



Nuo kuuluisat viestintämaiseman muutokset suomalaisessa yhteiskunnassa ovat tuoneet kirkkaaseen päivänvaloon ainakin yhden asian: julkisuusvälineiden yhteiskunnallisen voiman lähteet ovat joko (a) markkinat tai (b) valtio ja puoluepohjainen ja -sidonnainen valta. Näin siitä huolimatta, että väite ei sovi (a) foucaultlaiseen valtakäsitykseen eikä (b) hallitsevaan maisemakuvaan, jonka julkisuus on luonut itsestään ja jossa kysymys näyttäytyy markkinoiden sisäisinä uusjakokamppailuina tai korkeintaan kahden mainitun valtalähteen uudenlaisina kumppanuussuhteina (kuten ns. kolmoskanava-hankkeessa).

Se mikä tuosta maisemakuvasta ja siitä käytävästä keskustelusta on rajattu ja rajautunut ulkopuolelle, on ajattelu, joka pyrkisi rakentamaan uusia viestinnällisiä ja sitä myötä yhteiskunnallisia aktoreita ja käytäntöjä. Marginaalisia, himmennettyjä paikkoja on aina jaossa, myönnettiinhan esimerkiksi paikallisradiokokeilun toimilupia jopa ylioppilaskunnalle ja Elävän Musiikin Yhdistykselle. Mutta jo ns. Siitoin-jupakka Radio Cityssä osoitti, että lupa on lainaa vaan ja lupa voidaan (kuka voi?) peruuttaa jos niikseen tulee.

Eräissä maissa, joissa viestinnällinen keskustelu näyttää olevan vastaanottokykyisempi uusille ajattelumalleille, onkin kohdistettu vakavaa viestintäpoliittista ja teollista huomiota ns. kolmanteen sektoriin eli ei-kaupalliseen yksityiseen sektoriin. Vanha ajattelumalli, jossa operoidaan vastakohtapareilla julkinen/yksityinen ja valtiollinen/kaupallinen on osoittautunut niin "filosofisesti" kuin yhteiskunnallisesti uudistuskyvyttömäksi.

Vakavan viestintäpoliittisen pohdinnan aihe myös Suomessa olisikin kysyä, onko meillä sosiaalista tarvetta ja kysyntää ja millaista sosiaalista tarvetta ryhtyä sekä teoreettiseen että käytännölliseen ei-marginaalisen kolmannen sektorin rakennustyöhön. Onko Suomessa mahdollista rakentaa sellaista julkisuutta, joka ranskalaisen tutkijan Félix Guattarin ajatuksia lainaten "pystyy asettamaan itsensä kapitalististen markkinoiden ja etatistisen kontrollisysteemin väliin" tavalla joka testaa ja realisoi

uusia/vaihtoehtoisia käytäntöjä ja käsityksiä?

Tutkijoiden (myös tiedotustutkijoiden) on helppo hutkia esimerkiksi viestinnän käytännön kenttää. Vaikeampaa on kohdentaa katsetta omaan rooliin ja kysyä millaiseen sosiaaliseen kysyntään tutkimustoiminta vastaa, millaiseen yhteiskunnalliseen voimaan tutkimus sitoutuu.

Pelkään pahoin, että edellä mainitsemani kaksi valta-
napaa pitävät nuorassaan myös tiedotustutkimuksen valta-
virtaa. Liekö "kolmatta sektoria" tiedotustutkimuksessa
koskaan ollutkaan, 80-luvun puolivälissä se on ainakin
hiljaa.

Toki tiedotustutkimus hommansa hoitaa: sievästi se
tekee turvallisia tutkimuksellisia temppuja, kuljettelee
sujuvasti ulkomaisia ajatuksia suomalaiseen keskusteluun
milloin mistäkin ilmansuunnasta ja jättää homman siihen,
todistaa todistamasta päästyään ja yhä uusilla tutkimuk-
silla vanhoja asioita, mutta varoo tarkasti likaamasta
käsiään viestinnän yhteiskunnallisissa kysymyksissä ja
heittäytymästä mukaan yhteiskunnalliseen uudistustyöhön
viestinnän kentällä uusia kumppaneita hakien.

Kuva on kärjistetty, mutta se sallittakoon, sillä tämä
on viimeinen **Tiedotustutkimus**-lehden numero, josta vas-
taa takakannessa lueteltu toimitus.

Uudelle toimitukselle: rohkeita otteita.

Leena Paldán