

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 latusaan. 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 äänestyskehotukseen.

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 imagolle

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

kytkeminen jokapäiväisiin politiikan käytäntöihin. Suomalaisessa radiomainoksessa poliittiko tai puolue ovat toimijoita, mutta toimilla ei tunnu olevan konkreettisia kohteita. Puhe abstrahoituu käytännön ulkopuolelle. Asiat alistuvat ehdokkaan tai puolueen imagonluonnin palvelukseen.

Analyysimenetelmä kuulostaa kiinnostavalta ja toimivalta, mutta loppuraportin lukijan kannalta olisi ollut havainnollista esittää joitakin esimerkkejä konkreettisista mainoksista ja siitä, millä tavalla narratiivisten toimijoiden luokittelua on tehty.

Tulosten tulkinnassa käy ilmi, että radiomainosten alkutaipaleen retoriikka rakentui pitkälti perinteiselle modernille poliittiselle diskurssille: tasa-arvon, demokratian ja hyvinvoinnin hyveiden kerrottiin toteutuvan juuri kulloisenkin ehdokkaan kautta. Poliittikoja yleensä suositettiin kovallakin kädellä, mutta usko politiikkaan perinteisenä yhteisten asioiden hoitamisen järjestelmänä vain tuntui vahvistuvan.

Kasvukipuja kohti?

Aulake päätelee, että mainonnan alkutaipaleella yksittäiset ehdokkaat ovat vielä tukevasti ohjaksissa. Mainokset heijastelevat puolueen yleisiä linjanvetoja ja ehdokkaan intuitiivisia tuntoja äänestäjiin vetoamisen taktiikoista. Ehdokkaiden usko politiikkaan on "ilmeisen vilpittöntä". Näin mainonta lisää perinteisen poliittisen järjestelmän legitimitettiä: asiat ovat hoidettavissa. Vahvistamalla järjestelmän uskottavuutta poliittinen mainonta myös vahvistaa sen toimivuutta, Aulake uskoo.

Mitä sitten tapahtuu jatkossa, kun televisiosta tulee meilläkin kampanjaväline ja taidot muutenkin karttuvat? Aulake arvelee, että kampanjat keskittyvät muutamien henkilöiden ja harvojen asioiden ympärille. Yksittäisten ehdokkaiden vapaus kampanjansa suunnittelussa saattaa vähentyä: vaalikampanjasta (ja siten osin myös politiikasta) tulee yhä enemmän laskelmoitua viihdettä.

Muutos on odotettavissa, Aulake sanoo, mutta ei ota suoraan kantaa: asennoituminen riippuu siitä, miten suhtautuu

nykymuotoiseen puoluepolitiikkaan, jota vielä lapsenkengissä hoiperteleva sähköinen poliittinen mainonta näyttää tutkimuksen mukaan enimmäkseen legitimoivan.

Risto Kunelius

Joukkoviestimet vallan käyttäjinä ja areenoina

PETERSSON, Olof & CARLBERG, Ingrid. *Makten över tanken*. En bok om det svenska massmediesamhället, Carlsons, Stockholm 1990, 247 s.

Demokrati och makt i Sverige. Maktutredningens huvudrapport, Stadsrådsberedningen 1990:44, Stockholm 1990, 454 s.

Vuonna 1985 käynnistynyt Ruotsin valta-projekti on tuottanut kunnioitettavan määrän julkaisuja, jotka erittelevät vallan rakenteita, instituutioita ja muotoja ruotsalaisessa yhteiskunnassa. Kaupallisen keskustajan sarjassa sen julkaisuja on ilmestynyt toistakymmentä, joista suuren osan on kirjannut nimiinsä projektin puheenjohtaja Olof Petersson.

Projektin joukkoviestintää koskevat analyysit sisältyvät kirjaan *Makten över tanken*. Lisäksi mm. kirjassa *Miljö, media, makt* (1990) sivutaan samoja teemoja, joskin melko hajanaisesti ja pinnallisesti.

Projekti toteutettiin ruotsalaiseen tapaan siten, että hallitus asetti komitean asiaa selvittämään. Sen näkökulma valtaan on valtio-opillinen. Tämä käy hyvin ilmi komitean loppuraportista, joka nostaa keskeiseksi kysymykseksi "suurten kollektiivisten instituutioiden rakenteen ja keskinäiset suhteet" eli "yhteiskunnan valtarakenteiden tarkastelun" (s. 20). Näkökulma tulee hyvin esiin myös julkaisussa

Metaforenas makt (1987), joka tiedotusoppineita kiinnostavasta nimestään huolimatta pysyttelee varsin yleisessä valtioteoreettisessa tarkastelussa.

Projektin valtio-opillista näkökulmaa voi kutsua myös 'perinteiseksi', siinä mielessä, että se tutkii valtaa ja valtasuhteita ennen kaikkea poliittisen järjestelmän toiminnan kannalta. Tämä näkyy myös käsiteltäessä sellaisia uudempiä valtakeskusteluun nousseita kysymyksiä kuten sukupuolta ja symbolisen vallan muotoja. Perspektiivi on hallitseva, vaikka raportti toteaa, että "valtakäsitteen yleistä määrittelyä ei tarvitse kytkeä vain poliittiseen päätöksentekoon" (s. 18).

Näkökulmalla on etunsa ja haittansa. Keskittymällä instituutioiden välisten ja niiden sisäisten valtasuhteiden tarkasteluun se on pystynyt tuottamaan joitakin kiinnostavia havaintoja valtarakenteiden muutoksesta ruotsalaisessa yhteiskunnassa. 'Perinteinen' näkökulma kyseenalaistaa myös muodikasta, mutta usein epämääräistä puhetta 'vallan itselikunnasta' ja siitä, miten 'valtaa ei ole kenelläkään'. Samalla se kuitenkin sivuuttaa monia tärkeitä kysymyksiä vallan käsitteen teoreettisessa erittelyssä. Tulokset jäävät empiiristen havaintojen kokoelmaksi.



Nämä yleiset huomiot pätevät myös kirjaan *Makten över tanken*. Yhtäältä se tarjoaa kohtuullisen hyvän yleiskatsauksen joukkoviestimien ja muiden yhteiskunnallisten instituutioiden suhteissa tapahtuneista muutoksista ja journalistisen profession kehityksestä. Kirjan keskeinen tutkimusaineisto on Ruotsin toimittajaliiton jäsenille ja joukkoviestimien tärkeimmille 'lähteille' tehty kyselytutkimus. Se nostaa esiin muutamia suomalaisenkin joukkoviestinnän kannalta relevantteja tutkimuskohteita, ennen kaikkea joukkoviestimien ja niiden tarjoamalla areenalla esiintyvien ryhmien ja instituutioiden suhteista. Koko laajan kentän käsittely vajaalla 250 sivulla jää kuitenkin väistämättä yleiseksi ja ajottain pinnalliseksi. Kirja ei myöskään tarjoa kovin kiinnostavia teoreettisia ja varsinkin metodologisia jäsenyyksiä näiden