

Pääkirjoitus

Laura Ahva

Miksi mediatutkimus ei kiinnosta mediaa?

Toukokuun lopulla professori Anu Koivunen julkaisi *Suomen Kuvalehdessä* kolumnin, jonka hän aloitti lauseella: ”Mediatutkimus ei juuri kiinnosta suomalaista mediaa.” Koivusen argumentti oli, että media ei hyödynnä kriittistä mediatutkimusta oman toimintansa kehittämiseksi. Sen sijaan insinööri-, talous- ja neurotieteet kyllä kiinnostavat. Uskon, että mielikuvan jakavat monet tutkijat.

Ainakin itse olen kokenut ajoittain hankalaksi saada viestiäni läpi mediassa. Yksi syy tähän voi olla se, että median on vaikea käsitellä mediaa aiheena – varsinkin kun media-kriittisiä ohjelmapaikkoja tai palstoja ei juuri enää ole. Olen journalismin tutkija, ja tutkimani aiheet saattavat myös olla liian lähellä toimittajia, jotta he kokisivat niistä olevan jutuiksi. Tässä on kyse siitä triviaalista harmistuksesta, joka syntyy, kun oma tutkimus herättää maksimissaan yhden palstan verran huomiota alan ammattilehdessä. Tässä on tietenkin kyse myös tutkijan omista tiedeviestintätaidoista ja tulosten popularisoinnista.

Toinen, ja edellistä tärkeämpi ulottuvuus on se, että journalismin tutkijana sitä olisi iloinen, jos tutkimus voisi esimerkiksi tuottaa toimitustyön arkeen sellaisia jäsenyksiä, jotka auttaisivat esimiehiä organisoimaan toimituksellista työnjakoa entistä paremmin. Tai sellaista uutta sanastoa, jonka tuella toimittajat voisivat ilmaista itsekritiikkiään. Jospa tutkimuksen avulla tehtäisiin parempia juttuja!

Toki tutkimuksen tulokset valuvat kentälle hitaasti, eikä mahdollista resonointia siksi usein edes huomaa, vaikka sitä olisi. Etenkin yliopistoissa annettava opetus on tässä tärkeä kanava: valmistuneet vievät tutkimuksesta nousevia aineksia mukanaan kentälle ja täydennyskoulutuksessa tutkimustieto saavuttaa työssäkäyviä. Mutta on myös selvää, että suuri osa tehdystä mediatutkimuksesta on sellaista, joka ei suoraan vastaa niihin kysymyksiin, jotka ovat mediataloissa akuutteja. Tällaisen tutkimuksen merkitys on laajemman tilannekuvan antamisessa. Tutkimuksen tuleekin tarkastella maailmaa päivänpolttavaa näkökulmaa laveammin, hitaammin, historiallisemmin, kriittisemmin ja teoreettisemmin.

Olin positiivisen yllättynyt Koivusen kolumnin herättämässä Twitter-keskustelussa siitä, että jotkut keskustelijat tuntuivat olevan täysin eri mieltä alkuperäisen väitteen

kanssa: kylläpä mediaa kiinnostaa mediatutkimus! Mahtava uutinen – vaikka se oli alustalle ominaisesti ilmaistu hiukan kitkerään sävyyn. Olen itsekin ollut aistivini, että ainakin journalismin ja journalismin tutkimuksen välinen jännite ei ole enää niin kireä kuin se ennen oli. Toimittajat ovat esimerkiksi entistä valmiimpia avoimeen itsereflektioon, jos heiltä sitä tutkimuksessa pyydetään.

On ironista, että Koivusen kolumnin ensimmäinen lause herätti kiivaan keskustelun, sillä tekstin loppuosa käsitteli juuri sitä, kuinka tutkimus ja työelämä voivat löytää leikkauspisteitä. Suomen Akatemian Media ja yhteiskunta -ohjelmassa on alkanut nyt useita tutkimuksia, jotka käsittelevät yhteiskuntamme akuutteja kysymyksiä median näkökulmasta.

Yksi tapa saada mediakenttä kiinnostumaan tutkimuksesta on tutkijoiden ja toimittajien välinen yhteistyö. Myös rahoittajat vaativat tällaista vuorovaikutusta yhä enemmän. Tutkimussuunnitelmat laitetaan kuitenkin usein alulle yliopistojen konsortioissa, ja vasta sitten haetaan mediataloja mukaan. Mediaa voi tällöin olla vaikea saada kiinnostumaan, koska hankehakemus on tässä vaiheessa jo kovin akateemiseksi muotoutunut ja sen toteutuminen vielä niin epävarmaa, että hissi puheet eivät vakuuta. Siksi olisi oleellista raivata aikaa sellaiseen yhteiseen tunnusteluun, jossa päästäisiin muotoilemaan jo tarkasteltavia kysymyksiä yhdessä. Menestyneissä hankkeissa näin on varmasti osattu jo tehdä, mutta ainakin se vaatii entistä aikaisempaa liikkeellelähtöä rahoitushakemusten laadinnassa.

Somekeskustelusta olin aistivini hiukan myös sellaista, että ulkomaista tutkimusta kyllä seurataan, mutta suomalainen tutkimus ei herätä samanlaista kiinnostusta. Twitterissä esitettiin, voisiko joku mediatutkija koota listan tuoreista tutkimuksista, jotka ovat relevantteja myös median tekijöille. Väitän, että käsillä oleva Media & viestinnän numero on itsessään sellainen lista, jos sitä tästä näkökulmasta lukee. Numero lisää ymmärrystä etenkin digitaalisesta mediamaisemasta. Tarkastelussa ovat uutiskommentit, Twitter, WhatsApp, Suomi24 ja Ylilauta.

Matti Kortesojan, Risto Kuneliuksen ja Heikki Heikkilän artikkeli kiinnostanee kaikkia, jotka tunnistavat journalismin ja valtion välisen jännitteen. Kirjoittajat käsittelevät Viestikoekekus-uutisia, joissa Helsingin Sanomat julkaisi tietoja armeijan salaisiksi luokitelluista dokumenteista. Artikkelin on ajankohtainen, koska oikeusprosessi HS:n toimittajaa kohtaan on tätä kirjoittaessa vielä kesken. Kirjoittajien mukaan HS:n ottama riski ei tuottanut lehdelle kovinkaan hyvää tulosta. Oikeusprosessin lisäksi julkinen mielipide uutiskommenteissa ja Twitterissä kääntyi sitä vastaan, jolloin keskustelu itse tiedustelulaeista jäi muun väännön jalkoihin. Kirjoittajat arvioivat, että poliittinen eliitti kykenee yhä tarpeen tullen hallitsemaan mediajulkisuutta, ja tässä sosiaalisen median rooli on suuri.

Eliisa Vainikan ja Auli Harjun artikkeli kuvaa, miten verkon julkiset mutta nimettömänä käytävät keskustelut toimivat alustoina politisoituvalla keskustelulla. Kirjoittajat ovat analysoineet Suomi24-palstan keskustelijoiden kokemuksia sekä Ylilauta-alustan tekstejä. Anonyymi verkkokeskustelu voi jumittaa sisäänpäin, mutta se voi myös luoda pohjaa yhteiskunnalliselle voimaantumiselle. Yhteiskunnallisesti eriarvoistavat näkökulmat, kuten rasismi, saavat käyttövoimaansa aivan samoista vastajulkisuuden elementeistä kuin vaikkapa seksuaalivähemmistöjen oikeuksia ajavat näkökulmat. Ytimessä

ovat tunnetoisto, samanmielisyyden rakentaminen ja vastaan puhuminen. Keskustelualustojen toimintatapoja ymmärtämällä voi siten ymmärtää paremmin myös journalistisessa mediassa käytävää uutiskomentointia.

Altti Näsin tapaustutkimus käsittelee päiväkodin ja huoltajien WhatsApp-ryhmää, jossa henkilökunta jakaa kuvia päiväkodin arjesta. Myös monet mediatalot käyttävät sosiaalista mediaa tarkoituksenaan rakentaa yhteisöllisyyttä. Näsin tutkimus näyttää, että tällaisten ryhmien tarkoitus kannattaa ensinnäkin avata mahdollisimman selkeästi kaikille jäsenille. Tutkimuksessa kaikki eivät kokeneet, että vastavuoroisuuden mahdollistavassa ryhmässä huoltajien oma viestittäminen olisi ollut edes suotavaa. Yksisuuntainen kuvaviestintä tuki silti yhteisöllisyyttä niin, että se tuotti kokemuksen jäsenyydestä ja vastasi tietotarpeisiin. Se ei kuitenkaan lisännyt tunneyhteyttä. Pelkän kanavan avaaminen ei siis automaattisesti auta. Alusta tuottaa omat rajoituksensa ja loppu on kiinni toimintatavoista ja niihin ohjaamisesta.

Nämä artikkelit ja kaikki muukin Media & viestintä -lehden aineisto, kuten kirja-arviot ja katsaukset, ovat avoimesti saatavilla verkossa. Mediaväki: kiitos käytännön näkökulman muistutuksesta ja tervetuloa juttujen pariin! Tutkijat: levittäkää sanaa, linkatkaa ja kertokaa tuloksista omin sanoin! Ja juuri aloittaneiden akatemiahankkeiden vetäjät: muistakaa suomenkielinen julkaiseminen, odottelemme käsikirjoituksianne!