

Klassikkoesittely

Tarmo Malmberg

Toisenlaista amerikkalaista valtavirran mediasosiologiaa

Robert K. Merton (with the assistance of Marjorie Fiske and Alberta Curtis), *Mass Persuasion: The Social Psychology of a War Bond Drive*. New York: Harper and Brothers, 1946.

Jos minun pitäisi valita yksi amerikkalaisen valtavirran mediatutkimuksen, *mass communication researchin* työ osoitukseksi tutkimussuunnan henkisestä kapasiteetista ja lupauksista, se olisi epäilemättä Robert K. Mertonin *Mass Persuasion* vuodelta 1946. Kirja on suppea, tyyliä kirjotettu ja todellinen tutkimusaiheiden aarreaitta samalla, kun se on osoitus teoreettisten ideoiden ja empiirisen tapaustutkimuksen hedelmällisestä yhteistyöstä. Kirja on suositeltava sikäläkin, että vuosikymmenten kuluessa viitteitä siihen on alan töissä ollut niukanlaisesti. Tämä liittyy yhdysvaltalaisen mediatutkimuksen vai-
kutushistoriaan, joka tekee Mertonin työn edelleen ajankohtaiseksi.

Yhdysvaltalainen käsitys mediatutkimuksestaan vaikutti ratkaisevalla tavalla siihen, miten ala vakiintui monissa Euroopan maissa, näiden joukossa Pohjoismaissa. 1950-luvun kuluessa omaksuttiin Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa Atlantin toiselta puolen tulleita herätteitä, niin että 1960-luvulla ala modernisoitiin *mass communication researchin* mallin mukaisesti. Olennaista modernisoinnin tavassa oli se, mitä yhdysvaltalaisesta tutkimusajattelusta omaksuttiin ja mitä ei omaksuttu. Tässä Mertonin työ astuu kuvaan mukaan. Kirja on näet joiltakin piirteiltään olennaisesti erilainen kuin ne tutkimukset, joista mallia haettiin. Näitä olivat etenkin Elihu Katzin ja Paul F. Lazarsfeldin *The Personal Influence* (1955) sekä sen edeltäjä, Lazarsfeldin yhdessä Bernard Berelsonin ja Hazel Gaudet'n kanssa laatima *The People's Choice* (1944). Siksi Mertonin tutkimusta voi tarkastella ikään kuin Michel Foucault'n genealogian tapaan: esimerkkinä hetkestä, jolloin *mass communication researchin* tulevaisuus oli vielä avoin ja jolloin tutkimussuuntaus olisi voinut lähteä kulkemaan myös Mertonin viitoittamaan suuntaan.

Asia on sikäli tärkeä, että *mass communication research* on sittemmin joutunut useaan otteeseen ankaran arvostelun kohteeksi. 1970-luvulla sen väitettyä positivismia pommittivat marxilaiset ja kriittiset tutkijat niin Euroopassa (esim. Bisky 1976) kuin Yhdysvalloissa (esim. Gitlin 1978). 1980-luvulta lähtien taas kulttuuritutkimuksen laadullinen käänne otti maalitaulukseen nimenomaan *mass communication researchille* ominaisen tilastomatemaattisen ajattelun (Suomessa esim. Alasuutari 1993). Näin jäi pi-

mentoon Mertonin työn edustama monialainen välittävä kanta. Kannan ymmärtämiseksi on syytä hetkeksi paneutua siihen metodologiseen tilanteeseen, joka teki yhdysvaltalaisen mediasosiologian niin vetovoimaiseksi toista maailmansotaa seuranneina kahtena vuosikymmenenä. Kyse on positivismin ajanmukaistamisesta, teemasta joka on tullut uudelleen ajankohtaiseksi 2010-luvulla digitaaliviestinnän ja sen pohjana olevan informaatioteknologis-matemaattisen ajattelun myötä – ajateltakoon pelkästään parhaillaan käytävää keskustelua suuraineistojen (*big data*) analyysistä ja algoritmeista.

Positivismi asettaa vastakkain varman positiivisen tiedon sekä epävarman ja siinä mielessä negatiivis-spekulatiivisen ”epätiedon”. Positivistit kiistelevät keskenään siitä, miten tähän varmaan tietoon päästään, eivät niinkään siitä että se voidaan saavuttaa. 1900-luvun taitteessa ja alkupuolella logiikassa ja matematiikassa tapahtuneiden uudistusten myötä positivistiset ajatukset löysivät tiensä myös yhteiskuntatieteisiin. Seurauksena oli, että varma yhteiskuntatieteellinen tieto alettiin systemaattisesti hankitun empiirisen aineiston tilastomatematista käsittelyyn. Merton (1949) ilmaisi asian nasevasti kirjoituksessaan, jossa hän vertasi keskenään eurooppalaista tiedonsosiologiaa ja yhdysvaltalaisesta *mass communication researchia*: edellinen tutkii merkittäviä asioita mutta emme voi olla varmoja, pitävätkö tutkimustulokset paikkaansa, kun taas jälkimmäisen tuloksista voimme olla varmoja, vaikka on kyseenalaista, onko niillä sinänsä mitään merkitystä. Kiista muodoltaan varman mutta sisällöltään köyhän sekä muodoltaan epävarman mutta sisällöltään inhimillisesti rikkaan mediatutkimuksen välillä on jatkunut näihin päiviin.

Positivistista tieteenihannetta voidaan tässä mielessä kutsua metodifetisismiksi. Sen mukaan varma tieto saavutetaan käyttämällä määrämuotoisia menetelmiä. Tämä on myös *mass communication researchin* edustajien kanta. Oikea ja tieteellinen mediatutkimus käyttää tilastomatematista aineistonkeruun ja -analyysin menetelmiä ja vain niitä. Muu on spekulatiota, eikä sitä voi sanan varsinaisessa mielessä pitää tieteenä. Tämä ei kuitenkaan ollut Mertonin eikä hänen paljon parjatun aisaparinsa Lazarsfeldin kanta (vrt. esim. Barton & Lazarsfeld 1955). Siksi yhdysvaltalainen 1940-luvun mediatutkimus tarjoaa edelleen esikuvia, joista Mertonin *Mass Persuasion* on ehkä elegantin, joskin huonosti tunnettu. Lazarsfeldin ja Mertonin yhdessä laatima ”Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action” (1948) on sen sijaan syystä siteerattu. Sillä on *mass communication researchin* historiassa samanlainen kanoninen asema kuin Walter Benjaminin (1991 [1936]) kirjoituksella mekaanisen uusintamisen aikakaudesta Frankfurtin koulukunnan tai Stuart Hallin (1980) artikkelilla koodauksesta ja dekodeuksesta kulttuurintutkimuksen historiassa.

Paul F. Lazarsfeldin (1901–1976) ja Robert K. Mertonin (1910–2003) suhde ja yhteistyö 1940-luvulla ovat osa amerikkalaisen media- ja viestintätutkimuksen vakiotarustoa. Lazarsfeld oli Albert Einsteinin painovoimateoriasta väitellyt wieniläinen matemaatikko, joka oli ennen maanpakoaan Yhdysvaltoihin perehtynyt markkinatutkimukseen ja josta muodostui 40-luvun kuluessa uudessa kotimaassaan huomattava yhteiskuntatieteiden matemaattisen metodologian kehittäjä. Merton oli nuori huippulahjakkuus, joka jo alta 30-vuotiaana julkaisi sosiologian historiaan jääneitä kirjoituksia. 1940-luvun kuluessa hän laati joukon merkittäviä artikkeleita teoreettisesta sosiologista. Niistä koottua teosta *Social Theory and Social Structure* (1949 ja myöhempiä täydennettyjä painoksia) on joskus pidetty yhtenä 1900-luvun sosiologian merkittävimmistä aikaansaannoksista. Mertonin vierailua neljäkymmenluvulla mediatutkimuksessa voi siten pitää mediatutki-

muksen kannalta samanlaisena onnenpotkuna kuin myöhemmin Jürgen Habermasin kirjoituksia julkisuudesta, Niklas Luhmannin yleisestä mielipiteestä tai Pierre Bourdieun television yhteiskunnallisesta vallasta.

Kaikki edellä sanottu on yritys paikantaa Mertonin työtä niin tieteenfilosofian, mediatutkimuksen metodologioiden kuin sosiologian ja mediatutkimuksen suhteen kannalta. Itse *Mass Persuasion* -teos on ensisilmäyksellä vaatimattoman oloinen tutkimusraportti, kuten empiirisessä sosiaalitutkimuksessa sanotaan. Työ käsittelee Columbia Broadcasting Systemin (CBS) 21.9.1943 lähettämää radio-ohjelmaa, jonka avulla kuuntelijoita houkuteltiin ostamaan valtion obligaatioita Yhdysvaltain sotaponnistusten tukemiseksi toisessa maailmansodassa. Ohjelman esiintyjänä oli oman aikansa radiotähti ja tunnettu laulaja Kate Smith, jonka nimi edelleen yhdistetään Irving Berlinin ”God Bless America” -kappaleeseen. Hänen päivittäisiä ohjelmia kuunteli tutkimuksen suorittamisen aikoihin noin 23 miljoonaa amerikkalaista. Smith oli jo kaksi kertaa aiemmin vedonnut ohjelmissaan kansalaisten tukeen. Kolmas kerta oli lopputulokseltaan kuitenkin omaa luokkaansa: 18 tunnin mittaisella maratonesiintymisellään hän keräsi liittovaltion sotakassaan huikeat 39 miljoona dollaria. Tässä jos missään oli osoitus joukkosuostutteen voimasta, mikä herätti tutkijoiden kiinnostuksen.

Monet tekijät erottavat Mertonin (ja hänen tutkimusapulaistensa Marjorie Fiskin ja Alberta Curtisin) työn siitä, mitä *mass communication researchin* tavallisesti katsotaan merkitsevän. Yksi tällainen tekijä on Mertonin henkisesti avarakatseinen perspektiivi, joka amerikkalaisesta mediatutkimuksesta kylmän sodan vaikutuksesta katosi viimeistään 50-luvulla. Merton näkeekin oman työnsä Aristoteleesta Thomas Hobbesiin ja Jeremy Benthamiin ulottuvan vanhan retoriikan jatkeeksi (teoksessa on jopa sivun mittainen sitaatti Hobbesin teoksesta *The Art of Rhetorick plainly set forth* vuodelta 1681). Kyse on ainoastaan siitä, että aiempia spekulatiivisia tarkasteluja on nyt testattava empiirisillä yksittäistutkimuksilla. Empiiristä tutkimusta voi kuitenkin suorittaa monella tapaa. Mertonin valitsema tie poikkeaa ainakin yhdessä suhteessa siitä, mitä määrällinen ja laadullinen empiirinen mediatutkimus sittemmin usein on tarkoittanut. Tarkoitan työn kokonaisvaltaista viitekehystä.

Empiirinen tutkimus on ainakin siitä syystä suosittua, että havaintojen tekeminen koetaan tietyssä mielessä mutkattomaksi keinoksi saada tietoa todellisuudesta. Tarvitseehan tutkijan ainoastaan kohdistaa huomionsa johonkin läsnä olevaan todellisuuden osaan ja kuvata siitä tekemiään näkö- ja kuulohavaintojaan (muiden aistien merkitys on vähäisempi empiirisessä tutkimuksessa). Mutta mitä oikeastaan tutkitaan silloin, kun tutkitaan tällaisia havaintoja? Eri tavat ymmärtää empiirinen tutkimus vastaavat kysymykseen eri tavalla. Mertonin kanta on, että ennen kuin voidaan ryhtyä lähemmin tutkimaan sellaista yksittäisilmiötä kuin Kate Smithin radioesiintyminen 21. syyskuuta 1943, on tämä havaittu tapahtuma asetettava laajempaan yhteiskunnallis-kulttuuriseen yhteyteen. Me emme tiedä, mitä me näemme ja kuulemme, ennen kuin olemme niin sanotusti teoreettisesti rekonstruoineet näkemämme ja kuulemamme asiayhteyden tai kontekstin. Kate Smithin tapauksessa tällaisia huomioon otettavia tekijöitä Mertonille ovat Yhdysvaltain luokkarakenne, väestön eri kerrostumien kulttuurimaku sekä se, miten ihmisten sotaobligaatioihin kohdistamat odotukset, tunteet ja jännitteet olivat yhteiskunnallisesti ehdollisia, eivät ainoastaan yksilöllisiä reagoititapoja. Saman asian Merton itse tiivistää: ”The entire event – the war bond drive – cannot be adequately interpreted if it is severed from the cultural context in which it occurred.”

Näin Merton nivoo tapaustutkimuksessaan yhteen monia sellaisia tutkimussuuntia ja -painotuksia, jotka aina näihin päiviin saakka ovat askarruttaneet alan tutkijoita. Kontekstualismi tuli näistä painotuksista jo mainittua. Muita ovat etenkin parasosiaalisen vuorovaikutuksen tutkimus (miten joukkoviestintä synnyttää vastaanottajissa intiimiyden tunteen), konstruktionismi (miten kuulijat ja katsojat reagoivat ohjelmiin niistä muodostamiensa eri konstruktoiden avulla), fanitutkimus (miten mediatähdestä pitäminen on yhteiskunnallisesti tuotettua), manipulaatiotutkimus (miten joukkoviestimet tuttavallisuuden nimissä käyttävät vastaanottajiaan hyväksi) sekä affektien ja tunteiden merkityksen tutkimus joukkoviestinnässä (ja ”kuvitteellisten yhteisöjen” luomisessa). Monipuolisuus voi yllättää lukijan, joka on tottunut *mass communication researchin* valtavirran mukaiseen tutkimukseen.

On perusteltua sanoa, että Merton on onnistunut paremmin kuin perinteessä yleensä luomaan tasapainon teoreettisen ja empiirisen tutkimuksen välille. Empiirisen tutkimuksen yksityiskohdille ei työssä osoitetaakaan sitä pedanttista huomiota, joka usein raskauttaa vastaavia töitä – varsinkin kun se tapahtuu teoreettisen analyysin kustannuksella. Merton kyllä hallitsi empiirisetkin kikat, mikä käy ilmi vaikka hänen samaan aikaan julkaisemastaan teemahaastattelua koskevasta artikkelistaan (Merton & Kendall 1946). Toisaalta on toki pidettävä mielessä, että *Mass Persuasion* on suhteellisen suppea tutkielma ja ”tutkimusraportti”, jossa ideoita esitellään pikemmin kuin kehitellään. Kuu-luuhan tämä piirre jokaisen uuden tutkimussuunnan ja paradigman lähtölaskentavaiheeseen, jota *mass communication* researchin kohdalla 1940-luku juuri edusti. Samasta syystä alkuaikojen pioneiritöissä on usein vielä tallella sitä tuoreutta ja tuntua keksimisen ilosta, joka myöhemmin tutkimusperinteiden vanhetessa muuttuu rutiiniksi.

Yksi puoli Mertonin työstä kannattaa vielä lopuksi nostaa esiin, koska se kertoo paljon tutkimuksen syntyajankohdasta, fasismia vastaan käydyn taistelun ilmapiiristä. Merton päättää työnsä pohdiskeluun tutkimustekniikan ja tutkimusmoraalin suhteesta. Hän huomauttaa aivan oikein, että tutkijan tapaan muotoilla tutkimusongelmansa vaikuttavat hänen sisäistämänsä arvot. Tämän tulisi Mertonin mielestä tarkoittaa sitä, että jos tutkija ottaa vakavasti sellaisen demokratialle olennaisen arvon kuin yksilön arvokkuuden (*dignity*), hän ei voi tyytyä tutkimaan ainoastaan joukkoviestinnän välittömiä vaikutuksia. Tutkijan on tällöin oltava myös kriittinen ja asetettava itselleen kysymys, eikö jatkuvaan tunteisiin vetoamiseen ja puolitotuksien kertomiseen keskittynyt massasuostuttelu pikemmin ehkäise kuin edistä demokratian perustaa, omaan harkintakykyyn perustuvaa ajattelua. Muutenhan demokraattisen ja epädemokraattisen valtiomuodon ero on veteen piirretty. Tämä johtopäätös voidaan lukea rivien välistä. Kirjan viimeinen lause kuuluukin: ”If this study has one major implication for the understanding of mass persuasion, it consists in this recognition of the intimate interrelation of technique and morality.”

Mertonin kirjasta on otettu uusi painos vuonna 2004. Siihen sisältyy Peter Simonsonin (2004) valaiseva johdanto. Simonson on julkaissut aiheesta myös pari muuta kirjoitusta (Simonson & Weimann 2003; Simonson 2005). Ne perustuvat muun muassa Mertonin jälkeen jääneiden papereiden läpikäyntiin ja perustelevat hyvin, miksi klassikkosten parissa vietetty aika ei ole hukkaan heitetty. Merton itse (1967) perusteli myöhemmin sen, että sosiologian klassikkoja kannattaa lukea. Mertonin mukaan klassikot tarjoavat tutkijalle esteettisen nautinnon, kun hänen omat vastaavat ajatuksensa on niissä esitetty napakammin. Näin lukija voi myös kokea tyytyväisyyttä siitä, että hän on hyvässä seurassa, kun alan klassikko antaa hänen omille ideoilleen henkisen tuen. Lisäksi

klassikot tarjoavat mallin siitä, millä tasolla tutkimus parhaimmillaan liikkuu. Jos joskus epäilee, mistä hyvässä tieteessä on kyse, kannattaa päivänperhotöiden sijaan lukea klassikkoja. Varttuneen Mertonin perustelut sosiologian klassikkojen lukemiselle pätevät myös nuoren Mertonin antamaan panokseen amerikkalaiselle mediasosiologialle.

Kirjallisuus

- Alasuutari, Pertti (1993). *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino.
- Barton, Allen H. & Paul F. Lazarsfeld (1955). Some Functions of Qualitative Analysis. Teoksessa Theodor W. Adorno & Walter Dirks (toim.). *Sociologica: Aufsätze, Max Horkheimer zum sechzigsten Geburtstag gewidmet*. Frankfurt am Main: Europäische Verlagsanstalt, 321–361.
- Benjamin, Walter (1991 [1936]). Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Teoksessa Walter Benjamin. *Gesammelte Schriften*. Bd. I:2. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 471–508.
- Bisky, Lothar (1976). *Zur Kritik der bürgerlichen Massenkommunikationsforschung*. Berlin [DDR]: VEB Deutscher Verlag der Wissenschaften.
- Gitlin, Todd (1978). Media Sociology: The Dominant Paradigm. *Theory and Society* 6, 205–253.
- Hall, Stuart (1980). Encoding/Decoding. Teoksessa Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe & Paul Willis (toim.). (1980). *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972–79*. London: Hutchinson, 128–138.
- Katz, Elihu & Lazarsfeld, Paul F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: Free Press.
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson & Hazel Gaudet (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Lazarsfeld, Paul F. & Robert K. Merton (1948). Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. Teoksessa Lyman Bryson (toim.). *The Communication of Ideas: A Series of Addresses*. New York: Institute for Religious and Social Studies, 95–118.
- Merton, Robert K. (1949). *Social Theory and Social Structure: Toward the Codification of Theory and Research*. Glencoe: Free Press.
- Merton, Robert K. (1967). On the History and Systematics of Sociological Theory. Teoksessa Robert K. Merton. *On Theoretical Sociology: Five Essays, Old and New*. New York: Free Press, 1–37.
- Merton, Robert K. & Patricia L. Kendall (1946). The Focused Interview. *American Journal of Sociology* 51, 541–557.
- Simonson, Peter (2004). Introduction. Teoksessa Robert K. Merton (with the assistance of Marjorie Fiske and Alberta Curtis) (2004 [1946]). *Mass Persuasion: The Social Psychology of a War Bond Drive*. New York: Howard Fertig, xi–xlv.
- Simonson, Peter (2005). The Serendipity of Merton's Communications Research. *International Journal of Public Opinion Research* 17:3 (2005), 277–297.
- Simonson, Peter & Gabriel Weimann (2003). Critical Research at Columbia: Lazarfeld's and Merton's "Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action". Teoksessa Elihu Katz, John Durham Peters, Tamar Liebes & Avril Orloff (toim.). *Canonic Texts in Media Research: Are There Any? Should There Be? How about These?* Cambridge: Polity, 12–38.