink on liian analyttinen ja huumorintajuinen täysveriseksi calvinistijulistajaksi. Mutta hänessä on annos maailmanparantajaa, iäisyysperspektiivien synkänlääntä piirtelijää.

Cees Hamelink toimi ensimmäisen päätöksensä tiedotustutkijana ekumeenisen aatteen palveluksessa, Luterilaisen Maailmanliiton tutkimusjohtajana kaikkien kansainvälisten järjestöjen Mekassa Genevessä. Cees Hamelink on liikaa kiinnostunut ihmisistä ja ihmisten yhteistoiminnasta viihtyäkseen pysyvästi pitkien käytävien ja virastokolossien maailmanparannusbyrokraatiassa. Mutta hänessä on annos järjestelijää, muistioiden tekijää, lobbyilijää.

Cees Hamelink toimi aikanaan journalistinakin ja aika kiikkerässä tehtävässä: Hollannin Yleisradion ulkomaankirjeenvaihtajana Lähi-Idässä. On helppo kuvitella, ettei journalistinen 'hetkessä eläminen' Hamelinkia pitkän päälle miellyttänyt, eikä hän pidä käytännön kokemusta edes välttämättä ansiona tiedotustutkijalle: toki journalistina toimiminen auttaa tunnistamaan ammatin solmukohdat, mutta se myös tuo helposti muassaan *besserwis-*



Cees J. Hamelink
Valikoituja teoksia:
Perspectives for Public Communication (Baarn, 1975); *The Corporative Village* (Rome, 1977); *Finance and Information* (Norwood, 1983); *Cultural autonomy in global communications* (New York, 1983); *Informatie en Macht* (Baarn, 1984); *Transnational Data Flows in the Information Age* (Lund, 1984); *The Technology Gamble* (Norwood, 1988).

Kuva: Eero Roine,
Helsingin yliopisto

ser-asenteen, joka lisäksi on useimmiten pohjaa vailla. Ammatti on kenties muuttunut rajustikin sinä aikana, kun tutkijaksi ryhtynyt journalisti on pusannut oppinäytettä. "Parhaat asianajajat ovat aika harvoin entisiä rikollisia. Välimatka antaa näkökulman", sanoo Hamelink ja viittaa Helsingissä käytyihin keskusteluihin uuden tuttavun Matti Wuoren, Greenpeace-miehen, kanssa. Mutta niin juristi kuin journalistin tutkijakin toki tarvitsee ilman muuta tarkat tiedot käytännöstä, jotta uskottavuus säilyisi.

On Cees Hamelinkissa yhä sirunen journalistia, journalistista ärhäkkyyttä ja ajankohdan tajua. Hän kantaa muassaan myös sitä sisäistä kamppailua, josta rehellinen journalisti tuskin koskaan pääsee irti: sivustakatsoja vai partisaani, toimija? Tänä päivänä Hamelink on varma asiastaan. Itseen ja ympäristöään arvostavan tiedotustutkijan paikka ei ole norsunluutomissa. Vastuuntuntoisen tutkijan on pakko ottaa kantaa ja suhtautua kriittisesti myös omaan työhönsä. Maailmassa tehdään ja julkistetaan tuhottomasti täysin irrelevanttia, tarpeetonta tiedotustutkimusta.

Cees Hamelinkin jos jonkun asia pitäisi tietää. Hän on laajimman ja kansainvälisesti kattavimman alan tutkijaorganisaation International Association of Mass Com-

munication Researchin (IAMCR) presidentti, puolivälissä nelivuotista toimintakauttaan, johon hän ei missään tapauksessa halua jatkoa. Maailma on laavaa vaikkakin pelottavan kova ja piittaamaton paikka. Viisikymppinen voisi vielä hyvinkin aloittaa jotakin vallan muuta. Esimerkiksi kansainvälinen oikeus ja eritoten ihmisoikeudet ovat kiinnostavan mutkikas alue. Cees Hamelink ei näe mitään outoa siinä, että on aloittanut ammatillisen uransa useampaan kertaan alusta. Se ei ole ollut suunniteltua, maailma on näin vain sattunut viemään, mutta jokainen siksak-tien pikataival on antanut uutta perspektiiviä.

Toistaiseksi Cees Hamelink on kuitenkin lujasti kiinni paitsi järjestössään myös professorin työssään Amsterdamin yliopistossa ja Haagissa toimivan Institute of Social Studies -laitoksen kehityskommunikaatio-ohjelman johtajana.

Persianlahti ihmisoikeutena

Suomeen tulleet ennakkotiedot kertoivat, että Hamelink tekee tällä hetkellä tutkimusta Persianlahden sodan raportoinnista niin kuin perin moni muukin tiedotustutkija eri puolilla maailmaa. Hamelink on ollut niin monessa mukana, että toki tämäkin mahtuisi kuvioihin; silti aihe ei ihan

tuntunut istuvan miehen tutkijaprofiiliin.

— Näkökulmani on kapea. Analysoin Persianlahden sodan katetta yksinomaan ihmisoikeuksien perspektiivistä. Tiedotusvälineet suostuivat — ehkä pikkuisen päivitellen, mutta helposti kuitenkin — sotasensuurin ja loukkasivat täten ihmisten oikeutta saada tietää ja muodostaa kantansa monipuolisen informaation perusteella. Kansainvälinen yhteisö on myös sopinut hyvin täsmälliset säännöt siitä, miten sotavankeja on kohdeltava. Mediat eivät Persianlahden sodan raportoinnissaan näistä säännöksistä juurikaan piitaneet. Irakin televisio vei sotavankeja televisionuutuun oman asiansa mannekiiniksi — mutta niin tekivät myös läntiset tiedotusvälineet, jotka esittelivät laajalti, miten rumasti irakilaiset tekivät. Ihmiset, sotavangit, eivät tässä mitään merkinneet, kun ihmisten utelaisuuden arveltiin nielevän lisätietoja sotavankilientäjistä, sanoo Cees Hamelink.

Tutkija on löytänyt paljon rumaa ja kansainvälisiä säännöksiä rikkovaa Persianlahden sodan raportoinnista: sotapropagandaa, sodan legitimoimista, rasismia. Läntisten välineiden ilottelu Irakin johtajan ja tavallistenkin irakilaisten ominaisuuksilla on Hamelinkin analyysin mukaan toistuvasti rikonut ennen muuta yleisesti hyväksytyjä pelisääntöjä, jotka tähtäävät rasisien journalistien hävittämiseen maailmasta. Kansainvälisessä oikeudessa sävelet ovat selvät: diskriminoivasta journalismista on päästävä eroon. Mutta säännöt eivät häirinneet tippaakaan läntisiä journalisteja antamasta islamilaisuudelle ja islamilaisille mitä omituisimpia etumerkkejä. Useampikin arvostettu väline vertasi irakilaisia torakoihin...

Hamelink esitteli oman näkökulmansa Persianlahden sodan raportointiin järjestönsä kokouksessa Istanbulissa kuunneltuaan virallisia ja epävirallisia raportteja Persianlahti-journalismista. Sisällönerittelyä sisällönerittelyjen perään — tuli tunne, että tämä on tehty jo ennenkin. Tutkimusasetelmat ja -menetelmät pysyvät samoina, vain kohde muuttuu. Tiedotustutkimuksen perusongelmana on se, että täy-

tyy 'taistella' poikkeuksellisen monilla rintamalla yhtäaika: suhteuttaa tutkimus akateemisiin ympyröihin, journalismin käytäntöön, viestintäpolitiikkaan, mutta myös niihin ulottuvuuksiin, joita Cees Hamelink pitää tärkeimpinä — kansainväliseen oikeuteen, ihmisoikeuksiin ja kansainväliseen politiikkaan.

— Ajankohtaisuus on tiedotustutkimukselle ongelma sinällään. On tietysti hyvä, että tutkija ei sulkeudu maailmalta, tarttuu aiheisiin jotka ovat tätä päivää. Mutta tiedotustutkija käyttäytyy kovin usein kuin tiedotusvälineet: poimii pirtaansa sopivia ajankohtaisilmiöitä ja unohtaa muut. Miksi me olemme nyt niin mahdollottoman kiinnostuneita Persianlahden raportoinnista, kun valtaosa toisen maailmansodan jälkeisistä sodista on sodittu raportoimatta ja tutkimatta? Enpä muista akateemisen maailman juurikaan kiinnostuneen Eritrean sodasta, joka oli käynnissä vuosikaudet. Ajankohtaisuuden ja muodikkouden raja käy aika usein epäselväksi.

— Akateeminen maailma osoittaa aika harvoin siviilirohkeutta tai rajoja särkevää uuden luomisen halua. Tutkimme mukavuudenhaluisina mieluiten sitä, mikä sopii vallitseviin tutkimusperinteisiin ja johon vallitsevat menetelmät sopivat. Sisällönerittely ovat jotkut kehittäneet perin juurin mutkikkaaksi peliksi, jota pyörittään joko tietokoneen tai diskurssianalyysin menetelmin. Mutta lopultakin sisällönerittely on varsin yksinkertainen tutkimusmenetelmä, joka varsinkin lehtiin kohdennettuna on mukavasti ammattitutkijan hallinnassa — opiskelijat voivat tehdä tyksimmän työvaiheen. Tulokset saa markkinoille melko nopeasti, silloin kun asialla vielä on myyntiarvoa. Me päivittelemme tiedotusvälineiden muuttumista tuotteiksi, mutta olemme kohtalaisen sokeita sille, että tutkimukset ovat samalla tavoin muuttumassa hyötytavaraksi, jonka tarkoitus on pätevöittää tekijänsä yhä vaativampiin tehtäviin. Miten muuten voimme selittää sen vyöryn totaalisen kiinnostamattomia lomakekyselyjä, joka yliopistoista siivöidään maailmalle? Olemme mukana oravanpyörässä, jossa meidän täytyy tehdä

ja tuottaa, julkaista. Helpoimmin se käy päinsä, kun käyttää sovinnaisia työkaluja ja tutkii sovinnaisuuksia. Säännöt toki muuttuvat, uudet asiat tulevat muodikkaiksi, muutammat muut vanhanaikaisiksi — tutkimus toimii kuten tiedonvälitys.

Tutkimus ja käytäntö: trivialiteetteja typeryksille?

Cees Hamelink on vakavikko mutta ei tosikko. Hän hymähtää, että tiedotustutkijoiden mielenterveydestä pitäisi oikeastaan olla huolissaan — eihän ihmiselle voi olla hyväksi, jos hän koko elämänsä tutkii asioita, joita inhoaa. Tavallinen ihminen tuntuu arvostavan journalistisia tuotteita paljon enemmän kuin journalismin tutkijat, jotka tavan takaa sanovat inhoavansa televisiota, lehtiä tai radiota. Mutta ehkä me tutkijat vierastamme tiedotusvälineitä juuri siksi, että ne muistuttavat niin paljon meitä itseämme...

— Vakavasti puhuen, kyse on isosta asiasta. Olen koko lailla vakuuttunut siitä, että suuri osa siitä tutkimuksesta, jota me tiedotustutkijat teemme, on täysin merkityksetöntä mediamaailmalle. Joku tutkija saattaa toki olla snobistisen ylpeäkin siitä, että tekee tutkimusta, jolla ei ole yhteiskunnallista merkitystä. Ongelma on vain siinä, että saamme kuitenkin olemassaolon oikeutuksemme juuri työme yhteiskunnallisesta merkityksestä — olemme monilla areenoilla etsimässä etuja juuri siksi, että työme on merkisevä.

— Toki maakohaisia eroja on, mutta hiukkasen mutkia oikean väittäisin, että keskustelu tutkimuksen ja käytännön suhteesta media-alalla on jatkunut vuosikymmeniä harvinaisen hedelmättömänä. IAMCR on tässä mielessä kyllä jonkinlainen näköalapaikka. Olen viime aikoina saanut kosolti viestejä nimenomaan sellaisilta tutkijoilta, joiden suhde käytäntöön on suora ja selkeä — ennen kaikkea yleisötutkijoilta, jotka työskentelevät medioiden palveluksessa — että alan tieteellinen yhteisö on vastuuton, koska ei tutki sitä, millä voisi olla merkitystä käytännölle.

— Tiedämme toki vanhastaan, että niin

päätöksentekijät kuin ammattijournalistinkin kuuntelevat mieluiten tutkijaa silloin, kun tällä on mieluisaa kerrottavaa. Näilläkin aloilla on paljon epäkyisiä ihmisiä, jotka eivät kestä kritiikkiä. Mutta jos olisin kansliapäällikkönä jonkin maan kulttuuriministeriossani tai suuren lehden päätoimittajana ja vakavin, avoimin mielin tutkisin oman maani tiedotustutkimusta, voisinkin kyllä tulla siihen päätelmään, että tutkimuksesta ei ole mihinkään.

— Miksikö? Siksi, että suuri osa tutkimuksestamme on triviaalia. Brodeeraamme hienoihin käsitteisiin ja ajatuskiemuroihin sen, minkä järjevä ihminen pystyy päättämään omalla elämäkokemuksellaan, ilman tutkimusprojekteja. Joskus tutkimus ei ole edes triviaalia vaan puhtaasti keisarin uusia vaatteita. Koreiden sanojen takana ei ole mitään.

Keski-ian suorat sävelet

Cees Hamelink, 51, sanoo pitävänsä keski-ästä muun muassa siksi, että ikä antaa rohkeutta arvostaa yksinkertaisia asioita, selkeitä sanoja ja suoraa tekoja. Nuoren tutkijan on osoitettava tieteellisyytensä raskaalla käsiteapparaatilla ja viitteiden viidakolla. Viisikymppisellä pitää olla kantia sanoa jotakin myös itse, suoraan ja selkeästi — toki toisten työtä kunnioittaen silloin kun aihetta on.

— Akateemisessa maailmassa pelataan peliä, joka tarttuu herkästi. Sanomme yksinkertaiset asiat mutkikkaasti ja muodikkaita auktoriteetteja käyttäen, katsomme nenänvartta pitkin sitä, joka turvautuu eilispäivän guruihin. Emme ikinä uskalla tunnustaa, ettemme ymmärrä tai tiedä jotakin. Viisikymppisellä tulee olla rohkeutta sanoa sekin, että jokin asia on hölynpölyä, vaikka kuulostaakin komealta. Päätöksentekijät ja ammattijournalistit näkevät keisarin uudet vaatteet usein selkeämmin. Joskus tuntuu siltä, kuin me tutkijat epäilisimme, ettei kellään muilla kuin tutkijoilla ole aivoja. Kuitenkin ministeriön tai suuren lehden pyörittäminen on nykyään niin rankkaa puuhaa, etteivät tyhmit ihmiset niissä tehtävissä pärjää.

— Traagista on se, että silloinkin kun meillä on tärkeää sanottavaa, emme osaa sitä sanoa. Väitän, että viestinnän tutkijat ovat valtaosin kurjia viestijöitä. Useimmat kirjoittavat huonosti ja epäloogisesti, useimmat puhuvat vielä kurjemmin — todisteena ovat esimerkiksi ne kymmenet kokoukset, joissa tutkijat mumeltavat paperista toisille täysin käsittämättömiä lauseita ylipitkissä esityksissään. Myönnän toki, että pieniltä kielialueilta tulevilla on kielikynnys ylitettävänä, mutta en suostu uskomaan, ettei se työtä tehden ylittyy.

Sanoo Cees Hamelink, joka tulee pieneltä kielialueelta, puhuu tyylikästä, vivahteikasta englantia ja piti muun muassa Tiedotustutkimuksen päivillä yleisön otteessaan 45-minuuttisella puheella, jonka koordinaatteina oli 12 sanan muistilappu. Sellaisen lippusen kanssa uskaltaa lähteä liikkeelle, kun on kotona harjoitellut kunnolla muistinpanojen kanssa, pelin edessä ja kello kourassa. Entiselle papille on vuosien mittaan herännyt epäily, että kaikki viestintäekspertit eivät teekään näin — tulevat pitämään 10 minuutin puheenvuoroa 50 liuskan muistinpanojen kanssa, ylittävät aikansa selaillessaan epätoivaisesti papereitaan ja käyvät lopultakin läpi vain kolmanneksen niistä asioista, joita aikoivat ehdottomasti käsitellä.

Kansalaisten suvereniteetti on tärkein kaikista

Parhailtaan Cees Hamelink viimeistelee kirjaa, joka käsittelee osin samoja asioita, joista hän puhui Tiedotustutkimuksen päivillä. Kirjan nimeksi tulee "The Politics of World Communication: The Rights and Remedies", ja sen on määrä olla myynnissä vielä tänä vuonna. Itse asiassa kirja on ollut melkein valmis jo useamman kerran, mutta tekijälle on aina tullut tarve hioa joitakin kohtia lisää — yleensä hän ei sano tällaista puleeraamista harrastavansa, mutta nyt asia on iso. Kyse on tavallaan kansainvälisen viestinnän historiasta; Hamelink tosin mieluummin kutsuu ilmiötä maailman viestinnäksi kuin kansainväliseksi viestinnäksi, sillä viestintä on edel-

leen vain aniharvoin syvämmässä mielessä kansainvälistä, vaikka se kansallisvaltioiden rajat ylittääkin. Erlaisten sopimusten säatelemää se kiistatta on, ja juuri näiden sopimusten poliittinen ja taloudellinen tausta kaipaa Cees Hamelinkin mielestä selvittämistä. Miksi erilaisiin korporatiivisiin sopimuksiin on päädytty? Miksi ne joskus ovat piinkovia ja pitäviä, joissakin tapauksissa taas pelkästään kaunista sunnuntaipuhetta vailla toiminnallista ulottuvuutta?

— Jos maailman viestintä sitten perimmältään tarkoittaa, että erilaiset kuppikunnat käyvät kauppaa sopimuksista, joilla viestintää säädellään, mitä on tapahtumassa sille, jota minä kutsun laajimmaksi intressipohjaiseksi yhteisöksi eli tavallisille ihmisille? He kiistatta pitävät pystyssä maailman mediajärjestelmää hyväksymällä tiedotusvälineet osaksi omaa arkeaan. Kuitenkin erilaiset hegemoniset intressit näyttävät mediapolitiikassa ohittavan tavalliset ihmiset tyystin.

— Tämä panee kysymään, onko aina-kaan meidän alallamme oikeastaan kantia käyttää käsitettä 'kansalaisyhteiskunta', eritoten silloin, kun näkökulma on kansainvälinen? Voidaanko ylipäätään sanoa, että kansalaisyhteiskunta koskaan ylittää kansallisvaltioiden rajat? Kansalaisen suvereniteetin ei periaatteessa pitäisi katketa valtiollisiin rajoihin. Pidän kansalaisen suvereniteettia paljon tärkeämpänä käsitteenä kuin kansallista suvereniteettia.

— Tietysti on niinkin, että niin ihmisoikeuksista kuin kansalaisyhteiskunnasta puhuttaessa on syytä muistaa, että kyse on paitsi oikeuksista myös velvollisuuksista ja velvoitteista. Olemme viime vuosina ja eritoten Itä-Euroopan muutosten pyönteissä ehkä puhuneet liikaa oikeuksista ja vapauksista ja liian vähän kansalaisen velvoitteista. Minua esimerkiksi vaivaa se, että juuri itäisen Euroopan muutokset yhä pyöriävät melkein tyystin kansallisvaltioajattelun ympärillä. Kansalaisyhteiskunta ei ole saanut iskulauseita syvempää tukea.

Sponsoroitu public service?

Cees Hamelink pohtii sitä, että kansalaisyhteiskuntaa uhkaavat muutokäsittien vaarat, iskulauseiksi yksinkertaistaminen. Pitäisi jaksaa eritellä, muistaa mitä gramscilaisuus kansalaisyhteiskuntaan sovelletuna merkitsee: kansalaisyhteiskunnan ei pidä suojella kansalaisia vain valtiolta vaan myös kaikilta hegemonistisilta voimilta, siis myös toisilta kansalaisilta ja heidän ryhmittymiltään. Tutkijalla pitää olla tietoa ja rohkeutta kuuluttaa, mitä nämä hegemonistiset voimat tänä päivänä ovat. Yhteiskunnan on luotava säännöstö, jolla se suojelee itseään itseltään — ja millainen pitäisi tämän säännöstön olla esimerkiksi silloin, kun perimmältään vastakkain ovat yksityisen kansalaisen ja ylikansallisen tiedonvälitysyntyksen intressit? Riittääkö, että kansalaisyhteiskunta pyrkii suojelemaan kansalaisten yksityisyyden, ja mitä perimmältään yksityisyydellä voidaan tarkoitaa? Mediakeisarit ja muut hegemonistiset viestintävoimat eivät katoa sillä, että yhteiskunnat pyrkivät unohtamaan niiden olemassaolon.

— Olen ollut syvästi huolissani viestintän keskittymisestä. Aivan viime aikoina olen kuitenkin ruvennut miettimään, että kenties näkökulmani on ollut väärä. Keskeytyminen on tullut jäädäkseen — vain täydellinen taloudellisen järjestelmän muutos voisi tuottaa erilaisen tuloksen, mutta sellainen muutos on näinä maailman aikoina kovin epätodennäköinen. Toisaalta meillä on esimerkkejä eri puolilta maailmaa siitä, että kartellilait ja -säännökset johtavat yhä kiristyvään kartellien muodostumiseen. Esimerkiksi Euroopassa mennään lähivuosina ilmeisesti kohti yhä suurempia viestintäalan yrityksiä. Rooman sopimuksesta huolimatta Brysselin päättäjät tietävät, että liika kilpailu Euroopan sisällä heikentää eurooppalaisen mediamaailman kilpailukykyä maailmanmarkkinoilla, ennen kaikkea Yhdysvaltoja ja Japania vastaan.

— Ehkä on parempi heittää huoli kartellien muodostumisesta. Antaa kaupallisen kulttuurin keskittyä ja kartelloitua — mut-

ta samalla meidän on hellittävä julkispuoluelohkoa. Viime aikoina olen alkanut huolestua enemmän siitä, että kaupallinen sfääri alkaa monissa maissa olla ainoa, joka tuottaa ja levittää kulttuurituotteita; julkinen sfääri kuihtuu tai kaupallisen sfäärin periaatteet läikkyvät yli julkiselle puolelle. Meillä Hollannissa on nyt kaupallinen televisio. Se ei minua huoleta. Sen sijaan minua huolettaa se, että julkishallinnollinen televisio näyttää kuihtuvan sisältäpäin. Ero kaupalliseen pienenee.

Nykyään on yleisesti hyväksyttyä, jopa muodikasta suojella hykeitä. Cees Hamelink ehdottaa säätiöitä ja rahastoja suojelemaan erilaisia "public service" -kulttuurin muotoja. Ettei muuallekin maailmaan synyisi tarvetta samanlaisiin kyltteihin kuin New Yorkissa lähellä Plaza: "This is a public space, owned and maintained by AT&T". Calvinistipappi pilkistää taas, kun Cees Hamelink sanoo hyvin ehdottomaan sävyyn, ettei hän hyväksy kulttuurin sponsorointia missään muodossa. Vain tyhmyrit kuvittelevat, ettei sponsorilla pitkän päälle ole intressiä puuttua tukemansa taidegallerian, oopperan tai orkesterin toiminnan sisältöön. Joukkoviestimistä nyt puhumattakaan.

— Julkinen sfääri myös kaupallistaa itse itsensä. Hollannissa oli aiemmin koko joukko erilaisia ilmaisinfomaatiota saatavilla julkishallinnon toimista ja palveluista. Nyt kaikesta pitää maksaa, eikä kukaan edes rutise. Tuntuu kaikei luonnolliselta, että informaatiosta pitää aina maksaa. Jo tämä ajattelu osoittaa, että julkisen sfäärin idea rappeutuu ihmisten tajunnassa.

— Jos otamme demokratian vakavasti kuten lienee sentään lupa olettaa, meidän pitää nähdä, että demokratia on hyvin kallis yhteiskuntamuoto. Myös viestintään sovelletuna. Jos esimerkiksi katsomme — kuten mielestäni pitäisi katsoa — että uutistoiminnan monimuotoisuus on yksi demokratian ulottuvuus, meidän pitää panna pystyyn julkisia rahastoja, joilla tuemme heikosti toimeen tulevia uutisvälineitä. Pelkät pykälät ja säännöt eivät auta mitään. Mediamarkkinat eivät tunne sosiaalista vastuuta, ne tuntevat vain rahan.

'Toisenlainen' medium tarvitsee tuekseen rajaa eikä suojaajykyä. Tietysti pitää olla myös ihmisiä, jotka sitoutuvat maksamaan siitä, että saavat 'erilaisia' uutisia. Meillä Hollannissa on laskettu, että jos vaikka 100.000 ihmistä on valmis maksamaan 10 guldenia vuodessa, puhutaan jo sellaisista summista, joilla voidaan saada aikaan muutoksia.

Se toivon klpinä: uudet yhteiskunnalliset liikkeet

Cees Hamelink ei liikoja luota perinteisiin puolueisiin tai esimerkiksi ammattijärjestöihin. Sen sijaan häneltä liikenee uskoa järjestelmiin, joita hän kutsuu ylikansalliseksi moraaliseksi 'lobbyiksi', maailman uudeksi omaksitunnoksi: Greenpeace, Amnesty, Maailman Luonnon Säätiö, erilaiset naisliikkeet, kuluttaja- ja ympäristöjärjestöt.

— Vanhat yhteiskunnalliset liikkeet kuten ammattiyhdistysliike ovat aina hyväksyneet valtion ja poliittisen vallanjaon — kyse on ollut siitä, miten tapella omalle aatteelleen palanen vallan kakusta. Uusiin yhteiskunnallisten liikkeiden perusvoimana on valtion ja poliittisen vallanjaon mielekkyyden epäily, terve karsastus. Ehkä selkeimmin ja kauneimmin uusien liikkeiden lähtökohdat ovat tulleet esiin naisliikkeessä, joka on lähtenyt kyselemään perimmäisiä kysymyksiä eri maissa.

— Näiden liikkeiden voima ja vilpittömyys inspiroi minua, vaikka toki tiedän, että vilpittömyyttä välillä käytetään hyväksi. Vietin viime vuonna hyvän aikaa Malesiassa ja tutustuin siellä Sademetsäliikkeen toimintaan. Se on ruohonjuunliike. Tavalliset köyhät ihmiset ovat syvästi huolissaan elinympäristönsä tuhoutumisesta. Hyvinvoiva eurooppalainen joutuu häpeämään sitä, että tekee niin vähän, ei heittäydy vaan järkeilee ja suunnittelee loputtomiin.

Cees Hamelink ihmettelee sitä, että motivoituneiden tavallisten ihmisten liikkeitä ei ole syntynyt tiedonvälityksen ja kulttuurin ympärille; pureeko vallitsevien mediajärjestelmien harrastama "Don't worry,

everything is OK"-ideologia niin hyvin, että ihmisten omatunto kuolee? Vai oliko Marshall McLuhan sittenkin oikeassa väittäessään, että ihmiset ajattelevat tiedotusvälineitä ympärillään yhtä vähän kuin kala ajattelee vettä jossa ui?

Ullamajja Kivikuru

Mistä puhumme, kun puhumme tiedotustutkimuksesta?

■ Tiedotustutkimuksen päivät 10.-11.1.1992 Porthaniassa, Helsingissä järjestettiin otsikolla "Viestintä ja identiteetti — pienet kansat ja kulttuurit suurissa kertomuksissa". Identiteettiään hakee päivien perusteella myös suomalainen tiedotustutkimus, joskaan ei välttämättä pelkääntään kielteisessä mielessä.

Päivien aikana kokoontui työryhmiä naistutkimuksen, poliittisen journalismin, vastaanottotutkimuksen, narratiivisuuden, radio- ja televisiotutkimuksen, organisaatioviestinnän ja joukkoviestinnän talouden alalta. Pääalustajaksi oli kutsuttu feministisesti suuntautunut elokuvatutkija ja taidehistorioitsija. Yhteistä nimeäjäitä kaikille tutkimussuunnille, yhteisestä otsikosta huolimatta, on vaikea löytää.

Mistä siis puhumme, kun puhumme tiedotustutkimuksesta? Ja vaikka vaihtaisimmekin sanan "tiedotus" modernimpaan "viestintään", tarvitaanko nykyisessä tutkimussuuntien kirjossa enää kaikenkattavaa yleistiedettä? Tarvitaanko Tiedo-

tutkimuksen päiviä?

Uhallakin vastaan kahteen viimeiseen kysymykseen: kyllä. Jo hyvä yleisömenestys — ensimmäisenä päivänä vähintään 200 henkeä — osoitti, että kiinnostusta on olemassa. Yhteistyö eri tutkimussuuntien ja järjestäjätahojen välillä on sitä paitsi hedelmällistä. Työryhmien raporteista käytiin toisena seminaaripäivänä vilkas keskustelu, ei vain ryhmien jäsenten kesken, vaan nimenomaan ryhmien välillä.

Sen sijaan olen sitä mieltä, että päävastuu päivien järjestämisestä on jatkossakin syytä olla Tiedotusopillisella yhdistyksellä. Ottamatta kantaa viestintäalan järjestöjen yhdistämiseen muuten (ks. Juhani Wiion haastattelu), TOY on tällä hetkellä ainoa organisaatio, jolla on voimavaroja järjestää viestinnän tutkimuksen laaja tieteellinen tapaaminen Suomessa.

Nimenmuutosta (Viestinnän päivät, Viestintätutkimuksen päivät) voi hyvin harmitella. Järjestelykeskusteluissa esitetty ajatus päivien muuttamisesta maksullisiksi ja markkinoiminen kaupallisena seminaarina taas on huono. Se sulkisi pois valtaosan yleisöstä, joka nyt kantoosi Porthanian ja jolle päivät on tarkoitettu: opiskelijat, tutkijat ja viestintäalan työntekijät.

Pakkomielleiden markkinat

Päivien pääalustaja, taidehistorian professori *Patricia Mellencamp* Wisconsin-Millwaukeeen yliopistosta USA:sta, yhdisti alustuksessaan reippaasti feminististä elokuvateoriaa, psykoanalyysia ja Adam Smithiä. Otsikkona oli: "Marketing Obsessions: A Freud for the 1990s, Wearing his Calvins".

Mellencamp on tutkinut ahdistuksen (anxiety), neuroosien ja populaarikulttuurin välistä suhdetta, Freudia naistutkimuksen näkökulmasta soveltaen. Hänen mukaansa erityisesti television logiikka on ristiriitai, ei "joko-tai", vaan "sekä-että". Freudilla — ja Mellencampilla — tämä on myös neuroosin logiikka.

Ahdistunut ihminen toimii näennäisen päättömästi: seuraava teko kumoo aina

edellisen. Obsession, pakkomielleen, ydin on ikuinen päättämättömyys. Neurootikko horjuu loputtomiin syömisen ja laihduttamisen, tuhmaamisen ja säästämisen, itsetuhon ja terveysintoiun välillä, koska ei pysty valitsemaan.

Populaarikulttuuri ei Mellencampin mukaan vain hyödynnä pakkomielleitä kaupallisesti. Se myös markkinoi niitä määrätietoisesti. Mainonta voi samaan aikaan myydä roskaruokaa ja dieettiohjeita, sillä ahdistunut neurootikko on ihanteellinen kuluttaja. Pakkomielleestä kärsivä ostaa mitä vain, jos se näyttää tekevän mahdolloman mahdolliseksi. Lopultakin voimme samalla kertaa syödä kakun ja säästää sen!

Mainonta luo ristiriidan ja sen jälkeen tuotteen, jolla ristiriidan luvataan ratkeavan. Tosiasiassa kukaan ei kuitenkaan parane. Terapeuttisten tuotteiden ja palveluiden ketju vain on loputon. Jos yksi vaihtoehto ei toimi, voi aina kokeilla seuraavaa. Ja koska parannusta ei ole, loputon terapointi voi tulla kalliiksi.

Nainen, josta elämän vaatimukset tuntuvat ylitsöpääsemättömiltä, voi turvautua Ellon Bachin "Rescue Remedy Cream" tai "Stress Cream" -nimisiin voiteisiin. Myös Suomessa Kevyt Linja- ja Becel-tuotteet myyvät paljon muutakin kuin alhaista kolestroolia: lämpimiä ihmissuhteita, turvallisuutta ja erotiikkaa. "Jotta elämä maistuisi hyvältä."

Kauhu ja huojennus

Miksi naiset ovat erityisen sopiva kohde pakkomielleiden markkinoijille? Siksi, sanoo Mellencamp, että he koko ajan muutenkin joutuvat tasapainottelemaan sovitamattomien ristiriitojen välillä: uran ja perheen, julkisen ja yksityisen, työntekijänvaimon-äidin-rakastajattaren roolien.

Neuroosin logiikka ei Mellencampin mukaan kuitenkaan rajoitu vain mainokseen ja saippuaopperoihin. Informaatiosta itsestään on tullut tuote, jolla käydään kauppaa. Uutisvälitykseen pätevät samat markkinoiden lait kuin tuotteisiin yleensä: vain tieto, joka myy hyvin ja nopeasti, on