

Brittiläistä mediapluralismia

KEANE, John. *The Media and Democracy*. Polity Press, Cambridge 1991, 202 s.

Valtiollisen yleisradiolaitoksen kriisi, sääntelyn purkaminen ja markkinaliberalistisen ajattelun nousu olivat brittiläisen joukkoviestinnän tutkimuksen suosikkiteemoja 1980-luvulla. Tutkijat hahmottelivat visioita perinteisen paternalismin ja uuden populismin tuolle puolen. Avainsanoja olivat revisioitu julkisen palvelun malli ja pluralistinen viestintäpolitiikka.

John Keanen *The Media and Democracy* on tämän keskustelun popularisoitu yhteenveto, eikä tässä mielessä tarjoa paljonkaan uutta. Samat teemat olivat hyvin esillä myös Heikki Hellmanin muutama vuosi sitten ilmestyneessä kirjassa *Uustelevisiion aika*.

Muutama lavennus keskusteluun julkisen palvelun medioista ja mediapluralismista tekee kuitenkin Keanen kirjasta tutustumisen arvoisen. Nämä teemat ovat valtion ja kansalaisyhteiskunnan suhteet, uusien viestintämuotojen mahdollistama kansalaisyhteiskuntien kansainvälistyminen sekä paternalististen jäänteiden kuten 'laadun retoriikan' ja 'rationaalisen konsensuksen' kritiikki.

Keane lainaa kapitalismikriittisen projektinsa moton kirjailija Albert Camus'ltä: lehdistö on vapaa kun se ei ole riippuvainen sen paremmin hallituksen kuin rahankaan vallasta. Keanen mukaan liberalistiseen ajatteluun nojautuvat mielipiteen 'vapaaat markkinat' tuottavat väistämättä myös markkinasensuunia.

Käydessään läpi liberalistisia teorioita Keane osoittaa hyvin niiden sisäisen ristiriitaisuuden. Ne unohtivat 'sisäisen sensuurin' ja kiinnittivät huomiota vain siihen, miten 'ulkoinen uhka', poliittinen valta rajoittaa lehdistöä.

Laadun retoriikka

Ohjelmien laatu on se taikasana, jolla yleisradiolaitosten puolustajat usein kritisoivat vapaan kilpailun nimiin vannovia. Keane pyrkii osoittamaan, että puhe laadusta ei useinkaan eroa perinteisestä paternalismista, jolla yleisradiomonopoleja on perusteltu.

Ensinnäkin laadulla voidaan tarkoittaa hyvin monenlaisia asioita kuten ohjelmien tuotannon teknistä, taiteellista tai journalistista tasoa. Usein laadulla ymmärretään myös ohjelmien 'ajattomuutta' ja 'kestävyyttä'. Hieman laajemmassa mielessä laatu viittaa ohjelmatuotannon kykyyn kerätä yhteen eriyntyneitä yleisöjä 'luokattomaksi yhteisöksi'.

Keanen mukaan julkisen palvelun medioiden ovat kuitenkin heikoilla pyrkiessään oikeuttamaan itsensä löysällä puheella laadusta. Hyvä maku ja laatu ovat osa yhteiskunnassa käytävää symbolista taistelua. "Revisioitu julkisen palvelun malli edellyttää muotojen, makujen ja mielipiteiden pluralismia. Tämä ei toteudu sen paremmin valtion kuin markkinavoimienkaan ohjauksessa, vaan paremminkin kansalaisyhteiskuntien itseorganisoidumisenä", Keane kirjoittaa.

Laadun retoriikka merkitsee käytännössä yhden maun oikeuttamista. Samaan tapaan toimii habermasilainen diskursioteoriikka, joka legitimoii yhden kielipelin (filosofia) muiden kustannuksella. Normatiivisesti määntely emansipaatio korvaa näin Habermasin reaalisten diskursiivisten käytäntöjen tutkimisen ja kritiikin.

Keane on niitä harvoja brittitutkijoita, jotka tuntevat myös saksalaista keskustelua. Habermasin ohella Keane käsittelee Ulrich Beckin ajatuksia riskiyhteiskunnasta. Keanen mukaan nykyiset ympäristöriskit kyseenalaistavat perinteisen lehdistönvapausajattelun taustalla olevia käsityksiä, joiden mukaan kommunikaation vapaus takasi tiedon vamuuden, absoluuttisen tiedon ja rationaalisen konsensuksen mahdollisuuden. Konsensukseen ja yhteen totuuteen mukauttamisen sijasta joukkoviestimien tehtävänä on edistää eri-

mielisyttä, kiistelyä ja vallitsevien näkemysten kyseenalaistamista.

Omaa projektiaan Keane rakentaa yleisöistä, kansalaisyhteiskunnasta käsin. Sille sekä valtiollinen yleisradiolaitos että yksityisessä omistuksessa olevat mediajättit ovat yhtä ongelmallisia. Iso-Britannia tarjoaa myös hyviä esimerkkejä siitä, miten liberalistinen politiikka ja valtiollinen sääntely ovat kulkeneet käsi kädessä. Valtio on rajoittanut tiedon kulkua kriisien hallinnan nimissä, varsinkin armeijaa ja poliisia koskevaa tietoa on pidetty salassa. Lisäksi valtio on Britanniassa toiseksi suurin mainostaja Unileverin jälkeksi, mikä aiheuttaa joukkoviestimien riippuvuutta.

Kansainvälinen kansalaisyhteiskunta

Mitä sitten Keane tarjoaa tilalle? Itse asiassa monet hänen teesinsä ovat jo Habermasilta tuttuja, mm. "tavaramuotoisuuden purkaminen" ja kaupallisen viestinnän (mainonnan) rajoittaminen. Keane tosin huomauttaa, että joukkoviestimien sääntelyn tulee olla julkista ja pikemminkin "toimintaa mahdollistavaa" kuin rajoittavaa. Joukkoviestintä on Keanen mukaan väistämättä edustuksellista eli muutamattain kommunikoivat toisten puolesta. Niinpä hän tyytyy ehdotuksissaan "ohjelmatuotannon kirotun lisäämiseen mm. riippumattomia tuotantoyhtiöitä tukemalla.

Toisaalta Keanella on sensitiivisyyttä mediakentän ja kansalaisyhteiskunnan muutoksille. Hän ei lämpene kansalliselle päätökselle tai uusyhteisöllisyydelle, vaan korostaa, että kansalaisyhteiskunta ei ole "pieni onnellinen perhe", vaan moniäkinäinen ja ristiriitainen. Uusien kommunikaatioyhteyksien ja medioiden ansiosta kansalaisyhteiskunta voi olla myös kansainvälinen. Siksi kansallisvaltioajattelulle perustuneet käsitykset joukkoviestinnän vapaudesta eivät enää kelpaa lähtökohdiksi.

Radio ja televisio sekä uusista medioista mm. telefaksit ja tietoverkot toimivat eräänlaisena neljäntenä valtiomahtina, esim. Keski-Euroopan samettivallankumouksissa. Lisäksi muutamattain kansainvä-

liset, ei-valtiolliset järjestöt kuten Amnesty tai Greenpeace ovat saavuttaneet merkittävän aseman. Uudet mediat ja kansainväliset järjestöt voivat toimia vallan keskittymistä vastaan ja auttaa uudenlaisten kansalaisyhteiskunnan muotojen luomisessa. Itse asiassa viimeaikainen informaatioteknologian kehitys on sisältänyt 'sosialisoivia' tendenssejä: tavaruotannon perustana oleva hyödykkeen niukuus ei enää päde informaation suhteen.

Keane kuitenkin varoittaa uusiin medioihin liittyvästä euforiasta. Käytännössä informaatiota pyritään kaiken aikaa muuttamaan tavaraksi. Alan yritysten lisäksi tätä tavaramuotoistumista edistävät erilaiset korporatistiset tekijänoikeuksia vaalivat organisaatiot. Lisäksi uuden kommunikaatioteknologian, esim. satelliittiteknikan ja valokaapeliyhteyksien kalleus voi edistää vallan keskittymistä.

Keanea voi kritisoida toisaalta-toisaalta retoriikasta. Siitä kertovat hyvin hänen edellisten kirjojensa (*Public Life and Late Capitalism, Democracy and Civil Society*) nimet. Sitä ja tätä, enemmän tai vähemmän. Mutta joukkoviestinnän ja demokratian kysymyksiin liittyvien ristiriitaisen tendenssin hahmottamisella on tietysti oma arvonsa kuten pluralisti sanoisi.

Esa Väiliverronen

Poliittisen radiomainonnan viattomuuden aika

AULAKE, Kimmo. Radiomainonta vuoden 1991 eduskuntavaalikampanjassa. Tutkimus yhdentoista paikallisradiotaseman vaalimainonnasta. Liikenneministeriön julkaisuja 8/92. Helsinki 1992. 91 s.

Kevään 1991 eduskuntavaaleissa sähköinen poliittinen mainonta teki mairinrousun Suomeen, koekenttäänään paikallisradiot. Nyt vuotta myöhemmin on jo nähty ensimmäiset poliittiset tv-mainoksetkin. Kohtuullisen nopeasti on liikkeellä ollut myös tutkimus, tällä kertaa liikenneministeriön tilauksesta. Viime vuoden kevään poliittista radiomainontaa on ministeriön tilauksesta selvittänyt Kimmo Aulake.

Tutkimukseen mukaan valitut radioasemat toimittivat aineistoa melko nihkeästi ja yleensä vajavaisesti. Yhteensä tutkittuja mainoksia saatiin kasaan 183 kappaletta. Aineistonkeruun ongelmat vaikeuttivat erityisesti asemien välisten erojen selvittämistä.

Urbaania ironiaa

Yleistäen suomalaisen poliittisen radiomainonnan alkuaskeleet otettiin vakavasti ja tunteella. Niissä ehdokas puolue puhuu, itsestään ja asiasta, tässä järjestyksessä — ja päätöksellä.

Vaikka tutkimuksessa kohteena olivat nimenomaan paikallisradioiden mainokset, itse mainoksiin paikalliset teemat eivät yltäneet juuri lainkaan. Mainokset eivät myöskään pyrkineet tavoittamaan tiettyjä kohderyhmiä, vaan puhuivat yleisölle kokonaan. Mainostajat eivät juuri käyttäneet hyväkseen radioasemien tietoja tiettyjen ohjelmien tavoittamasta yleisöstä tms. Paikallisradiotakin tunnuttiin ajattelevan yleisesti kaikkia potentiaalisia äänestäjiä

puhuttelevana välineenä.

Mainosten alueellisia ja kulttuurisia eroja syntyi odotetusti, mutta heikosti. Selvimät poikkeukset vakavasta peruslinjasta löytyivät urbaaneiksi miellettyiltä kanavilta suuremmista kaupungeista.

Minä ja puolue

Suomalainen poliitikko tai puolue puhui mainoksessa lähinnä itsestään ja ajamista asioista. Vastustajan mustamaalaminen amerikkalaiseen tyyliin tuntuu olevan meillä, ainakin radiossa, ainakin vielä, vierasta. Vain muutama Keskustan mainos kohdistui sinipunahallitukseen ja sen pääministeriin.

Tutkimuksen mukaan kevään 1991 radiokampanjoista puuttui myös refleksiivisyys: kampanjat eivät keskustelleet keskenään tai reagoineet toisiinsa, vaan näyttivät kulkevan ennalta suunniteltua laturaa. Mainonnasta ei myöskään voinut löytää 'kehittyneempien' maiden esimerkin mukaisia jaksoja tai vaiheita.

Selvitys piirtää kuvaa uudesta viestintäkäytännöstä lapsenkengissä. Sähköisen poliittisen mainonnan alkuaskeleet ovat erityymättömiä ja viattomia, melkein naiivin, tuntuja: useimmiten mainos päättyi äänestyskehutukseen.

Poliittisen radiomainonnan informatiivisuus ei saa tutkimuksessa kovin korkeata arvosanaa. Suurin syy on mainosten pituus: keskimäärin 20 sekunnin pätkässä ei suuria poliittisia kokonaisuuksia ja ohjelmia hahmotella, kun pitäisi vielä saada mukaan vähän tehosteita, musiikkia ja muuta 'radionomaista'.

Asiat alistuvat imagoille

Aulake lukee radiomainoksia diskursiivisesti viritetyllä metodilla. Huomion kohteena eivät niinkään ole mainosten välittämät tiedot, vaan mainosten käyttämien strategioiden ja niiden luomien toimijasuhteiden analysointi.

Erottelemalla "narratiivisia subjekteja" ja "objekteja" Aulake päätyy toteamaan, että useimmista mainoksista puuttuu asioiden