

kopuoellamme, vaan halkovat itse kutakin meistä.

Lehtosen kirjanan on kustantajan uuden *Essee-kirjasto* -sarjan esikoinen. Usein tieteen tekijät kammoksuvat heille helposti lankeavaa roolia median lausuntoautomaattina. Tuntuisi siitä, että esseen formaatti mahdollistaa toimivamman areenan omien kantojen kehittämiseksi ja esiintuomiseksi - vielä silloin kun keskustelu muutenkin on käynnissä.

Naomi Kleinin bestselleriksi ylätynyt No Logo tutkailee, millä tavalla tavaramerkit pyrkivät paalutamaan maailmaa omakseen. Teos esittelee lukuisten esimerkkien voimin sitä, miten brändit pyrkivät tuottamaan kuluttajille liiketoimintaansa sopivia identiteettejä ja siirtämään edustamiaan tyyliä toisiin kulttuuripiireihin. Teräviä ovat havainnot esimerkiksi ostoskeskuksesta: ovatko niiden keskusauiot julkista vai yksityistä tilaa ja millaista sananvapautta niissä on sopivaa käyttää? Ja kenellä on valta sitä vapautta rajoittaa?

Kleinin ehdoton ansio on se, että hän muistaa tehdä selväksi myös bränditeollisuuden pimeintä puolta. Jonkunhan on edelleen tuotettava ne tavarat ja palvelut, joita tavaramerkkien ohella kulumme. Klein katsastaa melkoisen joukon pätkätyösuhteita, liittoutumiskieltoja ja muuta epämääräistä tyranniaa, joka tuntuu kumman tutulta puheelta jopa koto-Suomen työmarkkinoilta. Karuinta on silti Kleinin raportoima arki Aasian ja Latinalaisen Amerikan vapaa-kauppa-alueilla, joissa panssariajoneuvojen ja muurien takana tehdastyöläiset kokoavat tietokoneita, neulovat lenkkitosuja ja tuottavat ties mitä runsautta kaupattavaksi. Niillä alueilla tuotemerkit eivät yllättäen pidäkään isoa melua itsessään.

Kiehtovimmat kohdat teoksesa ovat "kulttuurinhäirintää" koskevat pohdinnat. Klein esittelee erilaisia vastarinnan konsteja brändien hegemoniapyrkimyksien huojuuttamiseksi. Helpoimmillaan mainoksen siloiselle äijälle voi piirtää viikset - tai sitten voidaan ajaa mainoksen alkuperäinen tarkoitus niin ovelasti sivuraiteelle, että jekua ei heti äkkää. Mainosparodioistaan tuttu Adbusters (esim.

Tiedotustutkimus 3/1998:n kansi) antaa hyviä esimerkkejä siitä, millaista iloa ja mielihyvää voi kirjoittaa parodian tuottama oivallus.

Kleinin ja Lehtosen tekstejä voi hyvin lukea rinnakkain. Siinä missä Klein tekee vanhaa empiriaa, ottaa Lehtonen aihettaan haltuun teorian keinoin. Molemmat kirjat muistuttavat meitä siitä, että maailma on yhteinen ja jaettu.

PERTTI VEHKALAHTI

## Pistä hääleri! – huomioita lasten ja nuorten media-kulttuurista

**Eija-Liisa Kasesniemi & Pirjo Rautiainen:**  
**KÄNNYSSÄ PIILEVÄT SANOMAT: NUORET, VÄLINE JA VIESTI.**

Tampere: Tampere University Press, 2001. 238 s.

**Juha Suoranta, Hanna Lehtimäki & Sampsa Hakulinen:**  
**LAPSET TIETOYHTEISKUNNAN TOIMIMJOINA**

Tampereen yliopisto: Tietoyhteiskunnan tutkimuskeskuksen työraportteja 16/2001. 211 s.

Populaarijulkisuuden perusteella nykyajan lasten ja nuorten media-arki vaikuttaa ankealta. Useimmiten otsikoihin nousevat kännyköiden kasvattamat, pelien pilaamat ja nettiin addiktoituneet tapaukset.

Suomalaisten nuorten media-kulttuuria analysoineet tutkimukset ovat jo aiemmin osoittaneet, miten rajoittunut tämä näkemys on (ks. esim. Luukka & al., *Mediat nuorten arjessa* 13-19-vuotiaiden nuorten mediakäytöt vuosituhannen vaihteessa, 2001 ja Coogan & Kangas, *Nufix – nuoret ja kommunikaatioakrobatia*, 2000). Kaksi uutta Tampereen yliopiston piiristä tullutta tutkimusta purkavat edelleen lapsiin ja nuoriin kohdistuvia ennako-oletuksia ja piirtävät kuvaa mediaa luonnollisena osana elämäänsä käyttäväs-  
tä sukupolvesta.

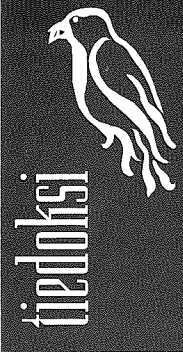
Suuranta & al. korostavat useaan otteeseen, miten lasten (tässä tapauksessa 8-10-vuotiaat) mediakäyttö on viime vuosina tullut en-  
tistä intensiivisemmäksi ja multimodaalisemmaksi. Useiden medioiden aktiivisesta käytöstä ei kuitenkaan seuraa suoraan ajankäytön radikaali medioituminen, vaan mediakäyttö lomittuu luontevasti osaksi harrastuksia ja vapaa-ajan viettoa.

Lapset ja nuoret ovat useimmiten kulkeneet teknisen kehityksen kärkijoukossa kesyynnyttäen uusia kulutustavaroita myös vanhempiensa arkeen. Toisaalta sotien jälkeinen nuorisokulttuuri on aina luonut muusta yhteiskunnasta poikkeavia kulttuurimuotoja. Siten onkin ilmeistä, että lapset ja nuoret eivät vain matki vanhempiensa mediakäyttöä vaan myös kehittävätkin aivan omia käyttötapoja.

Tekstiviesti on varmasti viime vuosien eniten käytetty esimerkiksi teknologiasta, jonka menestystä ei osattu ennakoita ennustaa. Kasesniemen ja Rautaisen mukaan tekstiviestinnän edelläkävijöitä ovat olleet nimenomaan nuoret. Nuorilla tekstareiden funktiot ovat monet: kuulumisten vaihtamisen lisäksi tekstiviesteillä luodaan täysin uusia sosiaalisia suhteita ja ilmaistaan tunteita, joita muuten ei ehkä uskalleta.

Matkaviestimiä käyttävät parit ja ryhmät luovat omia käytäntöjä ja rituaaleja, joita ulkopuolisten on mahdotonta ymmärtää. Havainnollinen esimerkki tästä ovat laajasti levinneet pilarit ja häälerit eli lyhyet verkkisoinut, jotka katkaistaan ennen kuin vastaaja ehtii soittoon vastata. Riippuen käyttäjistä ja käyttötilanteista pilarit voivat toimia niin kiusaamisen kuin rakkauden ilmaisun välineinä. Toisaalta pommitelua voi olla viestien välittämistä ennalta sovitujen koodien mukaisesti tai toisen tilanteen ja kommunikointihalukkuuden tunnustelua. Tällaista käyttöä vastoin toiminnolle alunperin suunniteltua tarkoitusta voidaan kutsua sosiaalisiksi innovaatioiksi, joiden tekemisessä nuoret ovat perinteisesti olleet lahjakkaita.

Samasta aihepiiristä huolimatta julkaisut myös eroavat useilla tavoilla toisistaan. Siinä missä Kases-



niemen ja Rautiaisen kirjaan siivöitynyt materiaali on tulosta useampivuotisesta tutkimusrupeamasta, Lapset tietoyhteiskunnan toimijoina kokoa esitutkimusomaisesti vasta tutkimusprojektin ensimmäisen vaiheen tuloksia. Tämä heijastuu myös tutkimusasetelmaan ja metodikkaan siten, että Kasesniemen ja Rautiaisen keskittyessä haarukoimaan nimenomaan nuorten matkaviestintää moninaisin kvalitatiivisin metodein, Suoranta & al. kartoittavat surveyssaan mediakäyttöä laajemmin sisällyttäen siihen myös muun muassa lukemisen ja tietokonepelin pelaamisen.

Molempien kirjojen perusteella käy ilmeiseksi, että lasten ja nuorten mediakäyttö heijastelee myös laajempia mediakulttuurisia kehityksiä. Toisaalta nuorten ihmisten alakulttuureissa on nytkin idullaan sellaisia kehityskulkuja, jotka sulautunevat jatkossa osaksi yleisesti hyväksytyä mediakäytön koodistoa.

Lasten suvereeniutta ja virtuositeetteja ei kuitenkaan pidä ottaa täysin annettuna. Teknisen näppäryyden perusteella ei voi päätellä paljoakaan kriittisen tulkinnallisen perspektiivin ja mediakompetenssin kehityksestä. Suoranta & al. painottavat, että tietoyhteiskunnassa tarvittavat taidot kehittyvät parhaiten lasten ja aikuisten välisessä dialogissa, jossa molemmat voivat tasapuolisesti toimia asian tuntijan ja opettajan asemassa. Vanhempia ja ammattikasvattajia tarvitaan siis edelleen tässä vahvasti tekemällä oppimista korostavassa kulttuurissa – muutenkin kuin käyttämään niitä ”sosiaalisesti käyttökelvottomiksi” vanhentuneita kännykkämalleja.

OLLI SOTAMAA

## Opinnäytteet vuonna 2001

### HELSINGIN YLIOPISTO

#### Fonetikka (puheviestintä)

##### Pro gradu -tutkielmat:

Kumpumäki Satu: Television ajan-kohtaisohjelmat ja uutislähettykset puhetyylin näkökulmasta.  
Laaksonen, Perttu: Ulkoisesti havainnoitu esiintymisjännitys julkisessa puhe-esitystilanteessa.

#### Viestintä

##### Väitöskirjat:

Kemppainen, Pentti: Radion murros : julkisradioiden suuri kanavauudistus Norjassa, Ruotsissa ja Suomessa.

##### Pro gradu -tutkielmat:

Dahlman, Asta: Ettor och nollor på nyheter: förändringar i attityderna till digitaliseringen på TV-nytt 1999 - 2001.  
Eskola, Silja: Itsenäisyyden puolesta vai terrorismia vastaan?: terroristijärjestö ETAa koskeva argumentaatio espanjalaisissa sanomalehdissä.  
Haaksiala, Jaana: Henkilökohtainen palaute työntekijän ja esimiehen välisessä vuorovaikutuksessa.  
Haanpää, Susanna: Profilointi imago muokkaavana oppimisprosessina: tapaustutkimuksena Helsingin yliopiston tavoitekuvan rakentaminen.  
Haga, Caroline: Virtuaalisen yleisönohjauksen agenda: tapaustutkimus Iltä-Sanomien Lukijan äänen käyttäjäkunnasta ja foorumin päiväjärjestyksestä.  
Hartikainen, Nina: Tiimihoitaminen ja viestintä: hauskoja asioita mukavien ihmisten kanssa niin, että jotain jää viivan allekin.  
Heikkilä, Jutta: Unohtin hetkeksi eläväni omaa elämäni: katsojat ja elokuvaelämys.  
Helenius, Ann-Charlotte: När valet står mellan Aku och Kalle: språkval bland mediekonsumenter i tvåspråkiga familjer i Finland.  
Henricson, Malin: Sport över språkgränsen: en undersökning av de svenskspråkiga tv-sportprogrammerna innehåll och deras finskspråkiga tittare.  
Hopiaavaara, Riikka: ”Tietää missä mennään eikä ole pudonnut kärryiltä”: haastattelututkimus televisio uutisten roolista perheiden arjessa.  
Hukka, Eeva: Aktiivinen ryhmittyminen viestijänä ja yhteisöviestintään kohdeyhjymänä: tapaustut-

kimus ”kasitalolaisten” koti-pihalta.  
Hurskainen, Juuli: Idän ja lännen välissä: suomalaiskansallinen identiteetti Karjala-kysymystä koskeissa sanomalehtiartikkeleissa vuonna 2000.  
Hämäläinen; Pellervo: Yhteisön ulkoisen tiedottamisen tulosten ja tehon mittari tavoitteellisen mediajulkisuuden arvioimiselle.  
Ihatsu, Minna: Suomalaiset Maleasian mannuilla: viestinnän rooli suomalaisten kulttuurienvälisessä sopeutumisessa Malesiassa.  
Kahila, Satu: Musiikki mediapeliä: musiikkikulttuurin rakentajien näkemyksiä joukkoviestintän vallasta ja julkisuuden hallinnasta suomalaisessa musiikkijournalismissa.  
Karlsson, Anders: En rost blir hörd: vem intervjuas i nyheter: na i Radio Extrem, Aktuellt och Ekot?  
Kemi, Marjo: Studioileisö kysyy presidenttiehdokkailla tv-keskustelussa: keskusteluanalyysi presidenttiehdokkaiden, maallikoiden sekä toimittajien välisestä vuorovaikutuksesta.  
Kinnari, Susanna: Julkisyhteisön imagon rakentuminen sidosryhmäviestinnän välityksellä: case valtiovarainministeriön ulkoinen kuva.  
Koistinen, Milla: Edustustojen verkkodiplomatia – ikkuna Suomeen vai asemamaahan?: asemamaan kulttuurin huomioiminen Suomen ulkomaanedustustojen verkkosivuilla.  
Koski, Maija: Poliittinen julkisuus kriisissä?: kansalainsäädönmä mediajulkisuuden muutoksiin vuosituhannen vaihteen Suomessa.  
Lagström, Mia: Kallion friidusta maan äidiksi: Suomen tasavallan presidentti Tarja Halosen mediakuva suomalaisessa sanomalehdistössä.  
Lahnalampi, Milka: Kolmen yrityksen fuusiona syntyi Eera: henkilöstön kokemukset ja viestinnän rooli yrityskulttuurien yhdistämisessä ja uuden kulttuurin luomisessa.  
Lahtinen, Essi: Johtamisviestinnän haasteet Internet-teknologia-yrityksessä.  
Latvala, Satu: Vallan ja julkisuuden rakentuminen sanomalehdistön mielipidemittauskirjoittelussa vuoden 2000 presidentinvaalien yhteydessä: diskursusiaanlyttinen tutkimus Helsingin Sanomien ja Kalevan mielipidemittausaiheisista kirjoituksista.  
Lehtinen, Ville: Muotiin tuomitut?: shoppailu ja vaatteiden kulutus helsinkiläisten nuorten aikuis-ten identiteettiä rakentavana viestintämuotona.