

tointi.

Molemmat Hemánuksen pääongelmat — synteettiseen kokonaisteoriaan pyrkiminen ja itsesuhteen paradoksin hyväksyminen — luonnehtivatkin *dialektista* ajattelua, ja siksi en suinkaan pidä hänen dilemmojaan yksinkertaisina, saatikka joutavina. Päinvastoin ne ovat väistämättömiä jokaisessa — tiedotusopillisessa tai muussa — tiedonmuodostuksessa, joka pitää kiinni maailman ja ajattelun yhtenäisyydestä. Hemánuksen ongelmat voidaankin muotoilla uudelleen kysymyksenä, mitä dialektinen tiedotusoppi (journalistiikka) on ja miten siihen tulee pyrkiä. Vaikka dialektinen ajattelu ei tällä hetkellä edustakaan mitään valtavirtaa, vaan on pikemminkin sekä jälkipositivististen (analyyttisten) että jälkimodernististen (dekonstruktionististen) suuntausten marginalisoima, on hyviä syitä pitää sitä edelleen avaimena myös tiedotusopin sisältöpuolmien ratkaisuun. Siksi toivon, että Hemánus kehittää johdonmukaisesti synteettis-refleksiivistä ohjelmaansa.

Tarmo Malmberg

dokumentti

Hemánus Hällströmistä

Määrättyä tarkastamaan valtiotieteen kandidaatti *Eric Hällströmin* lisensiaatintutkielmaksi tarkoittama tutkielma *Mediavalinta poliittisin perustein* (240 s. + 55 liites.) esitän siitä lausuntonani kunnioittavasti seuraavaa.

Tutkielman taustaa

Hällströmin aihe media- eli mainosvälineiden valinta liittyy joukkotiedotuksen taloutta koskevaan tutkimuslinjaan, jota Suomessa on harrastettu valitettavan vähän. Jokainen uusi yrittäjä on sitäkin tervetullempi.

Tutkielman kysymyksenasettelu kytkee sen pohjoismaiseen tutkimukseen ja keskusteluun. Ruotsalainen

Lars Furhoff on luonut ns. levikkierreteorian ja hänen maanmiehensä Sverker Jonsson tarkentanut sitä. Teoriassa kiinnitetään päähuomio sanomalehtien aluekohtaisiin levikkisuhteisiin ja selitetään lehtien menestystä noilla suhteilla. Ajatus mediavalinnan osittaisestakin poliittisuudesta jää siinä epäselvänä, mutta silti sille teoriassa — tämä on tulkintani — riittää jonkin verran tilaa. Tanskalainen Niels Thomsen on polemikoinut levikkierreteoriaa vastaan ja halunnut korvata sen ns. avisindsats-teorialla, ts. ratkaiseva on lehden oma panostus ja tavallaan jokainen sanomalehti menestyy vain ansioidensa mukaan, joten poliittiselle mediavalinnalle ei jää tilaa. Viime vuosina ruotsalainen Tomas Lappalainen on hylännyt aiemmat tarkastelut ja tulkinnut mainosvälineiden valinnan voimakkaasti poliittiseksi ilmiöksi.

Hällström on lähinnä Lappalaisen sukulaissielu, mutta ei niin jyrkkä kuin tämä.

Tutkielman sisältö

Tutkielmansa 1. luvussa tekijä perustelee tutkimusaiheen mielekkyyttä eri tieteiden ja käytännön kannalta. Toisessa luvussa hän perustelee hypoteesiaan mediavalinnan poliittisuudesta teoreettisesti. Mediapanoksella on sekä mainonnallinen että poliittinen "kiertonsa", jotka on pyrittävä erottelemaan toisistaan niin teoreettisesti kuin empirisesti.

Luvussa 3 Hällström kehittää mediavalinnan poliittisuudelle indikaattoria, jota hän kutsuu poikkeamaindikaattoriksi. Ideana on siis laskea paljonko poliittiset ilmiöt aiheuttavat poikkeamia sanomalehti-ilmoittelun jakaantumiseen lehdittään verrattuna siihen tilanteeseen, että mediavalinta tapahtuisi yksinomaan mainonnallisin perustein. Indikaattorin soveltamista varten tekijä on koonnut laajan, ennen julkaisemattoman ilmoitusvolyymitilaston vuosien 1949-1985 väliltä viiden hollantilaisen sanomalehden osalta sekä kerännyt vastaavalla ajanjaksolta myös levikkitiedot ja useiden poliittista historiaa kuvaavien muuttujien arvoja.

Neljäs luku koostuu tekijän laskemista mediapanosten poikkeamista, kyseessä ovat markkamääräiset estimaatit aikasarjoineen. Poikkeamat hän toteaa taloudellisesti yhtä merkittäviksi kuin valtion valikoiva lehdistötuki, ts. mediavalintaa tehdään myös poliittisin perustein. Viidennessä luvussa Hällström kytkee lehtikohtaisten poikkeama-aikasarjojen tarkasteluun poliittis-historialliset ilmiöt. "Mediapanosten poikkeamisilla mainonnallisista kriteereistä havaitaan olevan selvästi loogisia ja synkronisia yhteyksiä politiikkaan" (katkelma tiivistelmästä). Tekijä katsoo hypoteesinsa verifioituvan myös

poikkeamien ja poliittisten aikasarjojen korrelaatio-analyyseillä sekä vuoden 1971 jälkeisestä aineistosta tehdyillä toimiala- ja mainostajakohtaisilla tarkennuksilla.

Tutkielman onnistuneisuus

Hällströmin tutkielman suurimpia ongelmia on sen teoreettinen puolitekoisuus.

Tekijä on valitettavan vähän käyttänyt hyväkseen jo selostettua pohjoismaista tutkimusta ja keskustelua; Furhoffin levikkikierrreteoriaa hän ei paljontaan selosta eikä Thomsenia edes mainitse. Juuri pohjoismainen panos olisi ollut tarkan tutustumisen arvoinen, koska olosuhteet eri pohjoismaissa muistuttavat melkoisesti toisistaan, kun sen sijaan esim. Yhdysvalloissa ei puoluepoliittisen sanomalehdistön puuttumisen vuoksi koko kysymys mediavalinnan mahdollisesta poliittisuudesta ole juurikaan relevanttiä.

Luontevaa olisi ollut, että Hällström olisi eri lähdeaineistojen ja oman kokemuksensa ja asiantuntemuksensa perusteella pyrkinyt konstruoimaan realistisuutta tavoittelevan mediavalintaan vaikuttavien ilmiöiden teorian tai mallin. Nyt hän tyytyy inventoimaan kolme ylyksinkertaistettua mallia (s. 23-25), konstruoimaan hypoteesin jossa otetaan huomioon vain sanomalehden levikki ja kontaktihinta (s. 55) sekä johtamaan siitä kolme yhtä köyhää "hypoteesiosaa" (outo sana, s. 56).

Tästä näkökulmasta tarkasteltuna Hällström ei vielä kovin hyvin vastaa siihen kysymykseen, jonka olen esittänyt hänelle kirjeessä 12 vuotta sitten ja jonka hän mainitsee tutkielmassaan pari kertaa. Kysymys koskee sitä miksi ns. kakkoslehdissä ylimalkaan on ilmoituksia, vaikka ne pelkästään levikki- ja kontaktihintamitoilla mitattuina ovat selvästi ykköslehtiä epäedullisempia mainosvälineitä.

Tosiasiaassa tekijäkään ei ole voinut tutkielmassaan tyytyä pelkästään köyhään teoriaan tai malliin, vaan hän ottaa tekstissään pitkin matkaa huomioon uusia ja yhä uusia mediavalintaan vaikuttavia ilmiöitä; näistä myös keskustelimme tutkielman tarkastustilaisuudessa 15.6.89 pohjimmaisena yhteisymmärryksen hengessä. Sen sijaan tekijältä jäi hyvin perustelematta, miksi hän ei inventoinut relevantteja ilmiöitä järjestelmällisesti ja aloittanut työtään sillä.

Yhdessä suhteessa tekijän on myönnettävä tarkastustilaisuudessa puolustautuneen nasevasti. Ajatukseen siitä että hänen olisi pitänyt empiiriseen tarkasteluunsa sisällyttää tuntuvasti enemmän muuttujia kuin nyt hän toteaa, että siinä tapauksessa koko työ olisi jäänyt tekemättä; tarkoitettua informaatiota näet ei etenkään varhaisemmilta ajoilta ole olemassa.

Hällströmin tilastollista työtä vastaan sinänsä ei ole painavaa huomautettavaa, ei myöskään tilastotieteen dosentti Antti Kannon eli kirjallisesti tarkastustehtävänä suorittaneen tutkielman kolmannen tarkastajan mukaan. Sana "sinänsä" viittaa siihen, että operaatiot jotka tekijä on tehnyt ovat mielekkäitä, mutta sen sijaan hän ei ole peruskaavojaan (s. 104 ja 109) johtanut kyllin järjestelmällisesti eikä etenkään eksplikoinut muuttujiensa operationaalistamista. Olemmekin tarkastustilaisuudessa sopineet, että hän lopullisiksi jääviin kirjastokapaleisiin tarvittavat eksplikoinnit tehtyään vaihtaa ao. sivut.

Mitä sitten on ajateltava Hällströmin tulosten arvosta? Kieltämättä suuria ongelmia aiheuttaa se, että kun hän operoi sillä paljonko eri lehtien ilmoitusmäärät poikkeavat 'oikeista' eli puhtaasti mainonnallisesti perusteltavissa olevista arvoista, hän ei kuitenkaan kykene kovinkaan tarkoin ja perustellusti sanomaan mitä nuo 'oikeat' arvot olisivat.

Jos toisaalta totuuden koherenssiteoria on lainkaan käyttökelpoinen, se tukee Hällströmiä. Tulokset jotka hän on saanut ovat uskottavia muun sanomalehti- ja mainosalalla tunnetun tiedon valossa: Uusi Suomi ja Demari (entinen Suomen Sosialidemokraatti) ovat hyötynet poikkeamista eniten, kielteisemmin poikkeamat ovat vaikuttaneet Kansan Uutisiin ja Suomenmaahan eikä Helsingin Sanomatakaan aina — yllättävää tai ei — ole saanut ilmoituskakusta 'oikeaa' osuuttaan. Aikakohtaiset tulokset täsmentävät jo sanottua: tieto Uuden Suomen 1970-luvun puolivälissä alkaneesta 'pelastusoperaatiosta' myös poliittisen mediavalinnan keinoin saa tukea ja ylimalkaan viime vuosikymmenten poliittisen historian tapahtumien ja ilmoitusmääräpoikkeamien välillä on loogiset yhteytensä.

Hällströmin työn toteutus ansaitsisi lisäksi yksityiskohtiensa osalta melkoisesti kritiikkiä, mutta puutun enää vain kahteen asiaan. Ottaessaan poikkeamien markkamääräisen arvon vertailukohteeksi valtion lehdistötuen hän (s. 114 ym.) operoi pelkästään valikoivalta tuella ja unohtaa sitä paljon suuremman yleisen tuen eli postitaksa-alennukset. Toiseksi Hällströmin kielenkäyttö on pitkin matkaa epätasallista ja toisinaan luki ja saa käyttää hyvää tahtoaan selvittääkseen päättämällä ja lähes arvailemalla, mitä hän jollakin lauseellaan tarkoittaa.

Loppuarvio

Hällströmin tutkielman ansioita ovat 1) verraten tuore aihe jolta ei puutu merkitsevyyttä, 2) yritykset käsitteellistää suhteellisen vaikeaa ilmiökenttää, 3) omissa puitteis-

saan suhteellisen korrekti empirinen toteutus ja 4) tietyt kiintoiset tulokset joilla on edellytykset viedä tutkimusta ja keskustelua eteenpäin.

Heikkouksia taas ovat 1) jo mainitun käsitteellistämisen jääminen varsin pahalla tavalla puolitiehen ja siitä seuraava 2) tulosten jääminen osaksi "ilmaan" (ellei sitten luota totuuden koherenssiteoriaan) ja 3) työn kielelliset epätäsmällisyydet (sen sijaan persoonallinen esitystapa ja rohkeatkaan kannanotot eivät minusta ole heikkouksia).

Hällströmin puolustukseksi voidaan sanoa, että hänen tutkimuskohteekseen valitsemansa ilmiökentän perusteellinen ja strikti kartoittaminen operationaalistetavalla tavalla olisi erittäin vaativa tehtävä, jota ei kansainvälisestikään liene tehty, ei ainakaan pohjoismaissa jotka ovat ainoita Suomen kanssa kyllin vertailukelpoisia yhteiskuntia.

Hällströmin työ on siis toki hyväksyttävä liseniaatin tutkielma. Sen sijaan arvolauseen osalta emmin, kyseessä on rajatapaus. Päädyn esittämään kahdesta harkitsemastani vaihtoehdosta alempaa eli *lubenter approbaturia*.

Perti Hemánus

Lehtinen Hällströmistä

Tultuani määrätyn valtios. kand. *Eric Hällströmin* liseniaattityöksi tarkoittaman tutkimuksen "*Mediavalinnan poliittisin perustein*" tarkastajaksi esitän lausuntonani seuraavaa.

Tutkimuksen aihetta voidaan pitää jopa hätkähdyttävän mielenkiintoisena, joskin peruskysymyksen (vaikutavatko poliittiset syyt mediavalintoihin) voitaisiin myös katsoa olevan triviaali. Aihe on monitieteinen; kosketuskohtia löytyy tiedotusopin, liiketaloustieteen ja politiikan tutkimukseen. Lähinnä lienevät ruotsalaisen Tomas Lappalaisen tutkimukset. Tutkimuksen kytkentä aikaisempaan tutkimukseen on kuitenkin sangen vähäistä ja pinnallistakin. Liiketaloustieteilijänä saanen myös esittää mielipiteenäni, että tutkimuksen asemointi mediavalinnan liiketaloudellisten mallien (lineaarisen ja heuristisen ohjelmoinnin mallit, simulointimallit sekä erityismallit) suhteen jää lähes olemattomaksi.

Ainakaan minä en pystynyt löytämään työstä selkeää

tehtävänasettelua. Tosin työn "lähtökohdaksi" esitetään melko epäselvästi muotoiltu hypoteesi, jonka tausta ja teoreettinen kytkentä jää vaillinaiseksi. Hypoteesia ja sen taustaa selventävät jossakin määrin kolme "hypoteesiosaa" (nimitys?) sekä sinänsä monipuolinen vaikkakin turhan siteeraava (ks. esim. kappale 1.2.3.1) aiheen ja tehtävän perustelu.

Tutkimuksen teoreettinen osa on heiveröinen muutenkin kuin kytkennöiltään aikaisempaan tutkimukseen. Tästä esimerkeiksi riittänevät sivun 25 "mediavalinnan täydennetty triadinen malli", jossa ei itse mediavalintaa esiinny lainkaan, ja sivun 73 mediapanoksen funktioita kuvaava virtakaavio, jonka johto ja terminologia jää epäselväksi ja jonka virrat vaihtelevat — jopa kesken kulkunsa — laadultaan ja kvantitatiivisuudeltaan.

Aineisto on tutkimuksen vahvoja kohtia. Tekijä on — isänsä avustamana — kerännyt laajan ilmoitusvolymitilaston viidestä helsinkiläisestä sanomalehdestä vuosilta 1949-1985. Voi tietysti kysyä, mitä sen jälkeen on tapahtunut poliittisen kiinnostuksen ilmeisestikin jatkuvasti laimentuessa.

Tilastotieteen dosentti Antti Kanto antoi lyhyen kirjallisen lausunnon, jossa hän totesi, ettei tilastollista työtä vastaan ole merkittävästi huomautettavaa. Jos näin siis on peruskysymyksissä, niin sitäkin enemmän voi mielestäni kritisoida peruskaavojen esittämisen epämääräisyyttä ja epäloogisuuttakin. Tarkastustilaisuudessa sovitinkin, että tekijä tarkistaa ja eksplikoii muuttujat ja kaavat lopullisiin kirjastokappaleisiin. En pidä tätä ainoastaan hyödyllisenä vaan välttämättömänä.

Jo edellä esitetyn kritiikin jälkeen lienee ymmärrettävää, että työn "tuloksia" ja niiden merkitystä on vaikea arvioida. Erityisen vaikeaksi tämän tekee se, että tutkija lähtee poikkeamia arvioidessaan liikkeelle mainonnan kriteerein perusteltavissa olevista arvoista, joiden perustelevuus on kuitenkin hataraa jo edellä viitattuun tapaan.

Toisaalta työn tulokset ovat melko uskottavia. Kun tekijän poikkeamatarkastelun keskeisenä kohteena on Uusi Suomi, voi jopa kysyä, mitä uutta ja mielenkiintoista esimerkiksi siinä on. Kaikki asioita seuranneethan toki tietävät Uuden Suomen "tekoengitysyrytyksistä" 1970-luvun puolivälin jälkeen.

Johtopäätöskappaleessa tekijä esittää: "Edellisissä luvuissa esiteltyjen tulosten perusteella voimme katsoa hypoteesin tulleen verifioiduksi." Kun edellä sanotun lisäksi todetaan, että kysymys on partiaalitarkastuksesta, ainakin sanaa "verifioida" voi tässä yhteydessä pitää kovin voimakkaana. Todettakoon myös, että johtopäätöskappaleessa esitetään varsin kyseenalaisia mietteitä markkinoinnin valvonnasta ja ohjauksesta.