

ja Putnamista en tässä toista, lähtee siitä ajatuksesta, että metafyyssinen realismi on tulosta "annetun myytistä": on olemassa maailma, joka on meille annettu valmiiksi.

Itse asiassa tällainen valmiina annettu maailma on, Monodin termein, animistista projektiota: inhimillisten ominaisuuksien heijastamista maailman ominaisuuksiksi. Periaatteessa on yhdentekevää tapahtuuko tämä inhimillistäminen myytissä, rationalistisessa, lingvistisessä tai josakin muussa muodossa. Näin tiedon sisäiset tekijät näyttävät tietoon nähden ulkoisena valmiiksi annettuna maailmana.

Ymmärtääkseni tärkein johtopäätös, joka metafyyssistä ja sisäistä realismia koskeneesta keskustelusta voidaan tehdä, on se, että episteemisen problematiikan ohittaminen johtaa metafyyssiseen kysymyksenasetteluun. Tämä ei kuitenkaan merkitse esimerkiksi ontologisten pohdintojen torjumista, vaan niiden kehittelyä lähtien epistemistiä. Tätä kautta voidaan loogisesti päätyä sellaisiin ontologisiin olettamuksiin, jotka ainakin periaatteessa kontrolloituvat ilman, että joudumme olettamaan jonkinlaisen niin tietoihin kuin maailmaankin nähden ulkopuolisen tuomarin olemassaoloa.

Näin joudummekin kysymään, mikä on sisäisen realismin suhde materialismiin ja idealismiin. Esimerkiksi Tuomela (1980, 10-11) omassa CIR (Causal Internal Realism) -mallissaan lähtee liikkeelle viidestä väittämästä, joista kaksi ensimmäistä ovat: (1) on olemassa tajunnasta riippumattomia reaalisia entiteettejä ja (2) nämä entiteetit ovat kausaalisessa vuorovaikutuksessa ihmisolentojen kanssa.

En kykene näkemään eroa näiden väittämien ja tietoteoreettisen materian karakteristiikan välillä: kummassakin tapauksessa on kyse entiteeteistä, joiden olemassaolo ei riipu tajunnasta. Näin sisäinen realismi ja tietoteoreettinen materialismi yhdentyvät tavalla, joka usein ilmenee jo terminologiassa: idealismista puhutaan niin realismin kuin materialisminkin vastakohtana.

Olen siis valmis väittämään, että se suhde, jonka Malmberg on rakentanut realismin ja materialismin välille, kuuluu metafyyssisten ja jo

aikansa eläneiden spekulatioiden piiriin; sen sijaan kun on kysymys nykyisestä tietoteoreettisesta materialismista ja sisäisestä realismista, putoaa Malmbergin väitteeltä pohja.

Tästä aiheutuvat ristiriitaisuudet heijastuvat sitten muihinkin Malmbergin näkemyksiin. Esimerkiksi hänen käsityksensä siitä, miten hegeliläinen subjekti-objekti -problematiikka liittyy objektiivisuuden ongelmaan, on varsin kyseenalainen. Hegelin metafyyssisellä antisubjektivismilla voi olla yhteyksiä metafyyssiseen objektiivisuuden ideaan, mutta ei siihen objektiivisuusproblematiikkaan, jota Hemänuksen kanssa olemme yrittäneet hahmotella.

Ilkka Tervonen

kirja~arvioita

Tiedolla on hintansa

LANTTO, Reino. Uudet sähköiset viestimet. *Viestintätutkimuksen Seuran julkaisusarja*, nro 5. Espoo, Weilin+Göös, 1982.

Julkaistessaan arvion yllä mainitusta Viestintätutkimuksen Seuran uudesta julkaisusta *Suomen Lehdistö* (1/1983, s. 42) otsikoi arvion kuvaavasti "Toimittaja Lanton mukana viestinnän ihmemaassa".

Erään lukunsa motoksi Lantto on kirjassaan valinnut kalifornialaisen toimittajan huudahduksen: "Se [teksti-tv - LP] on ihmeellinen painetun sanan ja television avioliitto. ... Toimittajalle tämä on taivas." (s. 36).

Ei toimittaja Lantto, "Suomen ensimmäisen sähköisen sanomalehtitoimituksen HS-telen esimies" kuten *Suomen Lehdistön* edellä mainittu artikkeli hänet esittelee, niin naivi ole, että toimittajille pelkkää maanpäällistä taivasten valtakuntaa lupailisi. Tai että lupailisi ihmemaan ihmeellisyyksien aukeavan uusien sähköisten viesti-

mien nappuloita kääntelemällä. Mutta monia hyviä asioita uudet viestimet tuovat mukanaan, mikäli Lanton kirjaan on uskomista. Ne merkitsevät sellaisia asioita, joita me kuluttajatkään - Lantolle kansalaiset näyttäytyvät nimenomaan kuluttajina, markkinoiden kuninkaina - emme voi olla kannattamatta.

Seuraavat esimerkit valaisevat uusien viestimien etuja.

Otsikon "Teho kasvaa, hinta laskee" alla Lantto kertoo, miten informaation käsittely- ja vielitusteknologian teho koko ajan kasvaa ja hinta laskee. Esimerkiksi tietokoneiden hinta on laskenut niin, että koneet eivät ole kehityksen esteenä. Ongelmallista on ainoastaan se, että "ohjelmoinnista on muodostunut tietojenkäsittelyn pullonkaula, joka hidastaa ATK:n leviämistä ..." (s. 12).

Erään otsikon mukaan taas "Satelliitti halventaa tiedonsiirtoa". Satelliitit myös "yhdentävät tehokkaasti maapalloa yhdeksi 'maailmankyläksi' ja luovat yhdessä kaapeliverkkojen kanssa viestintäkapasiteetin, joka pystyy tyydyttämään kaikki näkyvissä olevat tarpeet" (s. 17 - kursivoinnit LP). "Tv-satelliitit [myös] lopettavat kanavapulan" (s. 29).

Muiden otsikoiden mukaan taas "Kuvalevy on suuri lupaus" (s. 34) ja "Tekstitelevisio - kuvaruutulehti kaikille" (s. 36).

Tekstiviestin (teletieto ja teksti-tv) on myös "Yksilöllinen viestin". Nimittäin "tekstiviestimissä katsoja määrää itse tahtinsa. Hän ottaa tarjotusta tiedosta esille haluamansa sivut ja tarkastelee niitä niin kauan kuin haluaa. Tämä tiedon säilyvyys on ainutlaatuista sähköisessä joukkoviestinnässä, joka yleensä on täysin yksisuuntaista ja pakkohtahtista. ... Tekstiviestimet tarjoavat yksilöllistä palvelua..." (s. 52 - kursivoinnin LP).

Esimerkit osoittavat, että Lantto ei unohda Kuningas Kuluttajaa. Mutta ei hän myöskään yritä peitellä sitä, mistä muusta kuin kuluttajien tarpeiden tyydyttämisestä 'uusissa sähköisissä viestimissä' on kyse. Näin hän kirjoittaa luvussa "Viestintäpolitiikan etsikkoaika":

"Viestintäpolitiikan kenttä tulee kuitenkin kuohumaan, sillä kysymyksessä ovat suuret arvot

ja tulevaisuuden markkinat. Kuka ne valloittaa, kenelle kuuluu uusi viestintävalta - se merkitsee tuhansia kuluttajia ja miljoonia markkoja". (S. 114.)

Vaikka kuluttaja onkin markkinoiden kuningas, on hän markkinastrategiaa hahmottelevalle myös haaste, joka täytyy kohdata ja voittaa. Lantto pohtiikin kirjassaan, millaisia haasteita uudet sähköiset viestimet saattavat kohdata, ja miten ne tulisi voittaa.

"Uudet televisioon perustuvat...tv-viestimet ovat kaapelitelevisio, tv-satelliitit, maksulliset kanavat ja kuvatalenteet. Ne tukeutuvat syvälle juurtuneeseen television katselutottumukseen ja tarjoavat katselijoille houkuttelevia maksullisia lisäpalveluja. Markkinoille yritetään tunkeutua aluksi lisäviihteen avulla, mutta pitkällä tähtäyksellä uudet viestimet tarjoavat muutakin ohjelmaa. Lisäviihde on joka tapauksessa osoittautunut siksi keinoksi, jolla uudet tv-viestimet pääsevät markkinoille suhteellisen nopeastikin." (S. 22.)

Huomaamattomasti kuin varkain

Tuotteiden markkinoinnissa kuluttajien asenteet saattavat osoittautua esteeksi. Tuotteen menestyminen voi edellyttää joko osittaista tai täydellistä asenteiden muutosta. Tämä pätee myös uusiin sähköisiin viestimiin. Esimerkiksi "television käyttäminen tiedonhakuun vaatii asenteiden muuttamista, sillä tv koetaan enemmänkin viihdevälineeksi" (s. 53).

Toisaalta nimenomaan televisiolla tiedonhakuun menetelmänä on se etu puolellaan, että se "ei ole niin pelottavan vieras kuin monelle näyttöpäätte" ja tällöin "tietoa opitaan saamaan tietokoneesta kuin varkain, ilman täydellistä asenteiden muuttamista" (s. 52).

Uusien viestinten markkinoinnissa joudutaan myös pohtimaan, mitä tehdä kun "myös joukkoviestimien käytössä kotikuluttajat ovat konservatiivisia ja muuttavat tottumuksiaan hitaasti" (s. 105). Eräs vaikuttamiskeino ovat kustannukset. Lantto toteaa, että "uusien välineiden läpimurto riippuu paitsi niiden tarjoamista palveluista myös ratkaisevasti laitteiden kustannuksista:

elleivät ne asetu sopivalle tasolle, ei menestystä joukkoviestimenä ole odotettavissa" (s. 105).

Varsinainen kynnyskysymys laiteinvestoinnit eivät ole; ihmiset ovat jo oppineet investoimaan televisiovastaanottimiin, videonauhureihin jne. Visaisempi on kysymys: miten saada kuluttajat ymmärtämään ja hyväksymään, että "tiedolla on hintansa" (s. 71). Tämä on ongelma erityisesti kaupallisille teletietoyhtiöille eli juuri sille uudelle viestimelle, josta "näyttää tulevan uusista viestimistä vapain, mikäli nykyinen henki pysyy" (s. 119). Tällä hetkellä teletietotoimintaa (tietokoneen, puhelimen ja television yhdistelmä) harjoittavat yritykset kuten Sanoma Osakeyhtiö. Yleisradio taas harjoittaa teksti-tv -toimintaa, joka käyttää hyväkseen tv-kuvan signaaleja.

Teletietojärjestelmässä katselusta veloitetaan yleensä käytön mukaan, eikä varsinaisia tilausmaksuja ole. Vaikka yritykset, jotka tällä hetkellä ovat teletiedon tärkein käyttäjäryhmä, ovatkin tottuneet maksamaan tiedosta "pala palalta", on se "kotikäyttäjille verraten outo asia" (s. 71). Mikä neuvoksi kun "kustannukset ovat näkyvillä koko ajan, mikä saattaa tehdä käyttäjät varovaisiksi" (s. 71)? Lantto päätyykin ehdottamaan tilausmaksua, sillä se olisi "paljon turvallisempi ja sitä paitsi *huomaamattomampi* vaihtoehto" (s. 71 - kursivointi LP). Kokemus on nimittäin osoittanut, että "tv-luvan ja lehden tilaushinnan suuruutta päivitetään vain silloin kun lasku on käsillä, ja loppuvuodeksi kustannus unohtuu kuluttajan mielestä" (s. 71).

Uusien viestinten markkinointiponnistelujen taustaa vasten käy hyvin ymmärrettäväksi Lanton ihastus ranskalaiseen ajatukseen elektronisesta puhelinluettelosta. Luvun otsikko "Haaveena elektroninen puhelinluettelo" kertoo paitsi ranskalaisten myös Lanton haaveista.

Ranskan telelaitos on tehnyt suunnitelman korvata puhelinluettelo kokonaan mustavalkoisella näyttöpäätteellä. Lanton mukaan ranskalaiset ovat laskeneet saavansa suuria säästöjä, vaikka pääte jaettaisiin kaikille ilmaiseksi. Kokeilu on jo aloitettu, vaikka presidentin vaihtuminen on "pannut jarruja tälle huikealle suunnitelmal-

le" (s. 78). Lanton näkökulmasta suunnitelman todellinen "huikeus" merkitsee seuraavaa:

"Ajatuksella elektronisesta puhelinluettelosta on suuri merkitys *teletiedolle*, sillä puhelinnumeroiden lisäksi näillä päätteillä voisi myös saada yhteyden teletietokantoihin. Jos päätteet jaettaisiin ilmaiseksi kaikkiin koteihin ja konttoreihin, olisi myös teletieto levitetty yhdellä iskulla kaikkialle *ilman sen suurempia markkinointiponnisteluja*" (s. 79 - kursivoinnit LP).

Ilmaisia näyttöpäätteet olisivat tietenkin vain teletietoyhtiöiden kannalta. Valtiollista teletoitintaahan pitävät yllä veronmaksajat ja telepalvelujen käyttäjät.

Lanton kirjaa voi kuvata sanalla monipuolinen; myös mainostajia muistetaan. Englantilaisen Prestelin kokemuksiin nojaten Lantto muun ohessa neuvoo, että teletiedossa "uutissivujen alareunaan tarkoitettu ilmoitusvilku (ad-flash) on se tapa, jolla mainonta on saatu parhaiten esille" (s. 79).

Teletiedossa mainonnalle asettaa kuitenkin rajoituksia se, että käyttäjä valitsee itse katsomansa tiedon. Tämän vuoksi "ilmoitusten on sisällettävä jotakin mikä kiinnostaa, niiden on oltava viihdyttäviä tai informatiivisia, muuten ei käyttäjä tule näille sivuille" (s. 79). Etujakin, joita Lantto kutsuu erikoisuuksiksi, teletiedolla mainosvälineenä on. Teletiedossa mainostaja voi itse ryhtyä tiedontuottajaksi ja toimittaa tietopankkiin omia sivujaan. Tosin "mainonnan käsite on tällöin epäselvä" (s. 79).

Mainosmarkkakakun uudelleenjaosta huolestunutta lehdistöä Lantto rauhoittelee sillä, että uusissa viestimissä mainonnasta ei ehkä koskaan tule niin merkittävää tekijää kuin lehdistössä ja televisiossa. Sitäpaitsi "uudet mainosvälineet ovat...yleensä lisänneet koko mainonnan määrää ilman suurempaa usjakoa" (s. 119). Lanton rauhoittelu lienee tarkoitettu ensi sijassa niille lehdille, jotka eivät vielä (?) ole mukana esimerkiksi telset-yrityksissä. Kaikkien jo perustettujen telset-organisaatioiden takana ovat alueelliset ykköslehdet tai valtakunnallinen ykköslehti (HS-tele) (s. 93-94).

Ennustellessaan uusien viestimien markkinointimahdollisuuksia tai teknistä kehitystä Lantto myöntää liikkuvansa ennustusten alueella. Huomattavan useissa yhteyksissä ennustusten varmuutta lisäävät kuitenkin sanonnat kuten "tulevat yleistymään" tai "menestymisen mahdollisuuksia näyttää olevan".

Siirryttäessä uusien viestimien "yhteiskunnallisiin vaikutuksiin" epävarmuus lisääntyy ja Lantto toteaa, että "kaikki kysymykset ovat kuitenkin vielä auki, vastauksia vailla" (s. 108). Ja ilmeisesti muun muassa sellaisten kysymysten pohtiminen kuin tuleeko tekstiviestinnän yleistyminen köyhdyttämään viestintää kielellisesti ja/tai sisällöllisesti, on lähinnä ajantuhlausta. Tähän viittaa Lanton toteamus, että "uuden viestimen vaikutuksista voidaan käydä loputon keskustelua ennen kuin siitä saadaan kokemuksia" (s. 109).

Yhden "yleismaailmallisen" ja "suorastaan lainomaisen" yhteiskunnallisen ilmiön Lantto kuitenkin esittää: "hyväosaiset ehtivät ensin" (s. 108-109).

Lanton mukaan ensimmäiset kokemukset uusien viestimien leviämisestä ovat osoittaneet, että hyväosaiset hyötyvät eniten uudesta tekniikasta. Tuolla ydinjoukolla on korkea sivistystaso, hyvä asema ja tulotaso ja suuri viestinnän kulu. Lisäksi heidän "tiedontarpeensa näyttää pohjattomalta, kun taas muut ihmiset eivät jaksa innostua uusista mahdollisuuksista".

Uusia viestimiä tulisikin markkinoida tälle ydinjoukolle. Alkuvaiheessa tämä merkitsee tietokuilun syvenemistä yhteiskunnassa. Mutta N. Katzmanin teoriaan tukeutuen Lantto esittää, miten tasaantuminen tapahtuu. Informaation vastaanottokyvyllä on yläraja. Kun tietävämmät alkavat saavuttaa sen, he eivät pysty enää lisäämään etumatkaansa. Tiedollisesti köyhemmät ryhmät taas oppivat käyttämään uusia mahdollisuuksia ja näin kurovat vähitellen etumatkaa umpeen. Tässä mielessä hyväosaisilla on tärkeä tehtävä: "he raivaavat tietä tasoittavalle massakäytölle".

On helppo yhtyä siihen suositukseen, jonka Pekka Perttula esittää edellä mainitussa *Suomen*

Lehdistössä (1/1983) julkaistussa Lanton kirjan arvioissa:

"Kirja ja sen runsas, paljolti samaan helppotajuiseen tyyliin uudelleen puhtaaksi piirretty kuvamateriaali ovat erittäin käyttökelpoisia sekä johtoryhmän strategiapalaverien materiaaliksi että henkilöstön taustakouluttamiseen..." (Kursivoinnit LP).

Jos taas ette satu istumaan johtoryhmässä tai taustakouluta henkilöstöä - sen pahempi teille.

Leena Paldán

Historian lehdet

TOMMILA, Päiviö. Taustasidonnaisuus ja maailmankuva - lehdistöhistoriallisia tutkimusongelmia. *SSLH-projektin julkaisuja*, nro 20. Helsinki, 1982.

RUSI, Alpo. Lehdistöensuuri jatkosodassa. Sanan valvonta sodankäynnin välineenä. *Historiallisia tutkimuksia*, 118. Suomen Historiallinen Seura, 1982.

SALOKANGAS, Raimo. Puolueen aseet. Maalaisliiton sanomalehdistön synty ja sen asema puolueessa ja sanomalehtimarkkinoilla. *Historiallisia tutkimuksia*, 116. Suomen Historiallinen Seura 1982.

MANNINEN, Turo. Vapaustaistelu, kansalaissota ja kapina. Taistelun luonne valkoisten sotapropagandassa vuonna 1918. *Studia Historica Jyväskyläensia*. Jyväskylä, 1982.

PILLI, Arja. The Finnish-language press in Canada 1901-1939. A study in the history of ethnic journalism. *Annales Academiae Scientiarum Fennicae, Dissertationes Humanarum Litterarum*, 34. Helsinki, Suomalainen tiedeakatemia, 1982.

Tommila

Päiviö Tommilan kirja koostuu artikkeleista ja esitelmistä kymmenen vuoden ajalta 1973-82. Kirjaa ei ole tarkoitettu ohjeelliseksi oppikirjaksi, vaan siinä tuodaan esiin lehdistöhistorian keskeisiä ongelmia. Alan oppikirjan Tommila on julkaissut jo aikaisemmin (Tommila & Keränen, 1974). Kuitenkin myös tämä kirja on hyvin käytännönläheinen. Tommila käsittelee lehdistön historiaa erillisenä historian tutkimuksen osaluueena, jonka hän liittää läheisesti aatehisto-