



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

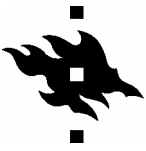
Viestinnän laitos
Helsingin yliopisto

Viestintätutkimuksen nykytila Suomessa

Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Helsingin yliopisto
Viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 1/2007
Juha Herkman
Miika Vähämaa



Julkaisija: Viestinnän tutkimuskeskus CRC, viestinnän laitos Helsingin yliopisto; Helsingin Sanomain säätiö	Julkaisun laji: Tutkimusraportti
Tekijät: Juha Herkman (tutkimusjohtaja) Miika Vähämaa (tutkija)	ISBN 978-952-10-4028-3 (nid.) ISBN 978-952-10-4029-0 (PDF)
Tutkimushanke: Viestintätutkimuksen nykytila ja käytännön sovellukset Viestinnän tutkimuskeskus CRC Tutkimusjohtaja Juha Herkman	Kokonaissivumäärä: 104 Kieli: Suomi
Julkaisun nimi: Viestintätutkimuksen nykytila Suomessa	
Tiivistelmä: Viestintätutkimuksen nykytila on CRC:n toteuttama tutkimushanke, jossa selvitetään viestintätutkimuksen nykytilaa ja sovelluksia kuudessa maassa: Suomessa, Yhdysvalloissa, Japanissa, Saksassa, Ranskassa ja Virossa. Samaan hankkeeseen liittyvät myös vastaavat selvitykset Etelä-Koreasta, Australiasta, Venäjältä ja Englannista. Suomen osuudessa viestintätutkimus on määritelty yhteiskuntatieteelliseksi ja humanistiseksi tutkimukseksi, eli mukaan on otettu lähinnä mediatutkimukseksi nimitetty viestintätutkimus. Pelkästään viestintäteknologiaan, puheviestintään ja informaatiotieteisiin liittyvä tutkimus on jätetty selvityksen ulkopuolelle. Tutkimuksen aineisto koostuu 31 viestintätutkimuksen asiantuntijan haastattelusta, jotka toteutettiin henkilöhaastatteluina kasvotusten, puhelimitse tai sähköpostin välityksellä tammikuussa 2007. Lisäksi tutkimuksessa analysoidaan määrällisesti eri julkaisutietokannoista koostettua otosta viestintätutkimuksista. Otos (N = 2289) koostuu akateemisista opinnäytteistä, tieteellisistä artikkeleista, tutkimusraporteista ja tietokirjoista vuosilta 2000–2007. Tilastollisesti vertailukelpoinen aineisto koostuu vuosista 2001–2006 (N = 2172). Suuria viestintätutkimuksen yliopistoja Suomessa ovat julkaisujen perusteella Jyväskylä, Helsinki ja Tampere. Keskisuuria ovat Vaasan, Turun ja Lapin yliopistot. Julkaisujen määrät ovat suorassa suhteessa ainelaitosten kokoon. Yliopiston ulkopuolella viestintätutkimusta tehdään ammattikorkeakouluissa, tutkimuslaitoksissa ja -yrityksissä sekä mediatilojen omissa tutkimusyksiköissä. Suosituin tutkimusaihe on mediakulttuurin ja populaarikulttuurin (30 %), toiseksi suosituin journalismin (16 %), kolmanneksi suosituin organisaatioviestinnän (14 %) ja neljänneksi suosituin yhteiskunnallinen ja poliittinen (12 %) viestintätutkimus. Journalismin tutkimuksesta yli puolet keskittyy sisältöjen analyysiin ja lähes kolmasosa syventyy journalistiseen työhön. Vain kuusi prosenttia journalismin tutkimuksesta keskittyy visuaaliseen journalismiin. Suomalaisesta viestintätutkimuksesta yli kaksi kolmasosaa on empiriaan painottunutta. Neljäsosa tutkimuksesta painottaa empirian ja teorian yhdistämistä ja vain kuusi prosenttia tutkimuksesta painottuu teoriaan. Akateeminen viestintätutkimus käyttää pääasiassa laadullisia menetelmiä. Tässä se eroaa tutkimusyrityksistä ja kansainvälisestä tutkimuksen valtavirrasta. Määrällisten menetelmien osaamisen pelättiin jopa katoavan yliopistoista. Suomalaisesta viestintätutkimuksesta vaivaa yliopistojen perusrahoituksen vähyys, joka korostaa ulkopuolisen rahoituksen ja lyhykestoisten projektien vaikutusta. Kansallinen ominaispiirre on printtimedian vahva asema, joka suuntaa tutkimusta lehdistöön, vaikka kansainvälisesti sähköinen viestintä ja verkkoviestintä ovat lehdistöä useammin tutkimuskohteita. Akateemisen tutkimuksen ja viestintäyritysten suhteessa on juopa, joka ehkäisee tutkimusvuorovaikutuksen kehittämistä. Akateemista tutkimusta pidetään liian teoreettisena ja abstraktina. Yliopistoissa taas puolustetaan tutkimuksen itseisarvoa. Halua yhteistyön kehittämiseen kuitenkin on. Tärkeimpinä pidetyt sovellukset ovat liittyneet viestintäteknologiaan, laadullisiin tutkimusmenetelmiin ja yleisö- ja vastaanottotutkimukseen.	
Asiasanat: viestintätutkimus, mediatutkimus, Suomi	



Sisällysluettelo

Johdanto	4
1 Suomen mediamaisema	7
Suomi maailmankartalla.....	7
Mediapolitiikka ja viestinnän sääntely Suomessa.....	9
Suomen mediamarkkinat	14
Suomalaisen median sisällöt	22
Median vastaanotto ja kulutus Suomessa	27
2 Tutkimusta tekevät laitokset ja organisaatiot	31
Yliopistot ja ammattikorkeakoulut.....	32
Tutkimuslaitokset ja -yritykset.....	39
Media- ja viestintäyritysten oma tutkimustoiminta.....	42
Tutkimuksen tärkeimmät rahoittajat.....	46
3 Viestintätutkimuksen pääsuuntaukset	51
Ykkösaiheet.....	56
Täydentävät kakkosaiheet.....	61
Teoria- ja empiriapainotus.....	63
Tutkitaanko oikeita asioita?.....	66
Yhteiskuntatieteilijät: teorian ja käytännön vuoropuhelua.....	67
Humanistinen tutkimus: keskiössä käsitteet.....	67
Taideteollinen tutkimus: tekijät ja tekniikat esiin	68
Yritykset: tiedon sovellettavuus tärkeintä	69
Julkinen hallinto: täsmätutkimuksia tarpeen mukaan.....	70
4 Viestintätutkimuksen kansalliset ominaispiirteet.....	71
Tutkimuksen rahoitus	71
Tutkimusmenetelmät	74
Tutkimuksen yleiset linjat.....	75
Kansalliset rakenteet: vahva printtimedia	76
5 Tutkimuksen soveltaminen	77
6 Tulevaisuuden haasteita	80
Yritysten tiedontarpeet	81
Tarve pidemmän aikavälin tutkimukselle.....	81
Tarve määrälliselle tutkimukselle	82
Lasten ja nuorten merkitys korostuu	83
Tutkimuslinjausten selkiyttäminen vs. tutkimuksen moninaisuus.....	83
Talous, media ja kansainvälistyminen.....	85
7 Yhteenveto ja johtopäätökset.....	87
Lähteet	93
Liitteet	96



Johdanto

Viestintätutkimuksen nykytila on Helsingin yliopiston Viestinnän tutkimuskeskuksen CRC:n tutkimushanke, jossa selvitetään viestintä- ja mediateollisuuteen liittyvää tutkimustoimintaa seitsemässä maassa: Suomessa, Yhdysvalloissa, Saksassa, Ranskassa, Japanissa, Virossa ja Australiassa. Hankkeen rahoittaa Helsingin Sanomain säätiö, joka on edellä mainittujen maiden lisäksi rahoittanut samantyyppisen selvityksen myös Etelä-Koreassa tehtävästä viestintätutkimuksesta.

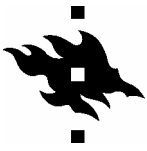
Selvityksen painopiste on joukkoviestintätutkimuksen näkökulmassa, mutta siinä kartoitetaan myös sellaista puheviestinnän, organisaatio- ja yritysviestinnän, markkinointiviestinnän, viestintäteknologian ja -tuotekehittelyn samoin kuin viestintätalouden tutkimusta, joka kohdistuu media- ja viestintäteollisuuteen. Selvitys kattaa yliopistoissa tehtävän akateemisen viestintätutkimuksen lisäksi erilaisissa valtiollisissa ja yksityisissä tutkimuslaitoksissa ja -yrityksissä tehdyn viestintätutkimuksen samoin kuin media- ja viestintäalan yritysten oman tutkimustoiminnan niiltä osin kuin siitä on mahdollista saada tietoa.

Tutkimushankkeen tavoitteena on rakentaa kokonaiskuva kohteena olevissa maissa tehdystä viestintätutkimuksesta. Hankkeessa kartoitetaan kunkin maan keskeisimmät tutkimusta harjoittavat laitokset ja yritykset, viestintätutkimuksen painopisteet sekä tutkimuksen kansalliset ominaispiirteet. Selvitys keskittyy vuosilta 2005 ja 2006 kerättyyn aineistoon, mutta siinä tehdään mahdollisuuksien mukaan osakartoituksia pidemmältäkin ajanjaksolta. Aineistojen kerääminen ja analyysi on tehty syksyn 2006 ja kevään 2007 aikana. Aineistot koostuvat sekä saatavilla olevista tilastotiedoista ja muista sekundääriaineistoista että alan avainhenkilöiden haastatteluista.

Hankkeen keskeisiä tutkimuskysymyksiä ovat:

- Mitä kohdemaassa tutkitaan?
- Miten tutkimusta tehdään?
- Miten viestintätutkimuksen eri osa-alueet suhteutuvat toisiinsa?
- Mikä on tutkimuksen ja viestintäteollisuuden suhde ja minkälaisia sovelluksia tutkimus poikii?
- Mitä ovat tutkimuksen nykyiset painopisteet ja mihin tutkimus on tulevaisuudessa suuntautumassa?

Edellisten lisäksi kunkin maan osatutkimuksessa selvitetään tarkemmin kyseiseen maahan liittyviä erityiskysymyksiä.



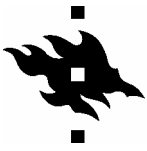
Kohdemaat ovat hyvin erilaisia ja tutkimustoiminta on niissä organisoitu eri tavoin. Jopa se, kuinka viestintätutkimus ymmärretään, vaihtelee maasta ja kontekstista toiseen. Eri maissa tehdystä viestintätutkimuksesta on siten hyvin vaikea saada täysin vertailukelpoista tietoa. Myös eri maissa julkaistut viestintä- ja mediatilastot ovat erilaisia ja perustuvat toisistaan poikkeaville tiedonhankinta-, otanta- ja luokitusmenetelmille. Hankkeessa ei siten tuoteta tilastollisesti täysin vertailukelpoista tietoa eri maiden viestintätutkimuksesta. Edellä sanotusta johtuen jokaisessa maakohtaisessa tutkimusraportissa pyritään selittämään aineiston koostumukseen ja analyysin näkökulmiin liittyvät valinnat ja rajoitteet samoin kuin se, miten viestintätutkimus missäkin yhteydessä on määritelty.

Olemme lisänneet vertailukelpoisuutta määrittämällä etukäteen, mitä eri maista selvitetään ja kuinka tietoa hankitaan. Haastattelujen toteutus ja haastattelurunko on myös suunniteltu etukäteen yhdessä. Kaikkien maakohtaisten osatutkimusten raportit noudattavat samaa rakennetta, mikä helpottaa maakohtaisten rinnastusten ja vertailujen tekemistä. Jokaisen raportin alussa on myös kontekstoiva luku, jossa selvitetään kohteena olevan maan mediamarkkinoiden rakennetta. Tutkimuksen tekemisen pääperiaatteet ja tulosten raportointi noudattavat näin ollen maasta toiseen samaa kaavaa.

Tutkimuksen keskeinen aineisto perustuu alan asiantuntijoiden haastatteluihin. Haastattelujen avulla saadaan ensinnäkin perustietoa kussakin maassa tehdystä viestintätutkimuksesta ja toiseksi – mikä tärkeintä – näkemyksiä ja arvioita tutkimuksen painotuksista, tilasta ja tulevaisuudesta.¹ Haastattelut muodostavat koko tutkimushankkeen selkärangan ja ovat tässä laajuudessa ainutlaatuinen kokoelma viestintätutkijoiden lausuntoja toimialueestaan.

Suomen osatutkimuksessa viestintätutkimus on rajattu siten, että selvityksen ulkopuolelle jää puhtaasti puheviestintään ja viestintäteknologiaan liittyvä tutkimus samoin kuin esimerkiksi informaatiotieteet. Edellä mainitut viestintätutkimuksen alueet on otettu mukaan vain siinä määrin kuin ne liittyvät mediatutkimukseen. Muun muassa keskusteluanalyysi on mukana silloin, kun analyysin kohteena on ollut esimerkiksi televisiokeskustelu. Viestintäteknologian tutkimuksesta on puolestaan jätetty pois IT-yritysten laajamittaisesti harjoittama tuotekehitystoiminta muuten kuin niiltä osin, joilta se voidaan luontevasti sijoittaa mediatutkimuksen alueelle. Organisaatioviestintä on mukana akateemisen viestintätutkimuksen tilastollisissa analyysissa.

¹ Haastattelurunko, ks. liite 1.



Tutkimuksessa selvitetään edellä mainitulla tavalla rajattua viestintätutkimusta Suomen yliopistoissa, ammattikorkeakouluissa, julkisissa ja yksityissä tutkimuslaitoksissa ja mediayritysten omissa tutkimusyksiköissä. Akateemisen tutkimuksen osalta selvityksessä on pyritty kattavuuteen, mutta kaikkia tutkimusta tekeviä organisaatioita ja yrityksiä on mahdotonta saada mukaan edes Suomen kokoisessa maassa. Joissakin tapauksissa jotakin tutkimuslaitosta käytetään esimerkkinä, joka heijastelee myös muiden vastaavien tutkimusorganisaatioiden toimintaa.

Edellä kuvaillut rajaukset ovat hankalia mutta välttämättömiä: ilman rajauksia viestintä ja siihen liittyvä tutkimus laajenisivat koskemaan lähes kaikkea tutkimus- ja liiketoimintaa. Aineiston rajaamisen lähtökohdat ja rajaamisen analyysille ja tulkinnalle tuottamat rajoitukset on kuitenkin pyritty tuomaan mahdollisimman läpinäkyvästi esiin tulosten raportoinnissa. Vaikka tämä selvitys ei siis ole kaikenkattava eikä kaikilta osin tilastollisesti edustava tai vertailukelpoinen muihin maihin kohdistuvien selvitysten kanssa, tuottaa käsillä oleva tutkimus hyvän yleiskuvan siitä viestintätutkimuksesta, jota Suomessa tällä hetkellä tehdään.

Suomen osuudessa haastateltiin yliopistoista professori Jukka Sihvosta, professori Hannu Salmea, professori Anu Koivusta, tutkija Esa Reunasta, professori Heikki Luostarista, informaatikko Eija Poteria, professori Risto Kuneliusta, professori Jaana Hujasta, erikoistutkija Erkki Vainikkalaa, yliassistentti Urpo Kovalaa, tutkija Sirkku Kotilaista, professori Hannu Niemistä, professori Tarmo Malmbergia, professori Ullamaija Kivikuraa, professori Riitta Brusilaa ja tutkimusjohtaja Päivi Hovi-Wasastjerna. Ammattikorkeakouluista haastateltiin koulutusalaohjaaja Martti Lahtea, koulutuspäällikkö Anitta Pankkosta, vastuuopettaja Erkki Perkiömäkeä, yliopettaja Cai Melakoskea ja viestinnän koulutuspäällikkö Timo Tanskasta. Tutkimuslaitoksista ja -yrityksistä haastateltiin erikoistutkija Tuomo Sauria (Tilastokeskus), viestintäneuvos Ismo Kososta (Liikenne- ja viestintäministeriö), tiedottaja Kaj Nordgreniä (Tekes), johtaja Jukka Tolvasta (Research International) ja mediayksikön johtaja Jukka Helskeä (TNS Gallup). Mediayrityksistä haastateltiin tutkimusyksikön johtajaa Anette Rauniota (Talentum), tutkimuspäällikkö Riitta Kerttula (Alma Media), tutkimusjohtaja Erja Ruohomaata (Yleisradio), johtaja Juha Jaskaraa (SanomaWSOY), markkinoinnin tutkimusryhmän päällikköä Johanna Maulaa (Helsingin Sanomat) ja johtaja Jorma Miettistä (MTV3). Osa haastatteluista toteutettiin kasvotusten, osa puhelimitse ja osa sähköpostin välityksellä.² Kiitämme kaikkia haastatteluihin osallistuneita.

² Kaikki henkilöhaastattelut tehtiin tammikuussa 2007. Haastattelujen muodot ja aikataulut, ks. liite 2.

1 Suomen mediamaisema

Tässä luvussa esitellään konteksti, johon nykyinen suomalainen viestintätutkimus sijoittuu. Luvun alussa taustoitetaan lyhyesti Suomen historiallinen ja poliittinen sijainti suhteessa Eurooppaan ja kerrotaan perustiedot Suomesta. Kontekstointi pohjustaa seuraavaa alalukua, jossa esitellään lyhyesti suomalaisen viestintäpolitiikan ja viestinnän sääntelyn taustat ja nykytilanne. Kolmessa viimeisessä alaluvussa kuvataan erilaisten tilastotietojen avulla Suomen mediamaiseman rakentumista 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä. Tilastot ovat vuosilta 2003–2006 ja niiden avulla tarkastellaan mediemarkkinoiden, mediasisältöjen ja mediakulutuksen jakautumista Suomessa. Koko luku rakentaa pohjaa, jonka avulla tämän selvityksen varsinainen kohde – suomalaisen viestintätutkimuksen nykytila – sijoitetaan laajempaan yhteiskunnalliseen ja taloudelliseen viitekehykseen.

Suomi maailmankartalla

Suomi on yksi viidestä Pohjoismaasta ja sijaitsee Itämeren pohjukassa. Suomen maa-alue rajautuu lännessä pääosin Pohjanlahteen ja idässä yli 1000 kilometrin mittaiseen maarajaan Venäjän kanssa. Suomen eteläinen naapuri on Viro, jonka erottaa Suomesta vajaat 100 kilometriä leveä Suomenlahti. Pohjoisessa Suomen rajanaapuri on Norja ja lännessä Ruotsi. Suomen pinta-ala on kaikkiaan noin 338 000 neliökilometriä.

Kuva 1. *Suomi Euroopan kartalla* (Lähde: fi.wikipedia.org/wiki/Suomi, 19.2.2007.)



Maantieteellinen sijainti Itämeren pohjukassa ja Ruotsin ja Venäjän välissä on määritellyt historiallisesti Suomen poliittista, taloudellista ja kulttuurista ilmasto. Suomi oli virallisesti vuodesta 1323 aina vuoteen 1808 osa Ruotsin kuningaskuntaa. Vuonna 1809 Suomi liitettiin Venäjän



autonomiseksi osaksi, jolla oli oma hallinto. 1800-luvun jälkipuolella noussut kansallisuusaate kiristi kuitenkin välejä Venäjään ja sai aikaan tiukemman kontrollin, joka johti vuosisadan lopun sortovuosiin ja vuonna 1905 puhjenneseen suurlakkoon. Suomi itsenäistyi Venäjän vallankumousten ja ensimmäisen maailmansodan mainingeissa 6.12.1917.

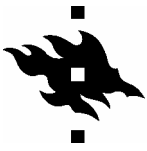
Suomessa on vuonna 2007 noin 5,3 miljoonaa asukasta. Suomen väestöä on pidetty varsin homogeenisena. Johtuen syrjäisestä sijainnista, rajatusta kielialueesta, kylmästä ilmastosta ja maahanmuuttopolitiikasta muuttoliike Suomeen ei ole ollut yhtä voimakas kuin moniin muihin Euroopan maihin. Suomalaisten homogeenisyys on kuitenkin siinä mielessä harhaa, että Suomen väestö on lähtöjään melko heterogeeninen. Suomessa asuu nykyisin noin 290 000 ruotsia ja lähes 40 000 venäjää äidinkielenään puhuvaa asukasta. Ruotsalaisten ja venäläisten vaikutteiden lisäksi Suomeen ovat satoja vuosia kuuluneet pohjoisen vaeltavat kansat, kuten saamelaiset, samoin kuin romanit. Myös Suomen vahvat murrealueet ovat osoitus kansan heterogeenisyydestä. Suomalaisten homogeenisyys on siten jossain määrin myytti, jonka avulla on pidetty yllä kansallisia ja kulttuurisia stereotyppejä (Lehtonen, Löytty & Ruuska 2004).

Taulukko 1.1 *Tietoa Suomesta (2006)*

<i>Valtiomuoto</i>	tasavalta, presidentti Tarja Halonen
<i>Itsenäistynyt</i>	6.12.1917
<i>Viralliset kielet</i>	suomi ja ruotsi
<i>Pinta-ala</i>	338 145 m ² (9,8% sisävesiä, 75% metsiä)
<i>Väkiluku</i>	5 279 245 (väestötiheys 17,2/km ²)
<i>Pääkaupunki</i>	Helsinki (n. 565 000 asukasta)
<i>BKT (arvio)</i>	32 500 USD/asukas

Nuorena kansallisvaltiona Suomelle on ollut ominaista vahva yhtenäisen identiteetin rakentaminen kielen ja kulttuurin avulla. Tällä on ollut seurauksensa viestintään ja viestintäteollisuuteen. Viestintä – erityisesti kirjallisuus ja lehdistö – otettiin elimellisesti osaksi 1800-luvun kansallisuusmielistä toimintaa, jonka myötä suomesta tuli keskeisin kieli kansallisen identiteetin kannalta. Kansallista julkisuutta rakennettiin päämäärätietoisesti muun muassa lehdistön tuella. Kansallinen herääminen oli hyvin eliittilähtöinen projekti, mikä määritteli myös suomalaista julkisuutta. (Nieminen 2006.)

Suomen kielen keskeisyys viestinnässä ja Suomen pieni koko markkina-alueena ovat rajanneet suomalaista mediamaisemaa kansallisesti 1900-luvun jälkipuolelle saakka. Lisäksi Suomessa harjoitettu viestintäpolitiikka on määrittellyt kansallista mediamaisemaa ja viestintäjärjestelmää.



Suomen itsenäistymisen jälkeen keskeisimpiä viestintäpoliittisia kysymyksiä ovat olleet viestinnän sääntelyn rooli kansallisen julkisuuden rakentamisessa, viestintäalan taloudellisen kilpailun pelisäännöt ja molempiin edellä mainittuihin liittyen julkisen palvelun viestinnän ja markkinalähtöisen viestinnän suhde.

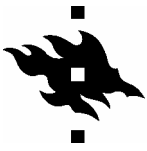
Mediapolitiikka ja viestinnän sääntely Suomessa

Uusi viestintäteknologia on otettu Suomessa resurssit huomioon ottaen varsin innostuneesti käyttöön. Ensimmäiset elokuvat Suomessa nähtiin vuonna 1896, vain puoli vuotta sen jälkeen, kun Lumiären veljekset olivat järjestäneet maailman ensimmäisen maksullisen julkisen elokuvaesityksen Pariisissa. Ensimmäinen suomalainen elokuva kuvattiin vuonna 1904, ja ensimmäinen näytelmäelokuva *Salaviinanpolttajat* valmistui vuonna 1907. (Esim. Honka-hallila, Laine & Pantti 1995.) Radiota Suomessa alettiin kuunnella säännöllisesti 1920-luvulla (Ilmonen 1996, 21), ja kansallinen Yleisradio aloitti lähetystoimintansa 9.9.1926. Yleisradio seurasi vuonna 1922 perustetun esikuvan Ison-Britanian BBC:n jalanjalkia (mt., 28).

Sota-ajan resurssipula taannutti 1930–1940-luvuilla suomalaista viestintäteollisuutta ja vaikutti muun muassa paperipulan kautta lehdistöön (Tommila & Salokangas 1998, 213, 239–241). Samalla television leviäminen suomalaisiin kotitalouksiin viivästyivät moniin muihin maihin verrattuna. Toisaalta viihteellinen elokuva menestyi, ja 1930–1950-luvuista muodostui kotimaisten elokuvastudioiden kulta-aika (Laine 1995). Ensimmäiset tv-lähetykset Suomessa tehtiin vuonna 1955 (Ilmonen 1996, 102), mutta varsinainen television leviäminen joka kodin välineeksi tapahtui 1960-luvulla. Television leviämisenopeus yllätti 1960-luvun alussa Yleisradion arviot (Salokangas 1996, 123 eteenpäin).

Toisaalta samanlaisella innostuksella suomalaiset ottivat vastaan kännykät 1990-luvulla. Internetin leviäminen koteihin ei ole tapahtunut aivan yhtä nopeasti kuin kännyköiden käyttöönotto. Vuonna 2006 kuitenkin jo yli kaksi kolmasosaa suomalaisista käytti internetiä kotoaan (Joukkoviestimet 2006, 324), vaikka internetin leviäminen kotitalouksiin alkoi vasta vuonna 1994. Digi-television leviäminen kansan keskuuteen on sen sijaan ollut ongelmallista.³ Pääsyy ongelmiin lienee se, että toisin kuin edellä mainitut viestintävälineet, digi-tv ei varsinaisesti tuo kansalaisille mitään uutta viestintävälinettä – etenkin kun lupaukset digi-television vuorovaikutteisuudesta ovat osoittautuneet toistaiseksi liioitelluiksi. Digi-tv ei myöskään ole lähtenyt kansalaisten omista tarpeista, vaan sitä on ajettu

³ Digi-television varhaisvaiheista ks. Miettinen 2006.

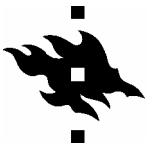


”ylhäältä päin” osana kansallista viestintäpolitiikkaa ja mediaryitysten intressejä. Suomi on toisaalta ollut digi-tv:n etujoukoissa, minkä seurauksena olemme kärsineet uuden teknologian lastentaudeista.

Digi-tv on hyvä esimerkki viestintäpolitiikassa ja viestinnän sääntelyssä 1980–1990-luvuilla tapahtuneista muutoksista. Viestintäpolitiikka oli 1980-luvulle saakka osa kansallista sääntelypolitiikkaa, jolla valtio suuntasi mediajulkisuutta sivistys-, koulutus- ja kasvatustavoitteidensa mukaisesti. Keskeisimmät sääntelymekanismit tässä politiikassa olivat eri viestintäaloille myönnettävä taloudellinen tuki ja sähköisen viestinnän toimilupajärjestelmä, johon on liittynyt yleisradiotoiminnan poliittinen sääntely. Samat sääntelykeinot ovat edelleen valtion keskeisimmät keinot ohjalla Suomen viestintäjärjestelmää (Nieminen, Aslama & Pantti 2005, 15–17), mutta keinojen merkitys on huomattavasti kaventunut kahdenkymmenen vuoden takaisesta. Markkinasääntely on nykyisin astunut monin paikoin julkisuuden poliittisen sääntelyn tilalle.

Lehdistötuki oli voimissaan 1980-luvulla, kun erityisesti puoluesidonnaisille lehdille virtasi tukea lähes 80 miljoonaa euroa vuodessa. Vuosina 1997–2003 tuen osuus oli enää 13,4 miljoonaa euroa, mutta se nostettiin vuonna 2004 14,4 miljoonaan euroon (Joukkoviestimet 2006, 282). Samana ajanjaksona murtui myös Yleisradion monopoli radio- ja televisiotoiminnassa: 1980-luvun alussa Suomessa oli Yleisradion kaksi tv-kanavaa TV1 ja TV2, ja MTV vuokrasi Yleisradiolta lähetyssaikaa. 1980-luvun kuluessa aloittivat kaupalliset paikallisradiot ja kaapeli- ja satelliittitelevisio. 2000-luvun taitteessa Suomessa oli jo neljä valtakunnallista tv-kanavaa: TV1:n ja TV2:n lisäksi vuonna 1993 omana kanavanaan aloittanut MTV3 ja vuonna 1997 aloittanut Nelonen. Kaupallisten kanavien yhteenlaskettu katsomisosuus ylitti Yleisradion kanavien katsomisosuuden. Vaikka Yleisradion kahden tv-kanavan osuus on yhteensä edelleenkin suurempi kuin minkään yksittäisen tv-kanavan osuus, Yleisradion osuus on television kokonaiskatselusta jää nykyään reiluun 40 prosenttiin (Joukkoviestimet 2006, 170).

Muutos kertoo 1990- ja 2000-lukujen aikana Suomen viestintäpolitiikassa tapahtuneesta murroksesta, joka painottaa entistä enemmän markkinasääntelyn ja kilpailun merkitystä julkisuuden ideologisen sääntelyn sijaan. Suurin yksittäinen tekijä tässä murroksessa on Euroopan unioni. Suomi liittyi vuonna 1995 Euroopan unioniin ja vuonna 1998 Euroopan talousalueeseen. Rahayksikkö euro otettiin Suomessa käyttöön ensimmäisten joukossa vuoden 2002 alussa. Sitoutuminen Euroopan sisämarkkinoihin liittyvään kilpailu- ja markkinasääntelyyn tarkoittaa viestintäpolitiikan muuttumista ideologisesta talouslähtöiseksi. Eurooppalainen viestintäpolitiikka on tähännyntä ennen muuta



viestintämarkkinoiden liberalisointiin ja "myötäsääntelyyn" valtiollis-ideologisen sääntelyn sijaan. Euroopan unioni on tosin jättänyt jäsenvaltioille melko vapaat kädet esimerkiksi yleisradiopolitiikan suhteen, kunhan vapaan kilpailun muut ehdot viestintämarkkinoilla täyttyvät. Unioni ei ole halunnut juurikaan puuttua viestinnän sisältöihin – tuleva televisiodirektiivi on tässä suhteessa poikkeus. (Paukku 2007; myös Jakubowicz 2004; Simpson 2005; Ward 2005.) Vuonna 2008 lehdistötuki nostetaan 18 miljoonaan euroon. Parlamentaarisiin perustein jaettavan tuen osuus on summasta huomattava (Journalisti 27.4.2007). Tämä saattaa kertoa valtiollisen viestintäpolitiikan "vastaiskusta" aikana, jolloin valtion keinoja säännellä viestintää on monin tavoin vähennetty.

Nykyisessä kilpailutilanteessa keskeinen viestintäpolitiikka liittyy siten kilpailu- ja markkinalainsäädäntöön, joka linkittyy suoraan Euroopan unionin tasolla tehtyihin päätöksiin ja sopimuksiin. Erityisesti sanottu on näkynyt Suomen televiestintämarkkinoilla. Operaattorit kävivät 2000-luvun alkuvuosina tiukkaa puhelu- ja tekstiviestien hintakilpailua, joka johti lopulta kolmen suuren – TeliaSoneran, Elisan ja DNA:n – markkinahallintaan. Sääntelyn toimivuudesta on kuitenkin käyty vuosina 2006 ja 2007 keskustelua, kun markkinalainsäädäntö ei kannusta puuttumaan operaattorien väliseen verkon vuokraamisen hinnoitteluun.

Sähköisen viestinnän alueella toimilupien myöntäminen radio- ja televisiotoinnalle on edelleen valtion tärkein keino harjoittaa viestintäpolitiikkaa. Asiasta säädetään laissa televisio- ja radiotoiminnasta (9.10.1998/744). Viime vuosina ajankohtaisia aiheita ovat olleet erityisesti digi-television toimiluvat sekä kaupalliseen radiotoimintaan myönnetyt luvat. Digi-tv jakautuu viiteen kanavanippuun, joista jokainen sisältää useita kanavia. Yksi kanavanipuista on varattu Yleisradion julkisen palvelun kanaville ja loput ovat kaupallisia. Kaupallisten kanavanippujen tarjonta koostuu MTV-yhtiön (MTV3, MAX, Subtv), Swelcomin (Nelonen, JIM), Canal plussan, musiikkivideo- ja urheilukanavien samoin kuin eurooppalaisten, kuten Ruotsin yleisradiokanavien, kanavien tarjonnasta. Vuonna 2007 aloittivat myös kaksi SanomaWSOY:n kaupallista radiokanavaa, naisille suunnattu Radio Aalto ja rock-kanava Radio Rock. Kanavat tulivat Suomen vanhimman paikallisradion Radio Cityn ja hittimusiikkia soittaneen Sävel Radion tilalle, joiden toimilupia ei enää jatkettu.

Valtion erilaiset tukimuodot ovat viestintäteollisuuden taloudelliseen sääntelyyn liittyvä poliittinen keino vaikuttaa Suomen mediajärjestelmään. Liikenne- ja viestintäministeriö myöntää vuonna 2007 yhteensä 14 miljoonaa euroa lehdistötukea, josta 8 miljoonaa jaetaan puoluelehdille. Tukien tarkoitus



on pitää lehtien poliittinen, ideologinen ja esteettinen tarjonta mahdollisimman monipuolisena. Puoluelehtien lisäksi tukea saavat myös kulttuuri- ja vaihtoehtolehdet. Erimuotoista tukea myönnetään myös vähälevikkiselle kirjallisuudelle ja audiovisuaalisille tuotannolle, kuten elokuville ja tv-sarjoille. Tukien merkitys on sitä saavien viestinten ja tuotantojen näkökulmasta merkittävä: monet vähälevikkiset vaihtoehtojulkaisut ovat tuesta riippuvaisia. Tuen avulla lisätään suomalaisen mediamaiseman moninäkökulmaisuuutta ja -arvoisuutta. Viestinnän kokonaismarkkinoilla tukien merkitys on kuitenkin jatkuvasti pienentynyt, ja valtaosa Suomen mediajärjestelmästä perustuu nykyisin yksityiselle rahoitukselle.

Sisältöjen sääntely ja taloudellinen sääntely liittyvät viestintäalalla toisiinsa, koska viestintäteollisuudessa sisällöt ovat liiketoiminnan tärkein välikappale. Konkreettisimmin tämä näkyy tekijänoikeuslainsäädännössä (8.7.1961/404), jota on yritetty päivittää nykyisen viestintäteknologian ja markkinatilanteen vaatimusten mukaiseksi. Internetin vertaisverkoissa levitetyt kopiot on nähty erityisen ongelmallisiksi tekijänoikeuksien ja uuden lainsäädännön kannalta. Myös esimerkiksi televisio-ohjelmien levittäminen mobiiliverkoissa on herättänyt keskustelua ja osoittanut lainsäätäjän kannalta hankalaksi (Vuoristo 2006).

Tärkeimpiä yksittäisiä lakeja viestinnän sisällöllisen sääntelyn kannalta Suomessa ovat perustuslakiin sisältyvät sananvapauspykälä ja julkisuusperiaate (Perustuslaki 12 §) sekä niiden kanssa toisinaan ristiriidassa oleva oikeus yksityisyydensuojaan (Perustuslaki 10 §), jota tarkennetaan muun muassa rikoslain 24 luvussa. Keskeisimpiä kohtia rikoslaissa tässä suhteessa ovat kotirauhan (24:1 §) ja julkisrauhan (24:3 §) rikkomista, salakuuntelua (24:5 §), salakatselua (24:6 §), kunnianloukkausta (24:9 §) ja viestintäsalaisuuden rikkomista (38:3 §) koskevat pykälät. Tarkemmin sananvapauden ja median suhteesta säädetään laissa sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä (13.6.2003/460).

Julkisen palvelun radio- ja televisiotoimintaa sääntelee laki Yleisradio Oy:stä (22.12.1993/1380), joka määrittelee Yleisradion toiminnan tavoitteet ja periaatteet. Laki antaa seikkaperäisiä ohjeita myös Yleisradion ohjelmiston sisällöistä liittyen erityisesti ideologiseen ja kulttuuriseen moniarvoisuuteen, kansalliseen sivistys- ja kasvatustehtävään, vähemmistöjen oikeuksiin ja kielioikeuksiin. Laki myös kieltää Yleisradiolta mainostilan myymisen. Mainontaa rajoitetaan Suomessa niinikään alkoholi- ja tupakkalailla samoin kuin lailla televisio- ja radiotoiminnasta, jossa rajoitukset koskevat erityisesti lapsille suunnattujen mainosten ja ohjelmien sijoittamista ohjelmavirtaan. Viime aikoina televisiossa yleistyneet tuotesijoittelu ja sponsorointi ovat sekoittaneet suomalaista mainonnan sääntelyä, johon



on kuulunut piilomainonnan kieltäminen (esim. Kortti 2006). Tuleva EU:n televisiodirektiivi tähtää tuotesijoittelun ja sponsoroinnin pelisääntöjen selkiyttämiseen.

Yksi konkreettisimmin viestinnän sisältöihin puuttuvista laeista on laki kuvaohjelmien tarkastamisesta (25.8.2000/775), jossa määritellään ikärajat elokuvateattereissa ja video- ja dvd-kaupassa levitettävälle av-tuotteille. Laki koskee soveltavin osin myös tietokone- ja konsolipelejä, mutta niiden osalta se ei ole velvoittava muuten kuin alle 18-vuotiailta kiellettyjen pelien kohdalla. Kuvaohjelmien tarkastamisesta vastaa Valtion elokuvatarkastamo, joka on yksi viestinnän lainsäädäntöä toimeenpaneva ja valvova viranomainen. Muita ovat esimerkiksi Liikenne- ja viestintäministeriön Viestintävirasto, jolle kuuluvat muun muassa toimilupaehtojen ja radio- ja televisiotoiminnan seuranta, sekä Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus (STTV), joka valvoo alkoholi- ja tupakkamainontaa. Yleisemmin mainontaan liittyviä valituksia ottaa vastaan Kuluttajaviraston kuluttaja-asiamies.

Viestintäpolitiikkaan ja lakiin perustuvan sääntelyn rinnalla viestintäteollisuutta sääntelee sen oma itsesääntelyjärjestelmä, joka kohdistuu valtiollista sääntelyä tarkemmin viestinnän sisältöihin. Valtiollinen sääntely painottaa viestintämarkkinoiden rakenteiden sääntelyä toimilupa- ja tukipolitiikan sekä Yleisradion avulla. Sisällöllinen lakisääntely liittyy lähinnä rikollisen aineiston kieltämiseen, mainontaan ja lasten suojelemiseen haitallisilta mediakuvastoilta. Joukkoviestinnän sananvapausihanne lähtee siitä, että valtio puuttuu mahdollisimman vähän viestintään. Sisällöllinen sääntely hoidetaan pitkälti viestintävälineiden oman eettisen sääntelyn avulla.

Merkittävimmät viestinnän itsesääntelykoodistot Suomessa ovat Suomen journalistiliiton julkaisemat *Journalistin ohjeet* sekä Kansainvälisen kauppakamarin *Mainonnan kansainväliset perussäännöt*. *Journalistin ohjeiden* ja samalla hyvän journalistisen tavan noudattamista valvoo Julkisen sanan neuvosto (JSN). Mainonnan eettisten ohjeiden noudattamista valvoo Suomen kauppakamarin alaisuudessa toimiva Mainonnan eettinen neuvosto (MEN). MEN on myös tehnyt täsmennyksiä *Mainonnan kansainvälisiin perussääntöihin* koskien erityisesti sukupuolen ja seksuaalisuuden roolia mainonnassa.

Itsesääntelyjärjestelmät ovat viestintäalan itsensä organisoimia ja osittain myös rahoittamia ja niiden tehtävänä on paitsi valvoa viestinnän eettisten koodistojen noudattamista myös pitää yllä viestintäalan autonomiaa suhteessa valtiolliseen sääntelyyn. Esimerkiksi JSN on korostanut, että sen päätöksiä ei tule käyttää oikeudellisen päätöksenteon perusteena. (MEN ei tee yhtä selvää eroa oikeudelliseen sääntelyyn.) On esitetty, että oikeudessa olisi 2000-luvun alussa tukeuduttu JSN:n



lausuntoihin, mikä joidenkin kriitikoiden mukaan rapauttaa itsesääntelyn perustaa (esim. Vuortama 2002). Päivi Tiilikan tuore väitöskirjatutkimus ei tosin tue tätä väitettä (Journalisti 27.4.2007).

Viestintäjärjestelmän ja viestinnän sääntelyn muuttuminen markkinaohjautuviksi johtaa lisääntyvässä määrin edellä kuvatun kaltaisiin jännitteisiin valtiollisen sääntelyn ja itsesääntelyn välillä, koska itsesääntelyn eettinen pohja ja viestintäteollisuuden taloudelliset intressit saattavat olla keskenään ristiriidassa. Tästä hyvä esimerkki ovat iltapäivälehtien lööpit, joiden etiikasta on 2000-luvun alussa käyty vilkasta keskustelua. JSN käsittelee lööppejä journalismina, jolloin keskeisimmät kriteerit lööpeistä annetuissa lausunnoissa liittyvät lööppien todenmukaisuuteen ja vastaavuuteen lehtien sisältöjen kanssa. MEN käsittelee lööppejä puolestaan mainoksina, jolloin keskeiset kriteerit lausunnoissa perustuvat lööppien mahdollisiin vaikutuksiin lapsiin tai lööppien sukupuoli- ja seksuaalisältöihin. Tämän seurauksena JSN ja MEN saattavat antaa samastakin lööpistä täysin päinvastaiset päätökset: toinen vapauttaa ja toinen tuomitsee. Markkinasääntelyn ja eettisen sääntelyn jännite näyttäisikin tällä hetkellä olevan kaikkein päällimmäisin kysymys viestintäalan itsesääntelyssä.

Jännitteet näkyvät myös itsesääntelykoodistoissa, joita muutetaan aika ajoin vastaamaan paremmin ajankohdan vaatimuksia. *Journalistin ohjeet* uudistettiin viimeksi vuonna 2004. Uudet ohjeet astuivat voimaan vuoden 2005 alussa. Vuoden 1992 ohjeisiin tehdyt uudistukset kertovat journalistisen työn luonteesta tapahtuneista muutoksista, jotka puolestaan liittyvät viestintäjärjestelmän rakenteellisiin muutoksiin (Mäntylä 2005). Uusissa *Journalistin ohjeissa* ei muun muassa enää vaadita yhtä tiukasti asioiden totuudellisuuden tarkistamista kuin edeltävissä ohjeissa, vaan journalistille annetaan tarvittaessa lupa julkaista tietoja vähäisemmälläkin varmuudella (kohta 13). Muutos kertoo paineesta tuottaa materiaalia mahdollisimman nopeasti, mikä liittyy lisääntyneeseen uutiskilpailuun. Toinen merkittävä uudistus on viestintäkonsernien aseman tiedostaminen journalistisessa työssä (kohta 6). Molemmat lisäykset kertovat mediakentän rakenteellisesta muutoksesta, jossa kilpailu ja markkinalähtöisyys vaikuttavat enenevässä määrin itsesääntelyn periaatteisiin.

Suomen mediamarkkinat

Edellä kuvatut viestintäpolitiikan ja viestinnän sääntelyn muutokset liittyvät Suomen mediamarkkinoilla viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana tapahtuneisiin muutoksiin. Suomen viestintäjärjestelmä oli muun yhteiskunnan tavoin vielä 1970-luvulla melko suljettu, kansallisesti rajattu systeemi. Suomalainen yhteiskunta avautui 1980-luvulla kansainväliselle markkinakilpailulle, ja vastaava avautuminen tapahtui myös Suomen viestintäjärjestelmässä.



Sosiologi Pertti Alasuutarin sanoin Suomessa elettiin 1970-luvulla suunnitelmatalouden ja hyvinvointivaltion rakentamisen aikaa, jota luonnehti valtiollinen sääntely ja ohjailu yhteiskunnan eri sektoreilla. 1980-luvun kuluessa suunnitelmataloudesta siirryttiin kilpailutalouteen, jossa valtiollista sääntelyä vähennettiin merkittävästi ja sen tilalle astui markkinasääntely. (Alasuutari 1996.) Muutosta on nimitetty myös siirtymäksi suunnitelmataloudesta kilpailukyky-yhteiskuntaan (Heiskala & Luhtakallio 2006).

Myös Suomen viestintäjärjestelmä on 1980-luvulta alkaen tullut jatkuvasti enemmän osaksi kilpailutaloutta, joka perustuu vapaaseen markkinakilpailuun ja yksityisesti rahoitettuun liiketoimintaan – lisääntyvässä määrin pörssitalouteen. Muutoksen taustalla on laajempi kansainvälinen muutos, joka sai pontta erityisesti 1970-luvun öljy- ja energiakriisistä: öljykriisi oli samalla perinteisen raskaan teollisuuden kriisi ja suuntasi sijoittajien huomion viestintäalan kaltaisille liiketoiminta-alueille, joita integroitiin kansainvälisiin monialakonserneihin. Myöhäismoderni kapitalismi onkin usein liitetty juuri tieto- ja viestintäintensiivisiin liiketoiminnan aloihin (esim. Jameson 1991).

Markkinoiden avautuminen ja siirtyminen kilpailuperustaiseen viestintäjärjestelmään ovat Suomessa tarkoittaneet yksityisesti rahoitetun viestintäteollisuuden vahvistumista ja julkisen palvelun viestinnän – erityisesti Yleisradion – suhteellisen aseman heikentymistä. Tukijärjestelmien ajaminen alas ja lisääntynyt kilpailu johtivat Suomessa 1980-luvulla lehdistön ketjuuntumiseen sekä pienempien tai huonommin menestyvien lehtien lakkauttamisiin (Jyrkiäinen 1994). Omistuksen keskittyminen jatkui 1990-luvulla, jolloin painopiste oli monialaisten mediakonsernien muodostumisessa ja kansainvälistymisessä. Vuosina 1997–1998 syntyi kaksi toistensa kanssa kilpailevaa konsernia, Alma Media ja SanomaWSOY, joissa yhdistyi monipuolinen lehti- ja kustannustoiminta, sähköinen viestintä ja uudet verkkoviestintäpalvelut. Ajankohdan iskulause oli konvergenssi, median yhdentymisen (Herkman 2005, 59–65).

Vuonna 2005 Alma Median organisaatorakenne muuttui, kun sen sähköisen viestinnän liiketoiminnot – MTV3, Subtv ja Radio Nova – myytiin ruotsalaisomistukseen, ja Alma Mediasta tuli jälleen selkeämmin painoviestintään keskittyvä yhtiö. SanomaWSOY on näin ollen saanut entistä kiistattomamman aseman Suomen mediamarkkinoilla. SanomaWSOY-konserni koostuu viidestä liiketoiminta-alueesta: sanomalehtikustantamisesta (Sanoma), aikakauslehtikustantamisesta (Sanoma Magazines), kirja- ja oppimateriaalituotannosta (SanomaWSOY Education and Books), sähköiseen

viestintään ja verkkoon liittyvästä liiketoiminnasta (SWelcom) sekä viihteeseen ja vapaa-aikaan liittyvästä liiketoiminnasta (Rautakirja). SanomaWSOY toimii Suomen lisäksi muun muassa Pohjoismaissa, Benelux-maissa, Itä-Euroopassa, Balkanilla ja Venäjällä. Konsernin liikevaihto oli vuonna 2006 yli 2,7 miljardia euroa, josta noin puolet muodostui Suomen ulkopuolelta. SanomaWSOY on liikevaihdoltaan Pohjoismaiden suurin mediakonserni.⁴

Taulukko 1.2 Suomen suurimmat mediayritykset ja niiden toimialat 2005

	<i>Liikevaihto, milj. €</i>	<i>Sanoma- lehdet</i>	<i>Aikakaus- lehdet</i>	<i>Kirjat</i>	<i>Radio</i>	<i>TV</i>	<i>TV- tuotanto</i>	<i>Levitys & jakelu</i>
SanomaWSOY	2622	X	X	X	X	X	X	X
Yleisradio	375				X	X	X	
TS-yhtymä	309	X			X	X	X	
Alma Media	286	X	X					
Otava- Kuvalehdet	233		X	X				X
MTV Media	195				X	X	X	
Edita	177		X	X				
Talentum	103		X	X			X	

Lähde: Joukkoviestimet 2006, 132.

Yleisradion osuus on jatkuvasti kaventunut sähköisen viestinnän katselu- ja kuunteluosuuksista samassa suhteessa markkinalähtöisen joukkoviestinnän vahvistumisen kanssa. Yleisradion TV1:n ja TV2:n yhteenlaskettu katseluosuus kaikesta Suomessa tapahtuvasta tv-katselusta on 2000-luvun alussa ollut reilut 40 prosenttia. Kaikesta radiokuuntelusta Yleisradion kanavien osuus oli vuonna 2006 noin puolet. Katselu- ja kuunteluosuuksien kaventumisesta huolestuttavampana Yleisradiossa on kuitenkin pidetty sitä, että sen kanavien yleisöt koostuvat pääosin vanhemmista väestöryhmistä. Nuoret suosivat kaupallisia kanavia. Tämän seurauksena Yleisradio on etenkin radion puolella lähtenyt kilpailemaan nuorten suosioista kaupallisten kanavien kanssa Radio Mafian, nyttemmin YleX:n, kaltaisilla kanavilla.

Yleisradion kanavien katselu- ja kuunteluosuudet ovat Euroopan tasolla kuitenkin edelleen keskivertoja (Joukkoviestimet 2006, 338). Julkisen palvelun osuus sähköisestä viestinnästä vaihtelee maittain sen mukaan, mikä osuus kanavatarjonnasta julkisella palvelulla on suhteessa kaupalliseen tarjontaan. Myös yleisradiotoiminnan perinne vaikuttaa selvästi sen asemaan ja arvostukseen eri maissa, samoin kuin kieli- ja markkina-alueen koko. Suomen kielen ja kulttuurin erityisyys tukevat suomenkielisen ohjelmiston tuotantoa ja suosivat siten jossain määrin yleisradiotoimintaa puhtaasti

⁴ www.sanomawsoy.fi/content.aspx?f=2182, tiedot tarkistettu 27.2.2007.



kaupallisen ohjelmatoiminnan sijaan. Esimerkiksi Suomen katsotuimmat tv-ohjelmat ovat järjestään vuosittain kansallisia juhlia (esimerkiksi itsenäisyyspäivän *Linnan juhlat*) tai tärkeimpiä uutis- ja urheilutapahtumia, jotka näytetään Yleisradion kanavilla.

Mediaomistus on Suomessa kansainvälisesti ottaen melko keskittynyt (Nieminen ym. 2005, 37), mutta Suomen viestintäjärjestelmä on siitä huolimatta varsin monipuolinen. Viestintävälineiden kirjo kattaa käytännössä kaikki mahdolliset painoviestinnän, sähköisen viestinnän ja verkkoviestinnän muodot. Omistusmuodot vaihtelevat pörssiomistuksesta muihin yhtiömuotoihin, osuuskuntiin, järjestöihin ja yhteiskunnallisella tuella toimiviin yhdistyksiin. Viestintäjärjestelmän monipuolisuus on yksi kansallinen ominaispiirre, mutta Suomen mediamaisemaa luonnehtii selvästi muutkin painotukset.

Taulukko 1.3 Eri sektoreiden osuudet joukkoviestintämarkkinoiden volyyymista 1995, 2000 ja 2005

	1995 (%)	2000 (%)	2005 (%)
Päivälehdet	28,6	27,5	25,0
Muut sanomalehdet ja ilmaislehdet	5,5	5,7	5,7
Aikakauslehdet	18,1	18,0	18,1
Kirjat	12,5	12,7	13,3
Painetut mainokset	8,0	8,7	8,3
Graafinen media yht.	72,7	72,6	70,4
Televisio (ei kaapeli)	15,5	14,4	15,7
Radio	1,1	1,1	1,3
Online ja internet	1,3	1,7	1,9
Sähköinen media yht.	19,9	19,1	21,5
Tallenteet	7,4	8,3	8,1

Lähde: Joukkoviestimet 2006, 129.

Yksi kansallinen erityispiirre on painoviestinnän suuri merkitys mediamarkkinoilla. Suomalaiset lukevat edelleen paljon sanoma- ja aikakauslehtiä ja kirjallisuutta. Suomalaiset ovat lukijakansaa, jonka kiinnostus painotuotteisiin on verrattavissa lähinnä muihin Pohjoismaihin – erityisesti Norjaan ja Ruotsiin – sekä Japaniin (esim. Joukkoviestimet 2004, 256–258; Lehtonen 2001, 15–21). Sähköinen viestintä on 1990-luvulta 2000-luvulle tultaessa kasvattanut joukkoviestintämarkkinoilla hiukan osuuttaan painoviestinnän kustannuksella, mutta painoviestintä on edelleen 2000-luvun alussa noin 70 prosentin osuudella mediamarkkinoista Suomen joukkoviestinnän ylivoimaisesti hallitsevin sektori. Euromääräisesti painoviestintä painii omassa sarjassaan noin 2,8 miljardin euron osuudellaan: mediamarkkinoiden koko oli vuonna 2005 kaikkiaan noin 3,9 miljardia euroa, josta



sähköisen viestinnän osuus oli reilut 800 miljoonaa ja tallenneviestinnän 400 miljoonaa euroa. (Joukkoviestimet 2006, 128.)

Painoviestinnän merkitys on korostunut erityisesti suhteessa televisioon, jonka osuus Suomen mediamarkkinoista on 2000-luvun alussa ollut noin 20 prosenttia. Television osuuden EU-keskiarvo (EU15) on ollut koko 1990-luvun 30 prosentin tienoilla, ja osuus on ollut jatkuvasti lievässä kasvussa. Ero selittyy ennen muuta sanomalehtien suurella osuudella Suomessa: sanomalehdet valtaavat Suomen mediamarkkinoista saman osuuden – yli kolmasosan – kuin televisio EU-alueella keskimäärin. Aikakauslehtien ja kirjakustantamisen osalta Suomen ja EU-keskiarvojen välillä ei sen sijaan ole merkittävää eroa, mutta muualla Euroopassa ostetaan hiukan Suomea enemmän musiikki- ja av-tallenteita ja käydään useammin elokuvissa.

Taulukko 1.4 Joukkoviestintämarkkinat Suomessa ja EU-maissa 2001

	<i>Suomi (%)</i>	<i>EU-15 (%)</i>
Sanomalehdet	37	22
Aikakauslehdet	20	19
Kirjat	14	14
Televisio (+ julkinen radio)	19	30
Kaupallinen radio	1	2
Tallenteet (cd, video, dvd)	8	11
Elokuva	2	3
Yhteensä	100	100

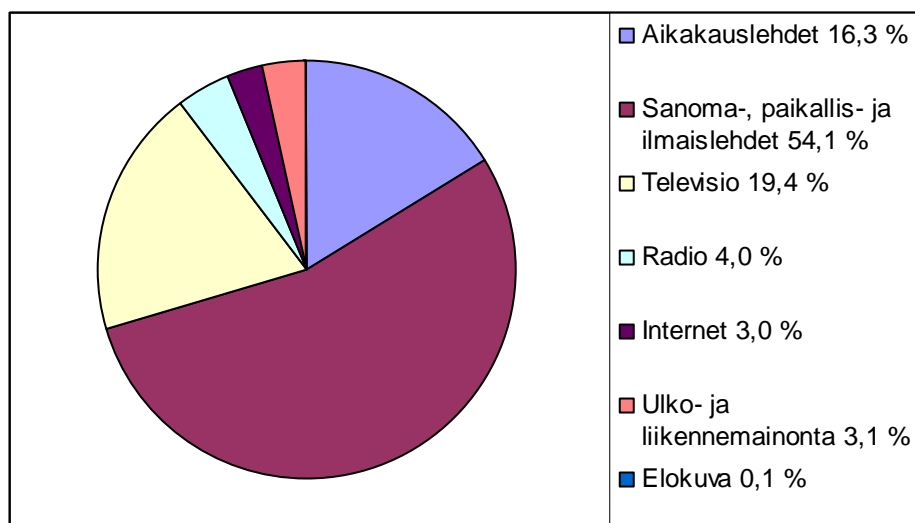
Lähde: Joukkoviestimet 2006, 332.

Mediamarkkinoiden jakautuminen heijastuu myös mediamainonnan jakautumiseen viestintävälineittäin. Mediamainontaan Suomessa käytetty summa on vaihdellut jonkin verran vuosittain mutta pysytellyt koko 2000-luvun hiukan yli miljardissa eurossa. Suurta kasvua ei ole tapahtunut – toisin kuin 1990-luvun jälkipuoliskolla: laman jälkeen alettiin jälleen satsata mainontaan, ja mediamainonnan kasvu oli aina vuoteen 2000 asti vuosittain kymmenen prosentin luokkaa. Mainosmarkkinoiden muutokset ovat kuitenkin 2000-luvun puolella liittyneet enemmän viestintävälineiden väliseen kilpailuun ja osuuksien vaihteluun kuin mainonnan kokonaiskakun kasvamiseen.

Painoviestintä hallitsee myös Suomen mediamainontaa. Lehtimainonnan osuus on 2000-luvun alussa edelleen yli 70 prosenttia kaikesta Suomen mediamainonnasta. Sanomalehdet menettivät 1990-luvulta 2000-luvulle tultaessa osuuttaan aikakauslehdille, mutta viimeisen parin vuoden aikana sanomalehdistö on jälleen hiukan vahvistanut asemiaan mainosvälineenä. Merkittävintä kasvu on

ollut kuitenkin ilmaisjakelulehdissä, joista on etenkin suurimmissa kaupungeissa tullut varteenotettava kilpailija tilattaville tai ostettaville sanomalehdille. Ilmaisjakelulehtien menestys mediamarkkinoilla on näkynyt siten, että myös suuret mediakonsernit ovat olleet niistä kiinnostuneita. SanomaWSOY muun muassa osti vuonna 2006 Suomen *Metron*, joka kilpaili suoraan konsernin oman kaupunkilehden *Uutislehti100:n* kanssa. Muita SanomaWSOY:n ilmaisjakelulehtiä ovat *Kaupunkilehti Vartti* ja *Kellokas*.

Kuvio 1.1 Medioiden mainososuudet Suomessa 2005 (Lähde: Joukkoviestimet 2006, 122, 131.)

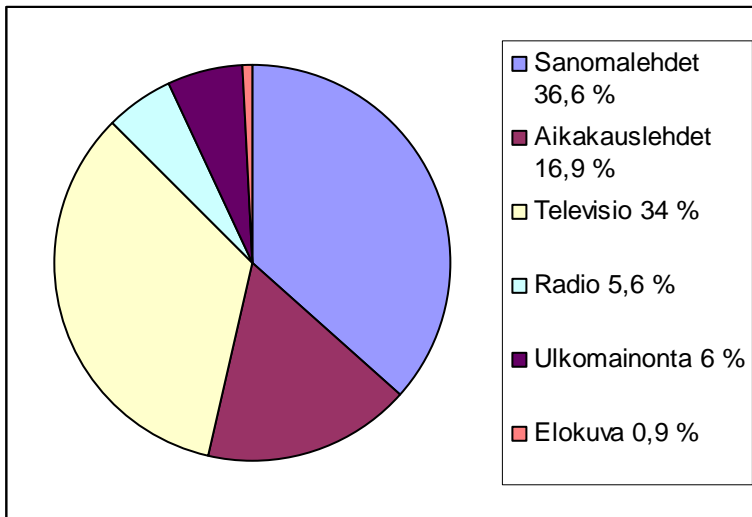


Ilmaisjakelulehtien lisäksi osuuttaan mediamainonnasta ovat kasvattaneet myös sähköinen viestintä (radio ja televisio) sekä internet-mainonta, jonka kasvu on ollut prosentuaalisesti ja euromääräisesti nopeinta mutta jonka osuus mediamainonnan kokonaismäärästä on edelleen pieni, vain noin kolme prosenttia. Kansainvälisesti vertailtuna sähköisen viestinnän, erityisesti television, osuus mediamainonnasta on Suomessa huomattavasti pienempi kuin EU:ssa (ks. kuvio 1.2) – puhumattakaan Yhdysvalloista, jossa televisio on selvästi johtava mainosväline. Tosin televisiomainonta on kasvattanut osuuttaan mediamainonnasta vuosina 2005–2006 myös Suomessa.

Televisiomainonnan tulevaisuus on jossain määrin avoin johtuen television digitalisointihankkeesta.⁵ Kukaan ei tarkkaan ottaen tiedä, mitä television mainosmarkkinoille tulee käymään digitalisoinnin myötä. Kanavien määrä lisääntyy ja sitä kautta katsojat ja mainostajat pirstoutuvat entistä useammille kanaville. Digitalisointi jakaa televisiomainontaa eri kanaville nykyistä laajemmin.

⁵ Suomessa on määrä lopettaa analogiset tv-lähetykset ja siirtyä pelkkiin digitaalisiin lähetysiin 31.8.2007.

Kuvio 1.2 Medioiden mainososuudet EU:ssa (EU15) 2004 (Lähde: Joukkoviestimet 2006, 334.)



Lisääntynyt kanavaprofilointi ja siihen liittyvä kohderyhmäajattelu ovat yksi keino, jolla kanavat pyrkivät rakentamaan itsestään houkuttelevan mainosvälineen. Vuosina 2006 ja 2007 tämä on näkynyt esimerkiksi sukupuolen mukaan kohdennettujen digi-kanavien MAX (MTV3) ja JIM (Nelonen) perustamisina. Vastaavaa profiloimista on tehty myös radion puolella (aiemmin mainitut Radio Rock ja Radio Aalto). Monet uskovat lisäksi, että televisiokanavat hankkivat tulevaisuudessa tulonsa nykyistä paljon monimuotoisemmin: spottimainonnan merkitys tulee vähenemään kanavien tulorakenteessa ja sponsoroinnista, tuotesijoittelusta, interaktiivisista palveluista ja formaattioikeuksista saatavien tulojen osuus tulee kasvamaan (vrt. Kortti 2006; Miettinen 2006). Myös satelliittikanavista tuttu ohjelmien maksullisuus, maksukanavat, tulevat yleistymään. EU:n televisiodirektiivi tulee rakentamaan pelisääntöjä muuttuvalle televisiotoiminnalle myös Suomessa.

Suurimmat odotukset näyttävät myös mainonnan osalta kohdistuvan internetiin ja muihin verkkopalveluihin. Internet-mainonnan tulevasta menestyksestä on puhuttu 1990-luvulta lähtien, mutta toistaiseksi mediatalojen satsaukset internetiin ovat liittyneet enemmän imagon rakentamiseen ja yleisöjen tavoittamiseen kuin rahavirtojen kanavoimiseen yhtiöille. Viimeisen parin vuoden aikana internet-mainonta on kuitenkin alkanut jo tuottaa joissakin tapauksissa merkittäviä voittoja, ja on todennäköistä, että verkkomainonnan osuus jatkaa kasvuaan sitä mukaa kuin kuva internetistä mainonnan välineenä paranee.

Kiinnostavaa media- ja mainosmarkkinoiden jakautumisessa on se, että Suomen mediamarkkinoita hallitsevat viestintävälineet eivät välttämättä ole julkisuuden ja tavoitavuuden osalta johtavassa

asemassa. Vaikka sanomalehdet tavoittavat edelleen noin 80 prosenttia suomalaisista päivittäin, televisio tavoittaa lähes kaikki (noin 95 prosenttia) yli 12-vuotiaista kansalaisista. Televisio tavoittaa myös kaikki ikäryhmät 12-vuotiaista ylöspäin, kun lehtien lukeminen on selvästi yleisempää vanhemmissa ikäryhmissä. Internetin tavoittavuuden ikäjakauma on puolestaan päinvastainen: internet tavoittaa nuoret, mutta ei niinkään iäkkäämpiä kohderyhmiä.⁶

Taulukko 1.5 Joukkoviestinten päivittäinen tavoittavuus (%) 2005 (10+ vuotiaat suomalaiset)

	<i>Kaikki (%)</i>	<i>Nainen</i>	<i>Mies</i>	<i>Ikä: 10–24</i>	<i>Ikä: 25–44</i>	<i>Ikä: 45–59</i>	<i>Ikä: 60–</i>
Aikakauslehdet	53	55	50	52	56	54	48
Sanomalehdet	81	81	81	64	82	89	88
Ilmaislehdet	33	34	32	26	36	35	32
Kirjat	32	39	26	43	31	30	28
TV	93	93	94	91	93	94	95
Radio	76	75	78	73	78	80	74
Video/DVD	14	13	16	22	17	11	7
Äänitteet	32	30	34	58	38	24	12
Internet	47	44	50	64	64	46	12

Lähde: Joukkoviestimet 2006, 141.

Television markkinaosuus on siis ollut Suomessa suhteellisesti pienempi kuin esimerkiksi monissa muissa Euroopan maissa, mutta kansallisen julkisuuden kannalta televisio on ollut Suomessa ratkaiseva viestintäväline. Television julkisuuteen tuomat henkilöt ja aiheet samoin kuin journalistiset ja visuaaliset käytännöt ovat säteilleet muihin viestintävälineisiin, kuten lehdistöön. Yhdessä iltpäivälehtien lööppien ja etusivujen kanssa televisio on muodostanut 1990-luvulla ja 2000-luvun alussa suomalaisen julkisuuden näkyvimmän areenan (ks. Herkman 2005).

Television digitalisointi horjuttaa kuitenkin tulevaisuudessa televisiojulkisuuden asemaa, koska televisiojulkisuus jakautuu digitaalisessa monikanavaympäristössä useammille kanaville ja tavoittaa aiempaa pienemmät ja rajatummat kohderyhmäyleisöt. Tätäkin suurempi haaste perinteisille joukkoviestintävälineille – lehdistölle ja televisiolle – näyttää olevan internet ja muu verkkoviestintä, joiden parissa nuoret viettävät jatkuvasti enemmän aikaansa. Lehtien ja television sisältöjä jaellaan jo nyt runsaasti internetin kautta, mutta tulevaisuuden mediamarkkinoiden jakautumiseen vaikuttaa erityisesti se, kuinka hyvin mediarytysten levittämät sisällöt tavoittavat nykyiset nuoret, joita yksilölähtöinen verkkoviestintä kiinnostaa selvästi perinteistä joukkoviestintää enemmän.

⁶ Median käytöstä tarkemmin ks. lukua Median vastaanotto ja kulutus Suomessa.



Suomalaisen median sisällöt

Tärkeimpiä sisällöllisiä rajanvetoja suomalaisen median tarjonnassa on kotimaisen tuotannon ja ulkomaisen tuotannon suhde. Tuotannon kotimaisuusaste vaihtelee paljon viestintävälinekohtaisesti. Yleisesti ottaen voi todeta, että toistaiseksi suomalaista mediamaisemaa on runsaasta viihdetuonnista huolimatta hallinnut kotimainen tuotanto, jonka asemaa vahvistaa rajattu kieli- ja markkina-alue. Vaikka ulkomainen formaattituotanto on yhä yleisempää kaikilla viestintäteollisuuden alueilla – näkyvimmin ehkä televisiossa – suuri osa formaateista käännetään suomeksi ja mukautetaan suomalaiseen kulttuuriin (Nieminen 2000, 203–204).

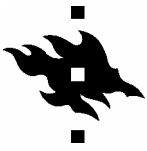
Valtakunnallisten tv-kanavien ohjelmatarjonnasta oli vuonna 2005 yli puolet (55 prosenttia) kotimaista tuotantoa. Pohjoisamerikkalaista alkuperää oli hieman yli neljännes kokonaistarjonnasta. Televisio- ja radiotuotannon osalta on kuitenkin selvää, että nimenomaan Yleisradion kanavat vastaavat eniten kotimaisen ohjelmatuotannon levittämisestä. Vuonna 2005 TV1:n ja TV2:n ohjelmatarjonnasta kaksi kolmasosaa oli kotimaista ja noin kymmenesosa amerikkalaista. Vastaavasti MTV3:n ohjelmista reilu puolet oli kotimaisia ja vajaat 40 prosenttia amerikkalaisia. Nelosen ohjelmista kotimaisia oli vain vajaa kolmasosa ja amerikkalaisia reilusti yli puolet (Aslama ym. 2006, 26–28). Kaikkein eniten pohjoisamerikkalaista alkuperää olevia ohjelmia kotimaisista kanavista lähetti kaapelikanava Subtv, jonka ohjelmista vuonna 2005 oli 80 prosenttia yhdysvaltalaisia (Aslama ym. 2006, 64).

Taulukko 1.6 *Tv-kanavien ohjelmistot alkuperämaittain 2005*

(%)	YLE TV1	YLE TV2	MTV3	Nelonen	YLE FST-D	Subtv
Suomi	65	68	52	32	52	7
Pohjoismaat	3	3	1	1	17	3
Eurooppa	23	14	7	13	24	7
USA	8	11	39	53	5	80
Muut	1	4	1	1	2	3
Yhteensä	100	100	100	100	100	100

Lähde: Joukkoviestimet 2006, 164–165.

Lehdistön osalta kotimaisuusaste on televisiota suurempi, koska kaikki materiaali täytyy vähintäänkin kääntää suomen kielelle, mikä vaatii toimituksellista prosessia. 2000-luvun alussa päivälehtien tekstiaineistoista reilu puolet oli alun perin toimituksen itsensä tuottamaa tai toimituksen avustajilta hankittua. Reilu kolmasosa materiaalista hankittiin muualta, esimerkiksi tietotoimistoilta tai muilta – useimmiten ulkomaisilta – viestintävälineiltä oikeudet ostamalla. Näissäkin tapauksissa tekstit täytyi



STT:n uutisia lukuunottamatta suomentaa ja sovittaa toimituksessa osaksi lehden kokonaisuutta. Viime vuosina konsernin muista lehdistä hankintun aineiston osuus on kuitenkin selvästi kasvanut, mikä kertoo materiaalin kierrätyksestä konsernin viestintävälineiden välillä (Joukkoviestimet 2004, 201).

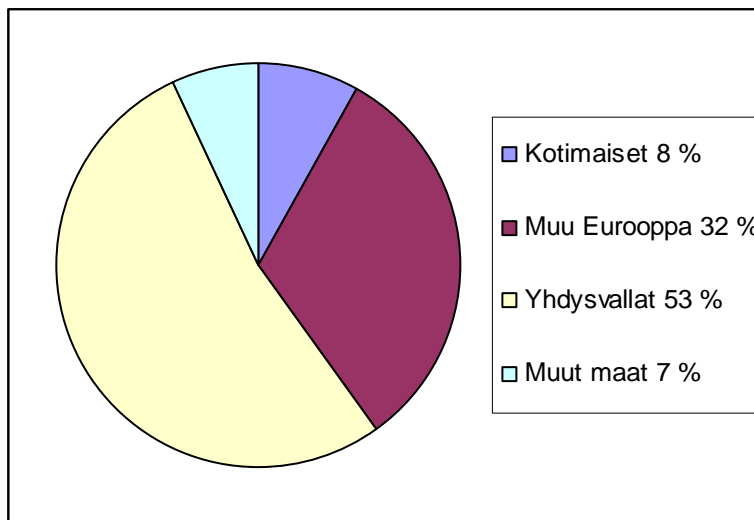
Konsernin sisäisellä yhteistuotannolla etsitään yhä useammin synergiaetua ja taloudellista säästöä (esim. Croteau & Hoynes 2001, 113–136; Herkman 2005, 76). Monikansallisissa konserneissa sanottu tarkoittaa muun muassa formaatti- tai konseptiaikakauslehtien yleistymistä. Vaikka lehdissä on oma toimituksensa ja niissä julkaistaan maakohtaisia sisältöjä, osa jutuista on samoja kohdemaasta riippumatta. Esimerkkinä tällaisesta lehdestä voi mainita Sanoma Magazinesin *Auto Bild Suomen*, joka julkaisee runsaasti Keski-Euroopassa, erityisesti Saksassa, tuotettua käännösmateriaalia, mutta jossa on sen lisäksi myös suomalaisen ympäristöön keskittyvää aineistoa.

Tallennemyynnin kotimaisuusaste vaihtelee huomattavasti, kun verrataan esimerkiksi elokuva- ja musiikkiteollisuutta toisiinsa. Elokuvateollisuus on jo pitkään ollut niin teatterielokuvien kuin myytävien video- ja dvd-tallenteiden osalta amerikkalaisvetoinen. Suomessa on 2000-luvulla tullut vuosittain teatterileivitykseen noin sata Yhdysvalloissa tuotettua pitkää ensi-iltaelokuvaa. Vaikka eurooppalaisten elokuvien osuus ensi-illoista on hieman kasvanut 1990-luvun alusta, niiden osuus on vuosittain vain noin kolmasosa kaikista ensi-illoista. Suomalaisia elokuvia on 2000-luvun alussa tullut vuosittain ensi-iltaan hiukan yli kymmenen (14 pitkää näytelmäelokuvaa vuonna 2006), joten niiden osuus eurooppalaisista elokuvista on ollut noin 20 prosenttia ja kaikista ensi-iltaan tulleista elokuvista viidestä seitsemään prosenttia. Yhdysvaltalaisten elokuvien osuus kaikista ensi-iltaelokuvista on vaihdellut 60 prosentin molemmin puolin.

Musiikkiteollisuuden osalta tilanne on päinvastainen. Vaikka suuri osa kotimaisesta musiikki- ja levytuotannosta on omistuksellisesti sidottu kansainvälisiin levy-yhtiöihin (Warner, Sony BMG, Universal), nimenomaan kotimaiset artistit ja tuotannot ovat toistuvasti musiikin myyntitilastojen ja soittolistojen kärjessä. Esimerkiksi vuonna 2006 euroviisuvoittaja Lordin *Arockalypse*-levy (Sony BMG) myi yli 90 000 kappaletta, kun vuoden menestynein ulkomainen levy Basshunterin *Lol* (Warner) myi noin 32 500 kappaletta. Myös esimerkiksi Vesa-Matti Loirin *Ivalo* (Warner) ja PMMP:n

Leskiäidin tyttäret (Sony BMG) myivät huomattavasti enemmän kuin parhaiten menestynyt ulkomainen artisti.⁷ Kieli- ja kulttuurialueen erityisyys määrittää musiikkimarkkinoita kansallisesti.

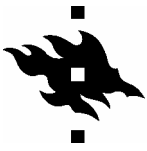
Kuvio 1.3 Pitkien elokuvien ensi-illat alkuperämaittain 2005 (Lähde: Joukkoviestimet 2006, 237.)



Kotimaisuusasteen lisäksi median sisällöt ja genret vaihtelevat viestin- ja viestintävälinekohtaisesti. Suomessa ilmestyy muun muassa noin 5 000 aikakauslehtinimikettä, kun mukaan lasketaan vähintään kaksi kertaa vuodessa ilmestyvät lehdet. Niistä noin 3 800 on suomenkielisiä. Eniten julkaistaan ammatti- ja järjestölehtiä. Seuraavaksi eniten ilmestyy yleisöaikakauslehtiä ja asiakaslehtiä. Yleisölehdistä menestyneimpiä ovat 2000-luvun alussa olleet *Aku Ankka*, *ET, 7 päivää* ja *Apu*, joiden levikit vaihtelevat 250 000 ja 300 000 välillä. Levikiltään ehdottomasti laajimpia ovat kuitenkin asiakaslehdet, kuten K-ryhmän *Pirkka* ja S-ryhmän *Yhteishyvä*, joista ensin mainittu on Suomen laajalevikkisin aikakauslehti yli 1,4 miljoonan kappaleen levikillään. (Joukkoviestimet 2006, 305–310.)

Aikakauslehtien irtonumeromyynnistä suurimman osuuden (neljäosan) ovat saaneet perhelehdet. Naistenlehtiä myydään seuraavaksi eniten (osuus 15 prosenttia), minkä jälkeen tulevat ristikkolehdet ja ilmoituslehdet (12–13 prosentin osuuksilla), sarjakuvat (kuusi prosenttia), terveyden, kauneuteen ja kuntoiluun liittyvät lehdet sekä asumiseen liittyvät lehdet (neljä prosenttia) ja autolehdet sekä nuorisolehdet (molemmat kolme prosenttia). Postin jakamista aikakauslehdistä ammatti- ja järjestölehtien osuus on 2000-luvun alussa ollut reilusti yli 40 prosenttia ja tilattujen yleisöaikakauslehtien osuus noin 35 prosenttia. (Mt., 313–315.)

⁷ Lähde: ÄKT, <http://www.ifpi.fi/tilastot>, tiedot tarkastettu 1.3.2007.



Suomen laajalevikkisimmät päivälehdet ovat *Helsingin Sanomat* (levikki vuonna 2006 noin 428 000) ja *Aamulehti* (levikki vuonna 2006 noin 138 000). Niiden väliin kiilaa kuitenkin *Ilta-Sanomat* (188 000). Myös *Iltalehti* (levikki 133 000) kilpailee lukijamäärillään suurimpien lehtien kanssa. Suurimmat sanomalehtien kustantajat ovat SanomaWSOY, Alma Media ja Keski-suomalainen, joiden hallussa on yli 60 prosenttia kaikkien sanomalehtien levikistä.⁸

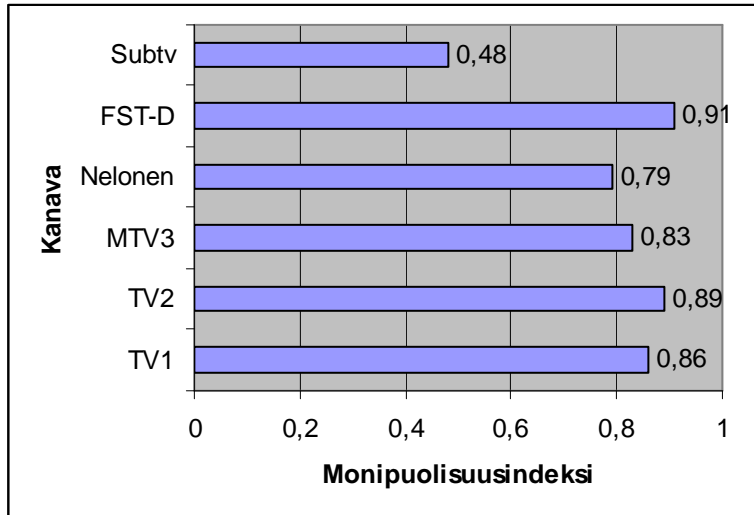
Ehdottomasti suurin osuus (noin neljäsosa) päivälehtien sisällöistä koostuu kotimaan uutisaineistoista. Seuraavaksi eniten päivälehdissä on ajanvietteeseen (noin neljäsosa), urheiluun (noin kymmenesosa) ja talouteen liittyvää aineistoa. Ulkomaan uutiset ja kulttuuri tulevat vasta viidennellä sijalla. Merkittävin muutos aineistojen jakautumisessa on se, että ajanvietejuttujen määrä on jatkuvasti lisääntynyt 1990-luvulta 2000-luvulle uutisaineistojen kustannuksella (Joukkoviestimet 2006, 292; myös Saloniemi & Suikkanen 2007, 25–27). Tässä suhteessa väitteet lehdistön viihteellistymisestä osuvat oikeaan (vrt. Sparks & Tulloch 2000).

Liikenne- ja viestintäministeriö selvittää suomalaisen television ohjelmatarjonnan monipuolisuutta vuosittain (ks. kuvio 1.4). Selvitysten mukaan television kokonaistarjonta on varsin monipuolista. Kaikkein monipuolisin ohjelmisto vuonna 2005 oli ruotsinkielisellä digi-kanavalla FST-D, mutta myös Yleisradion TV2 ja TV1 (tässä järjestyksessä) olivat tarjonnaltaan hyvin monipuolisia. MTV3 ei jäänyt niistä paljoakaan jälkeen: kanava on lähtökohdiltaan täyden palvelun kanava, joka pyrkii kattamaan kaikki ohjelma- ja yleisöryhmät. Neljäs valtakunnallinen kanava Nelonen on alusta alkaen lähtenyt rajatumasta kohderyhmäajattelusta, mutta senkin monipuolisuusindeksi on korkea. Kotimaisista kanavista kaikkein yksipuolisimpia olivat viihteeseen erikoistunut Subtv ja digitaalinen uutiskanava YLE24. (Aslama ym. 2006, 68–75.)

Tarkemmin kanavien ohjelmistoa eriteltäessä Yleisradion tarjonta osoittautuu huomattavasti kaupallisia kanavia asiapainotteisemmaksi. Esimerkiksi TV1:n ohjelmistosta lähes viidesosa oli vuonna 2005 asiaohjelmia. TV1 oli myös johtava uutis- ja ajankohtaiskanava (yhteensä noin 30 prosenttia ohjelmistosta). Myös kaupalliset kanavat lähettävät runsaasti uutisia, mutta ajankohtaisohjelmia niistä lähettää lähinnä vain MTV3. Kulttuuri- ja opetusohjelmat ovat lähes pelkästään Yleisradion vastuulla, kun kaupallisilla kanavilla painottuu taas ulkomainen fiktio, elokuvat ja viihde. Nelonen näyttää valtakunnallisista kanavista kaikkein eniten elokuvia ja viihdettä. (Aslama ym. 2006, 42–48.)

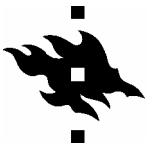
⁸ <http://www.levikintarkastus.fi/levikintarkastus/tilastot.php>, tieto tarkistettu 2.3.2007.

Kuvio 1.4 Ohjelmiston monipuolisuus eri kanavilla 2005 (Lähde: Aslama ym. 2006, 69.)



Ohjelmistoselvitysten ongelma on se, että ne eivät kykene laadulliseen vertailuun. Selvitykset perustuvat kanavien omiin ja katsojamittausyritys Finnpanelin ohjelmaluokituksiin, joissa hyvinkin erityyppiset ohjelmat saatetaan luokitella kanavasta riippuen samoihin ohjelmaluokkiin. Esimerkiksi monet kaupallisten kanavien tosi-tv-ohjelmat ja kohudokumentit luokitellaan asiaohjelmiin, vaikka ne ovat laadullisesti hyvin erilaisia kuin esimerkiksi Yleisradion kanavilla asiaohjelmiksi luokitellut ohjelmat. Selvitykset eivät myöskään kerro ohjelmaluokkien sisäisestä laadusta. Vaikka Suomen televisiossa näytetään selvityksen mukaan esimerkiksi runsaasti uutisia, selvitys ei kerro, minkälaisia nämä uutiset ovat: kerrotaanko niissä kaikissa samat asiat, ovatko ne vakavia vai viihdyttäviä? Vastaavasti kotimaiset lastenohjelmat ja suurten kansainvälisten konsernien lapsille suunnatut animaatiot luokitellaan selvityksissä samaan lastenohjelmien kategoriaan (Herkman 2006). Ohjelmatyypikartoitukset tuottavat siten tv-tarjonnan monimuotoisuudesta hyvin rajatun kuvauksen.

Internetin sisältöjä on vielä tv-tarjontaakin vaikeampi arvioida kattavasti, koska internetissä julkaistaan niin monenkirjavaa materiaalia ja sitä käytetään niin moniin eri tarkoituksiin. Internetin käyttötarkoituksista sähköposti on edelleen ehdoton ykkönen. Sen lisäksi tiedonetsintä ja verkkopankin käyttö ovat yleisimpiä internetin käyttötarkoituksia. Kaupankäynti, pelaaminen ja perinteisten medioiden – lehtien, television ja radion – seuraaminen internetin välityksellä lisääntyvät kuitenkin jatkuvasti. (Joukkoviestimet 2006, 328.) Suomen naisten viestijoukkueen voittoa Sapporon MM-hiihdoissa seurasi 1.3.2007 Yleisradion internet-sivuilta samanaikaisesti jo yli 20 000 katsojaa.



Suurimpien mediayritysten www-sivut ovatkin olleet 2000-luvun alussa toistuvasti käytetyimpien suomalaisten sivustojen listoilla. Käytetyimpien kymmenen kärkeen 1.3.2007 sijoittuivat muun muassa MTV3, Yleisradio, Ilta-Sanomat, Iltalehti ja Helsingin Sanomat.⁹ "Uuden" ja "vanhan" median sisällöt lyövät siis monessa mielessä kättä internetissä. Verkkolehdet ovat yksi tällainen vuorovaikutuksen muoto: sanomalehtien verkkolehdet ovat ehdottomasti yleisin verkkolehtien sovellusalue.

Internet muodostaa kuitenkin myös tärkeän vaihtoehtoisen julkaisukanavan erilaisille järjestöjen ja yhteisöjen aikakausjulkaisuille. Vuonna 2006 verkkoaikakauslehtien suurimmat kategoriat muodostivatkin järjestölehdet, kulttuurilehdet ja opiskelijalehdet. Myös tekniikkaa, urheilua ja harrasteita käsitteleviä verkkoaikakauslehtiä julkaistiin Suomessa runsaasti. (Joukkoviestimet 2006, 324.) Verkkojulkaisemisen sisällöt näyttäisivät siten jakautuvan melko selkeästi suurten mediatalojen monimediasovelluksiin ja pienempien yhteisöjen ja yksityishenkilöiden tuottamiin vaihtoehtoihin sisältöihin.

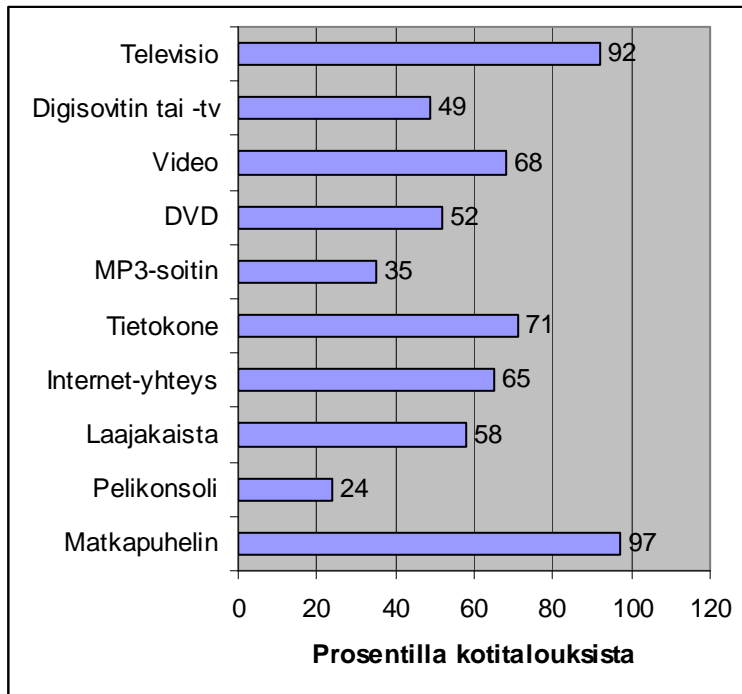
Median vastaanotto ja kulutus Suomessa

Suomalaiset ovat ottaneet yleensä uuden teknologian varsin myönteisesti ja nopeasti omakseen. Sanottu koskee myös uutta viestintäteknologiaa. Historiallisesti erityisesti puhelin, radio, televisio ja kännykät ovat levinneet nopeasti suomalaiseen yhteiskuntaan kulloistenkin resurssien luomissa puitteissa. Muutosvastarinta on ollut suurinta, kun teknologia ei varsinaisesti ole tuonut mitään uutta viestintävälinettä kansalaisten käyttöön vaan kyse on ollut lähinnä vanhan teknologian päivytyksestä ja taloudellisista lähtökohdista. Ajankohtainen esimerkki tästä on television digitalisointihanke.

Kun mukaan ei lasketa painoviestintää, 2000-luvun alun yleisimmät viestintävälineet suomalaiskodeissa olivat televisio ja kännykkä, jotka löytyivät lähes kaikista kotitalouksista. Monissa kodeissa oli useampia tv-vastaanottimia ja kännykkäliittymiä. Television pääasiallinen leviäminen suomalaiskoteihin tapahtui 1960- ja 1970-lukujen aikana. Kännykät levisivät puolestaan koko kansan viestintävälineiksi hämmästyttävällä nopeudella 1990-luvun aikana. 2000-luvun alussa suurin kasvu on ollut internetin kotiyhteyksissä: vuoden 2007 alussa noin kaksi kolmasosaa suomalaisista käyttää internetiä kotona. Nopeiden laajakaistaliittymien leviämisessä koteihin Suomi ei silti ole ollut maailman kärkimaiden vauhdissa.

⁹ <http://www.gallupweb.com/tnsmetrix/>, tieto tarkistettu 2.3.2007.

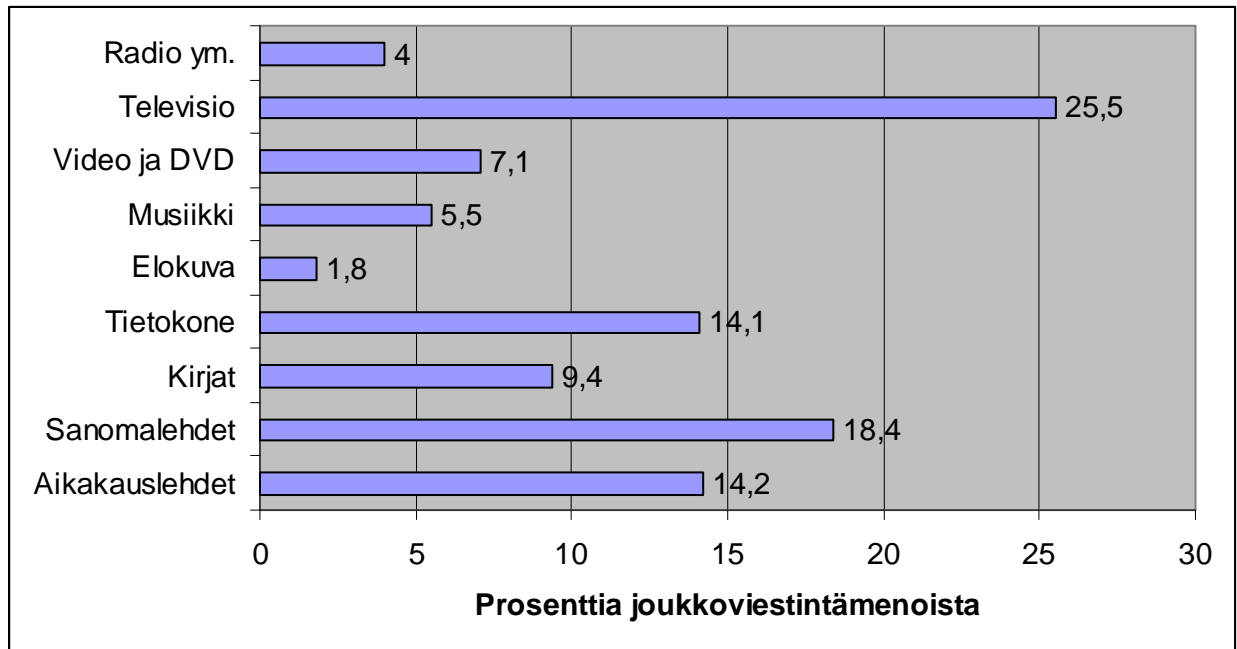
Kuvio 1.5 Eräiden laitteiden yleisyys kotitalouksissa 2006 (Lähde: Joukkoviestimet 2006, 140.)



Muutokset näkyvät myös kulutustalouksien viestintämenoissa (ks. kuvio 1.6). Kotien digitalisoiminen on merkinnyt 1990-luvulla ja 2000-luvun alussa lisääntyviä investointeja kotien viestintäteknikkaan. Painotuotteisiin käytetty rahamäärä on kyseisenä aikana pikemminkin vähentynyt kuin lisääntynyt. Sen sijaan tietokoneisiin ja digitaaliseen äänite- ja av-tallennetekniikkaan käytetty summa on samana aikana kasvanut huomattavasti. Myös televisiovastaanottimiin ja digisovittimiin käytetty summa on erityisesti viimeisen kahden vuoden aikana kasvanut merkittävästi, kun taulutelevisiot ova yleistyneet ja analogisten tv-lähetysten lopettaminen lähestyy.

Suurinta kasvu on ollut kuitenkin tietoliikennemennoissa: kännyköiden ja internet-yhteyksien käytöstä koituvat kulut ovat yli nelinkertaistuneet 1990-luvun alusta. Suomen kotitaloudet käyttävät vuodessa reilusti yli miljardi euroa joukkoviestintään ja kodin viihde-elektronikkaan. Tietoliikennemenojen osuus on puolestaan hiukan alle miljoona euroa. Suomalaiset käyttävät siten jatkuvasti enemmän tuloistaan viestintään ja viestintäteknologiaan.

Kuvio 1.6 Kotitalouksien kulutusmenot joukkoviestintään 2001/2002 (Lähde: Joukkoviestimet 2006, 141.)



Joukkoviestimiin käytetystä ajasta suurin osa kuluu edelleen television parissa. Vuonna 2005 suomalaiset käyttivät television katseluun keskimäärin yli kaksi ja puolituntia päivässä. Radiota kuunnellaan myös paljon, mutta radio toimii usein enemmän taustamusiikin tai äänimaiseman tuottajana kuin keskittyneen seuraamisen kohteena (ks. Uimonen 2005). Suomalaiset käyttivät vielä vuonna 2005 sanomalehtien lukemiseen keskimäärin hiukan enemmän aikaansa kuin internetin käyttöön, mutta tässä suhteessa eri ikäryhmät poikkesivat toisistaan.

Ikä ja sukupuoli jakavatkin suomalaisten mediakäyttöä merkittävästi. Lehtien lukeminen on selvästi vanhemmissa ikäryhmissä yleisempää kuin nuoremmissa. Ero on erityisen selkeä sanomalehtien kohdalla: aikakauslehtiä nuoret lukevat lähes yhtä paljon kuin vanhemmat ikäryhmät. Kirjojen lukemisessa ikäjakautuma on päinvastainen. Nuoret (10–24-vuotiaat) kuluttavat kirjojen parissa lähes kaksinkertaisen ajan vanhempiin ikäryhmiin verrattuna. Ero selittyy pitkälti koulunkäynnillä ja opiskelulla.

Television ja radion kuluttajina vanhemmat ikäryhmät ovat nuoria aktiivisempia. Itse asiassa mitä vanhemmista ikäryhmistä on kyse, sitä enemmän televisionkatseluun aikaa käytetään. Ajatus nuorista television suurkuluttajina on siten väärä. Tilastoja tasoittaa kuitenkin tallenteisiin käytetty aika: nuoret kuluttavat vanhempia enemmän aikaansa video- ja dvd-tallenteiden samoin kuin pelien parissa.

Televisiolähetysten reaaliaikaista seuraamista kartoittavat katsojamittaukset eivät siten kerro kaikkea nuorten television parissa käyttämästä ajasta.

Taulukko 1.7 Joukkoviestimiin käytetty aika 2005

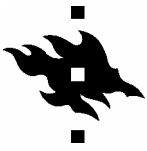
Min/vrk	Kaikki	Naiset	Miehet	10–24-v.	25–44-v.	45–59-v.	60+
Aikakauslehdet	21	24	17	19	17	21	27
Sanomalehdet	36	36	37	18	28	42	56
Ilmaislehdet	6	6	6	4	6	6	8
Kirjat	25	31	20	44	20	20	20
Graafinen yht.	88	97	80	85	71	89	111
Televisio	168	159	178	177	151	166	183
Radio	135	133	137	98	142	153	140
Video & DVD	12	10	14	24	13	7	5
Äänitteet	25	23	27	55	28	14	6
Internet	35	26	44	63	47	25	6
Sähköinen	375	351	400	417	381	365	340
Yhteensä	463	448	480	502	452	454	451

Lähde: Joukkoviestimet 2006, 142.

Tallenneviestinnän – musiikin, elokuvien, pelien – lisäksi nuoret käyttävät huomattavasti vanhempia enemmän internetiä ja muuta verkkoviestintää. Internetin käyttö vähentyy samassa suhteessa iän ja television katsomisen lisääntyessä. Erot nuorempien ja vanhempien sukupolvien mediakäytössä ovat tiettyjen viestintävälineiden kohdalla niin suuria, että voidaan puhua jopa sukupolvien välisestä kuilusta. Viestintäteollisuuden lienee syytä varautua suuriin rakenteellisiin muutoksiin tulevaisuudessa. Elleivät nuoret sosiaalistu edellisten sukupolvien tavoin painettujen lehtien lukemiseen ja perinteiset mediatalot ota huomioon nuorten suuntautumista verkkoviestintään, rakennemuutos voi olla monelle perinteisen median liiketoimijalle kivulias.

Toisaalta muutokset eivät välttämättä ole niin rajuja ja äkkinäisiä kuin ennusteissa usein lupailaan. Viestintävälineiden tuotannoissa, sisällöissä ja käytössä vaikuttaa monia vakiintuneita konventioita ja perinteitä, jotka pikemminkin pitävät yllä pysyvyyttä kuin edistävät mullistuksia. (Ks. Mattelart 2003.) Joukkoviestintä on monilta osin pitkälle institutionalisoitunutta. Instituutioihin liittyvien toimintatapojen ja käytäntöjen – puhumattakaan perustavista toimintaperiaatteista – muutokset ovat tavallisesti hitaita.

Iän lisäksi sukupuoli jakaa suomalaisten mediakäyttöä joiltakin osin. Naiset käyttävät selvästi miehiä enemmän aikaansa aikakauslehtien lukemiseen, miehet kuluttavat naisia enemmän aikaansa sähköisen viestinnän ja internetin parissa. Viimeksi mainittu ero näyttäisi olevan tasaantumassa sitä



mukaa kuin verkkoviestinnän teknologia ja sovellukset leviävät suomalaisiin kotitalouksiin. Mediamarkkinat noudattelevat kuitenkin melko selkeästi sukupuolijakaumaa. Naistenlehdet ja perhelehdet muodostavat toisaalta aikakauslehtimarkkinoiden suosituimman ja toisaalta kilpailluimman alueen. Miehillä suunnatut uudet tv-kanavat MAX ja JIM puolestaan kertovat sähköisen viestinnän kohderyhmäajattelusta, jossa uskotaan sukupuolittuneen yleisön merkitykseen.

Yhtenä suomalaisen viestintäteollisuuden haasteena voidaankin pitää sukupuolirajojen ylittämistä. Lisääntyvä kohderyhmäajattelu ja viestinten profilointi eivät kannusta uudenlaisten tai poikkeavien ratkaisujen etsimiseen. Pikemminkin ne vahvistavat sellaista kapeaa ajattelutapaa, jossa viestintäteollisuus tavoittelee kulloisenkin viestimen itsestäänselvää yleisösegmenttiä. Tämä voi kaventaa suomalaista mediatarjontaa ja myös ehkäistä mediamarkkinoiden uudistumista.

2 Tutkimusta tekevät laitokset ja organisaatiot

Suomalaista viestintätutkimusta tehdään pääasiassa yliopistoissa, ammattikorkeakouluissa, media-alan yritysten omissa tutkimusyksiköissä ja muissa tutkimusyhtymissä. Tässä raportissa käsitellään tarkimmin akateemista tutkimusta. Tähän on syynä ensinnäkin akateemisen tutkimuksen julkisuus ja saatavuus: akateemisesta tutkimuksesta on mahdollista saada myös julkaisujen osalta tilastollisesti analysoitavaa ainestoa. Yrityksissä tehty tutkimus kuuluu usein liikesalaisuuden piiriin ja siitä on siksi hankalaa, jopa mahdotonta, saada kattavaa tilastollista tietoa. Toiseksi, selvitys on rajattu mediatutkimuksen näkökulmaan. Suuri osa yrityksissä tehdystä viestintäalan tutkimuksesta liittyy puhtaasti viestintäteknologian, käyttöliittymien ja liiketoiminnan kehittämiseen, mikä rajaa sen tämän selvityksen ulkopuolelle.

Yrityksissä tehdyn viestintätutkimuksen analyysi perustuu tässä raportissa pitkälti haastatteluista saatuihin tietoihin. Haastattelujen ja tutkimusjulkaisujen tilastollisen analyysin yhdistelmällä pyrimme hahmottamaan, millaista uutta tietoa viestintätutkimuksen saralla tuotetaan, missä sitä tuotetaan ja kuinka paljon tutkimusta Suomessa vuosittain tehdään.

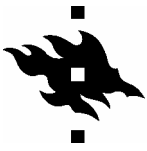


Yliopistot ja ammattikorkeakoulut

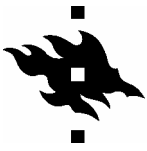
Kuten edellä todettiin, analyysin määrällinen aineisto koostuu pääosin yliopistollisista tutkimusjulkaisuista. Taulukossa 2.1 on eritelty viestintätutkimuksen kannalta keskeisimmät yliopistolliset yksiköt ja ainekokonaisuudet, joihin tutkimus liittyy.

Taulukko 2.1 *Viestintätutkimukseen erikoistuneet yliopistolliset oppiaineet ja koulutusohjelmat*

<i>Yliopisto</i>	<i>Oppiaine, laitos tai yksikkö, jossa viestintätutkimusta tehdään</i>	<i>Kuvaus yksiköstä tai oppiaineesta</i>
Helsingin yliopisto	Viestintä	Painopistealueita ovat julkisuuden ja mediakentän muutokset, journalismi, työyhteisöjen viestintä ja johtaminen sekä organisaatiokulttuurit.
	Viestinnän tutkimuskeskus, CRC	CRC:n päätehtävänä on edistää akateemisesti korkeatasoista tutkimusta viestinnän laitoksen kaikilla tutkimusalueilla.
	Puhetieteiden laitos	Puheviestinnän linja, jossa tarkastellaan ihmisten välistä viestintäkäyttäytymistä kaikissa vuorovaikutustilanteissa.
	Taiteiden tutkimuksen laitos, humanistinen tiedekunta (ei mukana yliopistoverkostossa)	Elokuva- ja tv-tutkimuksen oppiaine.
Social- och kommunalhögskolan (Helsingin yliopisto)	Journalistik	Journalistiikka pääainevaihtoehto, jossa painotus käytännön toimitustyön oppimisessa.
Tampereen yliopisto	Tiedotusoppi	Toimittajan linja, kuvajournalismin linja ja yleinen mediatutkimuksen linja, jossa suuntaudutaan mediakulttuuriin, mediakasvatukseen tai viestintäpolitiikkaan.
	Mediakulttuurin opintokokonaisuus	Painopistealueita ovat mediakulttuurin populaarit muodot ja niiden intermediaalinen tutkimus.
	Journalismin tutkimuskeskus	Journalismin tutkimukseen keskittynyt tiedotusopin laitoksen sopimustutkimusyksikkö.
	Informaatiotutkimuksen laitos	Painoalueet ovat tiedonhankinta, tiedonhaku sekä tieto- ja asiakirjahallinto.
	Puheopin laitos	Puheoppi jakautuu kahteen painopistealueeseen: puheviestintään sekä puhetekniikkaan ja vokologiaan.
Jyväskylän yliopisto	Journalistiikka, humanistinen tiedekunta	Painopisteenä media.
	Yhteisöviestintä, humanistinen tiedekunta	Painopisteenä organisaatio.
	Puheviestintä, humanistinen tiedekunta	Painopisteenä henkilökohtainen vuorovaikutus.



	Kulttuurienvälinen viestintä, humanistinen tiedekunta	Painopisteenä kulttuurienvälisyys.
Turun yliopisto	Mediatutkimus	Sijoittuu taiteiden tutkimuksen laitokselle. Kiinnostuksen kohteena mediakulttuurin ja -teknologioiden koko kirjo.
Åbo Akademi (Turku)	Masskommunikation (ei mukana yliopistoverkostossa)	Sivu- ja pääainevaihtoehto, joka fokusoituu ruotsinkieliseen toimittajakoulutukseen.
Vaasan yliopisto	Viestintätieteiden laitos	Soveltava kielitiede (erikoiskielet, tekninen viestintä), mediatutkimus ja multimediaviestintä. Tarjoaa monitieteisen näkökulman viestinnän opetukseen ja tutkimukseen.
Oulun yliopisto	Tietojenkäsittelytieteiden laitos (ei mukana yliopistoverkostossa)	Suuntautumisvaihtoehtoina laitoksella ovat muun muassa digitaalinen media ja mobiilipalvelut
	Informaatiotutkimus	Informaatiotutkimuksessa keskeistä on tiedon tuotantoon, välittämiseen, organisointiin, hankintaan, tallennukseen ja hakuun liittyvä tutkimus
Joensuun yliopisto	Mediakulttuuri ja viestintä (ei mukana yliopistoverkostossa)	Erillinen maisteriohjelma vuonna 2006 kulttuurintutkimuksen pääaineessa. Voi opiskella myös vain perus- ja aineopinnot.
Lapin yliopisto	Audiovisuaalinen mediakulttuuri	Audiovisuaalisen mediakulttuurin koulutusohjelmassa opiskellaan audiovisuaalisen median käyttöä taiteellisissa, ilmaisullisissa ja viestinnällisissä tehtävissä.
	Graafinen suunnittelu	Graafisen alan yleinen ymmärtäminen ja kulttuuristen artefaktien visualisointi.
	Mediakasvatus (ei mukana yliopistoverkostossa)	Oppiaine kasvatustieteiden tiedekunnassa.
	Informationsförvaltning	Koulutuksen avainsanoja ovat tiedon hallinta, strukturointi, etsintä ja välittäminen.
Taideteollinen korkeakoulu	Visuaalisen kulttuurin osasto	Osaston opetusalueet ovat taide, erityisesti ympäristötaide, graafinen suunnittelu ja valokuvataide.
	Medialaboratorio	Opetusaloja ovat uusmedian sisältötuotanto, "tiedon design", vuorovaikutteinen kerronta, virtuaaliympäristöt sekä tulevaisuuden mediaratkaisut.
	Elokuva- ja lavastustaiteen osasto	Oppiaine jakautuu seitsemään eri linjaan, jotka valmistavat elokuva-alan hallinnollisiin ja taiteellisiin tehtäviin.
Teknillinen korkeakoulu (Helsinki)	Viestintäteknikan laboratorio	Mediaviestintäteollisuuden teknikat ja prosessit osana elinkeinoelämää ja julkista sektoria.
Helsingin kauppakorkeakoulu	Kielten ja viestinnän laitos	Talouselämän muuttuvat kieli- ja viestintätarpeiden haasteet.



Ainelaitosten ja muiden yliopistoyksiköiden lisäksi viestintätutkimuksen kannalta kiinnostavia yliopistomaailman toimijoita ovat myös Nordicom ja valtakunnallinen Viestintätieteiden yliopistoverkosto. Nordicom on pohjoismainen viestintätutkimuksen tietopalvelu, jolla on keskus kaikissa Pohjoismaissa. Keskuksella ylläpitävät yhteistyössä tietokantoja, julkaisevat bibliografioita, kokoomateoksia, tilastojulkaisuja ja lehtiä sekä koordinoivat pohjoismaisen tutkimuksen esittelyä kansainväliselle yleisölle. Suomessa Nordicom toimii Tampereen yliopiston tiedotusopin laitoksella.

Tiedotusopin laitos toimii koordinoivana yksikkönä myös valtakunnallisessa Viestintätieteiden yliopistoverkostossa. Verkostossa on mukana kymmenen yliopistoa, 18 viestinnän ja lähialojen oppiainetta ja 22 viestinnän, media- ja informaatiotutkimuksen alan yliopistoyksikköä. Verkoston jäsenet on esitelty taulukossa 2.1. Viestintätieteiden yliopistoverkosto on valtakunnallinen yliopistoyksiköiden yhteistyöorganisaatio. Verkosto pyrkii kehittämään alan opetusta, oppimateriaaleja ja tutkimusta laajan yhteistyön avulla. Verkosto on monitieteinen ja sen tutkimus- ja opetusala kattaa laajan kentän informaatiotutkimuksesta journalismin tutkimukseen, puheviestintään ja organisaatioviestintään, mediatutkimuksesta graafiseen suunnitteluun ja audiovisuaaliseen viestintään.

Taulukko 2.2 *Tutkimusjulkaisujen jakautuminen yliopistoittain*

<i>Yliopisto</i>	<i>Julkaisujen määrä</i>	<i>Prosenttia kaikista (%)</i>
Helsinki	385	25,8
Tampere	340	22,7
Jyväskylä	401	26,8
Turku	96	6,4
Vaasa	133	8,9
Lapin yliopisto	81	5,4
Oulu	1	0,0
Joensuu	1	0,0
SosKom	12	0,8
Åbo Akademi	8	0,5
Taikk	6	0,4
TKK (Helsinki)	27	1,8
Tampereen tekn. yo	4	0,3
Yhteensä	1495	100

Taulukossa 2.2 jäsenetään Suomessa 2000-luvun alussa julkaistua viestintätutkimusta sen mukaan, missä yliopistossa tutkimusta on tehty ja kuinka paljon. Jäsenyyksen taustalla on käytetty Nordicomin vuosittain kokoamaa listaa Suomen yliopistoissa tehdyistä viestintätutkimuksen opinnäytteistä (pro gradut, lisensiaatintutkimukset ja väitöskirjat). Aineisto koostuu pääasiassa



Viestintätieteiden yliopistoverkoston jäsenyksiköiden tiedoista vuosilta 2001–2006. Lisäksi mukaan on laskettu vuosina 2000 ja 2007 tehtyjä opinnäytteitä samoin kuin opinnäytteitä Nordicomin tilastoinnin ulkopuolelta niistä yliopistoyksiköistä, jotka eivät kuulu Verkostoon. Mukana ovat myös yliopistollisten tutkimusyksiköiden ja tutkimusprojektien julkaisemat tutkimusraportit.¹⁰

Taulukko 2.2 osoittaa, että yliopistoista eniten tutkimuksia on julkaistu Jyväskylässä, Helsingissä ja Tampereella. Tätä seikkaa selittää paitsi se, että kyseisissä yliopistoissa sijaitsevat Suomen suurimmat viestintäalan yliopistolliset yksiköt, myös tapa, jolla aineisto valittiin. Aineistossa on suuri määrä graduja, liseniaatintöitä ja väitöskirjoja (yhteensä yli puolet koko aineistosta). Koska opinnäytteitä syntyy suorassa suhteessa valmistuvien opiskelijoiden ja jatko-opiskelijoiden määrään, suuret laitokset hallitsevat myös viestintätutkimuksen julkaisutilastoa. Kun pro gradu -työt jätetään tilastosta pois, on jakauma eri yksiköiden välillä tasaisempi.

Opinnäytteiden ja muiden julkaisujen valossa Suomessa on kolme suurta ja kolme keskikokoista viestintätieteellistä tutkimusta ja opetusta harjoittavaa yliopistoa. Suuria ovat Helsingin yliopisto (mukaan lukien Svenska social- och kommunalhögskolan), Tampereen yliopisto ja Jyväskylän yliopisto. Keskikokoisia ovat Vaasan, Turun ja Lapin yliopistot. Jyväskylän yliopisto on tuottanut eniten tähän aiheistoon mukaan laskettuja viestintätieteellisiä tutkimuksia. Tämä selittyy sillä, että Jyväskylässä on useita viestintään liittyviä oppiaineita. Tampereen tiedotusopin laitos on Suomen suurin mediatutkimusta tekevä yliopistollinen yksikkö, mutta sen tutkimus on yhdessä mediakulttuurin opintokokonaisuuden kanssa rajautunut selkeästi joukkoviestinnän, journalismin ja mediaviihteen tutkimukseen. Helsingin viestinnän laitoksella tutkimusta tehdään pääasiassa joukkoviestintään ja organisaatioiden viestintään liittyvistä aiheista.

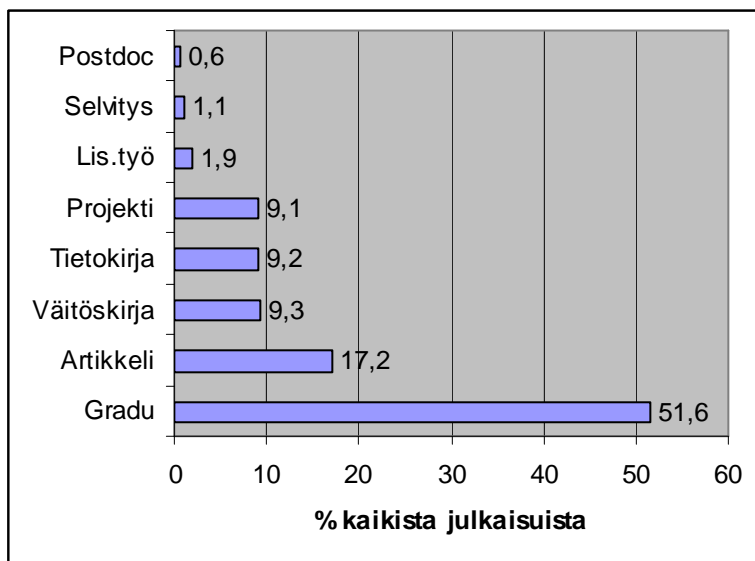
Tampereen, Helsingin ja Jyväskylän yliopistoissa on myös omat erilliset tutkimusyksikkönsä, joissa tehdään viestintätieteellistä tutkimusta. Tampereen yliopiston Journalismin tutkimusyksikkö ja Helsingin yliopiston Viestinnän tutkimuskeskus CRC ovat selkeämmin tilaustutkimusta tekeviä yksiköitä. Jyväskylän yliopiston Nykykulttuurin tutkimuskeskus on puolestaan enemmän kulttuurintutkimukseen painittunut ainelaitosta muistuttava yksikkö, jossa voi myös suorittaa opintoja. Keskus muun muassa koordinoi valtakunnallista kulttuurintutkimuksen verkostoa. Keskuksen tutkimustoiminta kohdistuu laajalti kirjallisuuteen, audiovisuaaliseen kulttuuriin – myös

¹⁰ Aineiston jäsenyyksestä tarkemmin ks. lukua 3 (erit. liitettä 4).

lasten ja nuorten mediakulttuuriin – ja kuvataiteisiin. Vastaanottotutkimuksella, median käyttötutkimuksella ja elämäkertatutkimuksella on ollut tärkeä asema keskuksen tutkimuksissa.

Jos gradut poistetaan tilastoista, suurin osa tutkimuksista on tieteellisissä *Lähikuva*- ja *Tiedotustutkimus*-lehdissä julkaistuja artikkeleita. *Lähikuva* on humanistisesti painottunut ja audiovisuaaliseen kulttuuriin erikoistunut tieteellinen aikakauslehti. Sen artikkelit keskittyvät populaarikulttuurin ja mediakulttuurin tutkimukseen. Osa *Lähikuvan* artikkeleista on myös teoreettista pohdiskelua ja journalismin tutkimusta. *Tiedotustutkimus* on puolestaan mediakenttää enemmän yhteiskuntatieteellisestä näkökulmasta lähestyvä tieteellinen aikakauslehti. *Tiedotustutkimuksen* artikkelit painottuvat kuitenkin journalismin tutkimukseen ja populaari- ja mediakulttuurin tutkimukseen. Tieteellisten aikakauslehtien artikkelit edustavat opinnäytteiden tavoin yliopistotutkimuksen tämänhetkisiä trendejä.

Kuvio 2.1 Tutkimusten jakautuminen lajeittain (N = 2289)

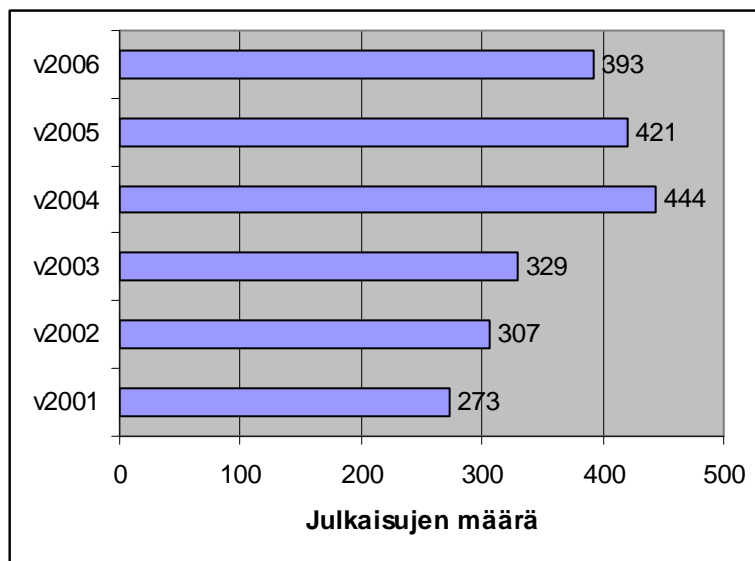


Kuvio 2.1 osoittaa, että noin 60 prosenttia koko aineistosta on erilaisia opinnäytteitä: pro graduja, liseniaatintöitä ja väitöskirjoja. Runsaasti julkaistaan myös akateemisia artikkeleita (17,2 %), jotka kertovat opinnäytteiden tavoin yliopistomaailman tutkimusintresseistä ja painopisteistä. Tutkimus- ja mediarytykset painivat puolestaan erityyppisten ongelmanasettelujen kanssa kuin yliopistotutkijat, vaikka tutkimuksen teemat ja kohteet olisivatkin samoja. Yrity maailman mediatutkimukset ovat

pääosin yleisö-, kulutus- ja vastaanottotutkimusta, jonka osuus kaikesta tarkastelemastamme (pääosin yliopistollisesta) tutkimuksesta on vain noin viisi prosenttia.¹¹

Aineistomme pohjalta näyttää siltä, että Suomessa julkaistavan viestintätutkimuksen määrä on ollut 2000-luvulla nousussa, mutta opinäytteiden määrän kasvu näyttäisi taittuneen vuosina 2005–2006 (ks. kuvio 2.2). Tämän aineiston perusteella ei tosin voi sanoa, onko kyse vain väliaikaisesta vähenemisestä vai perustavammasta muutoksesta, joka liittyy esimerkiksi yliopistojen tutkintojen tuotantovaatimusten saturoitumiseen. On mahdollista, että yliopistot eivät enää nykyisillä resursseilla kykene tuottamaan enempää opinäytteitä. Yritysmailmassa tutkimusta on kuitenkin haastattelemiemme asiantuntijoiden mukaan lisätty koko 2000-luvun ajan. Tähän on vaikuttanut liike-elämän ”tutkimuksellistuminen”. Yrityksissä kaivataan testattua tietoa kuluttajien toiveista ja käyttäytymisestä. Yritysten tekemää tutkimusta pohditaan tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

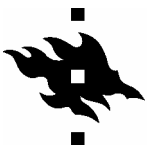
Kuvio 2.2 Tutkimusjulkaisujen määrät vuosittain (N = 2172)*



*) Vuodet 2000 ja 2007 on jätetty aineistosta pois, koska ne eivät ole vertailukelpoisia vuosiin 2001–2006.

Suomen oppilaitoksista viestintäalan koulutusta ja tutkimusta toteuttavat yliopistojen lisäksi ammattikorkeakoulut. Ammattikorkeakouluissa viestintää opiskelevien tutkintonimike ja tutkinto on medianomi (AMK). Opintojen laajuus on 240 opintopistettä ja kesto neljä vuotta. Oppisisällöt vaihtelevat ammattikorkeakouluittain. Seuraavaksi tarkastellaan lyhyesti suurimpia viestintäalan koulutusta antavia ammattikorkeakouluja pääkaupunkiseudulta, Tampereelta, Turusta ja Lahdesta.

¹¹ Tutkimusaiheiden jakautumisesta ks. lukua 3 (erit. kuvio 3.1).



Laurea-ammattikorkeakoulussa Vantaan Tikkurilassa koulun verkkosivujen mukaan ”opiskelijasta kehitty digitaalisen viestinnän osaaja, joka voi suuntautua 3D-visualisoinnin ja -animaation tai uuden median asiantuntijaksi” (www.laurea.fi). Lahden muotoiluinstituutissa opiskellaan elokuva- ja tv-ilmaisuutta. Koulun oman kuvauksen mukaan koulutusohjelma pohjautuu audiovisuaaliseen kerrontaan elokuvan kielellä. Koulutusohjelman osa-alueita ovat dokumentaarinen, kokeellinen ja lyhyt fiktiivinen elokuva sekä tilauselokuva (www.lamk.fi/mi). Tampereen ammattikorkeakoulun mukaan ”viestinnän koulutusohjelma antaa valmiudet sisällöntuotantoon, tuotantojen tekniseen toteuttamiseen sekä projektinhallintaan” (www.cult.tpu.fi). Keskeinen osa opiskelua ovat projektit, joissa toteutetaan tv- ja radio-ohjelmia, elokuvia, pelejä, verkko- ja digi-tv-palveluita sekä multimedia- ja dvd-tuotteita. Helsingin ammattikorkeakoulussa Stadiassa viestinnän koulutusohjelma on hyvin samantapainen kuin Tampereella. Stadian verkkosivuilla kerrotaan, että ”viestinnän koulutusohjelma antaa opiskelijoille tekniset, taiteelliset ja tuotannolliset asiantuntijan perusvalmiudet sisällöntuotannon eri osa-alueilla” (www.stadia.fi). Turun taideakatemiassa viestinnän linjalla on suuntautumisvaihtoehtoina animaatio, digitaaliset taiteet, digitaalinen suunnittelu, elokuva, mainonnan suunnittelu ja mediatuotanto (www.taideakatemia.turkuamk.fi). Journalistisia painotuksia on erityisesti Stadian antamassa viestinnän koulutuksessa.

Opetuksen tavoin ammattikorkeakouluissa tehtävää tutkimusta leimaa käytännöllisyys ja soveltava ongelmanratkaisu. Ammattikorkeakoulujen tutkimukset tehdään useimmiten jonkin media-alan yrityksen tilaustyönä, kun jotakin yrityksen tuotetta tai palvelua halutaan kehittää.

Ammattikorkeakoulujen opettajat saattavat tehdä opetustyönsä ohella akateemista tutkimustyötä, jota julkaistaan tieteellisissä lehdissä tai muina julkaisuin. Oppilaiden lopputyöt ovat pääsääntöisesti työelämä- ja käytäntöorientoituneita raportteja, jotka pyrkivät tieteellisen tiedon sijaan esittelemään alan uusia sovelluksia ja työtapoja. Ammattikorkeakouluista kerrotaankin, että heille yritysten kanssa toteutettu tuotekehitystoiminta on tyypillinen tutkimuksen muoto. Tuloksena syntyy tällöin esimerkiksi uusia mediatuotteita. Tällainen tuote voi olla esimerkiksi uusi tapa soveltaa 3D-tekniikkaa journalistisessa toimitustyöskentelyssä.

Ammattikorkeakoulut tekevät jonkin verran tutkimustyötä myös yliopistojen kanssa. Esimerkiksi Tampereen ammattikorkeakoulu on tehnyt yhteisprojekteja Tampereen yliopiston hypermedialaboratorion kanssa. Tällaisessa yhteistyössä yksi ammattikorkeakoulujen ehdoton ansio ovat niiden tutkimushankkeille luomat hyvät kontaktit alan yritysmaailmaan. Laajaan kirjalliseen



tutkimustyöhön ammattikorkeakouluissa ei ole intressejä, vaan tutkimus keskittyy tekemisen raportointiin ja kuvaamiseen. Ammattikorkeakoulut eivät näin pyrikään kohti akateemisen kirjallisen tutkimuksen traditiota, vaan pikemminkin korkeatasoiseen raportointiin käytännön työhön liittyvistä sovelluksista.

Tutkimuslaitokset ja -yritykset

Suomen tilastokeskus kokoaa joukkoviestintään ja mediaan liittyviä tilastoja, joita se julkaisee verkkosivuillaan ja joka toinen vuosi ilmestyvässä *Joukkoviestimet*-kirjassa. Tiedot kerätään muun muassa viestintäalan liitoilta ja ministeriöistä, jotka tekevät omaan alaansa liittyviä selvityksiä. Sähköisen viestinnän osalta kanavien omat tilastot ja Finnpanelin tutkimukset ovat keskeisiä lähteitä. Tilastokeskuksen työ on näin ollen enemmän kokoavaa kuin omaa tutkimusta. Tilastokeskus tutkii kuitenkin itse ihmisten vapaa-aikaa ja ajankäyttöä, joissa myös viestintä ja media ovat keskeisesti mukana.

Suuria Suomessa toimivia tutkimusyrittäjiä, jotka tekevät viestintäalaan liittyvää tutkimusta, ovat erityisesti TNS Gallup Oy, Research International ja Taloustutkimus Oy. Nämä yritykset tekevät paljon erilaisia tilaustutkimuksia viestintävälineille, ja ne tuottavat samalla myös joukkoviestintään itseensä liittyviä tutkimuksia. Sähköisen viestinnän yleisötutkimusta Suomessa hallitsee Finnpanel Oy, jonka katsoja- ja kuulijamittauksia ja muita tutkimuspalveluja käyttävät kaikki johtavat radio- ja tv-kanavat Suomessa. Finnpanelin omistavat TNS Gallup ja A.C. Nielsen, joka on suuri kansainvälinen yleisö- ja markkinointitutkimusyritys.

Tätä selvitystä varten haastateltiin kahden suuren Suomessa tilaustutkimusta tekevän yrityksen, Research Internationalin ja TNS Gallup Oy:n, edustajia. Heiltä kysyttiin, millaista viestintään liittyvää tutkimusta heillä tehdään. Haastatteluista saatuja tietoja voidaan jossain määrin yleistää myös muihin samantyyppisiin tutkimusyrittäjiin.

Research International on luonteeltaan markkinatutkimusyritys. Sen suurin asiakasryhmä on päivittäistavarateollisuus. Muita asiakasryhmiä ovat muun muassa tietoliikenneoperaattorit ja media. Tutkimusaiheet liittyvät usein tuotekehitykseen ja brändien johtamiseen. Vuosittain Research International toteuttaa sekä määrällisin että laadullisin menetelmin satoja tutkimusprojekteja. Tutkimuskohteina Research Internationalin projekteissa ovat erityisesti päivittäistavarateollisuuden tuotekehityshankkeet: uudet tuotteet, pakkaukset ja mainonta. Brändeistä pyritään selvittämään



niiden mielikuvallista kilpailuasemaa. Laadullisten menetelmien käyttö on selvästi lisääntynyt Research Internationalin tutkimuksissa viime vuosina.

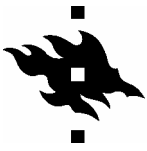
Tutkimusteknologia on kehittynyt merkittävästi internetin myötä. Myös asiakkaiden vaatimustaso tutkimuksia kohtaan on kasvanut. Usein tutkimustyö lähestyy konsultointia, jossa tutkijoilta vaaditaan myös markkinoinnin osaamista. Research Internationalin viestintäalan tutkimuksista pääosassa ovat median teettämät mainonnan testit. Niiden tavoitteena on toimia mediamyynnin tukena. Research Internationalissa kaivataan koko media-alalle yleispätevää ja vertailukelpoista menetelmää median käyttäjämäärien tutkimiseen. Tällä hetkellä Research Internationalissa nähdään ongelmaksi se, että kaikki suurimmat mediaryhmät käyttävät liittojensa teettämiä tutkimuksia.

TNS Gallup Oy:n tunnetuin viestintäalan tutkimus on Kansallinen mediatutkimus, jonka Suomen Gallup toteutti ensimmäisen kerran vuonna 1972. Kansallisessa mediatutkimuksessa selvitään puolivuositain noin 28 000 puhelinhaastattelun avulla lehtien lukijamääriä. Tutkimuksen tiedot kiinnostavat mainostajia, tutkijoita, lehtiä itseään ja valtionhallintoa. Kansallinen mediatutkimus toteutettiin aina vuoteen 1996 asti henkilökohtaisina haastatteluina, minkä jälkeen haastattelut on kustannussyistä tehty puhelinhaastatteluina. Tällä tavoin tutkimukseen osallistuminen on tullut taloudellisesti mahdolliseksi myös monille pienille lehdille.

Kansallisen mediatutkimuksen lisäksi TNS Gallup tekee runsaasti tilaustutkimuksia eri viestintävälineille ja kustantajille. Tutkimuskohteina ovat esimerkiksi mainonnan vaikuttavuus, kohderyhmien tavoitettavuus ja yleisöjen rakenne ja tyytyväisyys. Viestimet myös tilaavat tutkimuksia tukemaan journalististen sisältöjen tuottamista.

TNS Gallupilla on myös erillinen Mediaintelligens-tutkimusyksikkö, jossa mitataan eri viestimissä esillä olevan mainonnan määrää. Tästä tutkimuksesta muodostuu iso osa yrityksen liikevaihdosta, koska Suomessa ei ole toista vastaavaa tutkimusta tekevää yksikköä. Mainonnan määristä ovat kiinnostuneita etenkin ne, jotka myyvät mainostilaa ja -aikaa. Mainostoimistot hyötyvät tiedoista, kun ne pyrkivät jakamaan asiakkaansa näkyvyyttä eri medioihin. Myös yksittäiset mediat tutkivat paljon kampanjoiden tehoa ja mainonnan vaikuttavuutta. Eniten Suomessa aihetta tutkii Sanoma-konserni.

Mainonnan tutkimuksen uusi tulokas on Atlas-tutkimus, jossa tutkitaan kuluttajan kaikkien medioiden käyttöä. Atlas kartoittaa siis esimerkiksi sähköisen viestinnän, kirjojen, musiikin, verkon ja tuotemerkkien käyttöä ja kulutusta.



Henkilökohtaiset haastattelut ovat TNS Gallupissa jäämässä menetelmänä taka-alalle, mikä on heidän mukaansa – Ranskaa lukuun ottamatta – kansainvälinen trendi. Nettikyselyt ovat henkilökohtaisia haastatteluja tehokkaampina tutkimustyökaluina valtaamassa alaa. Internetin avulla toteutettua kyselytutkimusta ei TNS Gallupissa pidetä aivan ongelmattomana, koska sen avulla ei vielä kyetä tavoittamaan koko väestöä samalla tavoin kuin puhelimitse. Myös vastaamiseen annettava aika vaikuttaa paljolti siihen, ketkä nettikyselyihin vastaavat. Jos kysely on verkossa vain päivän, saadaan todennäköisesti vain internetin suurkuluttajien vastauksia. Kysymyksiä on myös herättänyt ihmisten motivoiminen vastaamiseen.

Vaikka TNS Gallupissa uskotaan nettitutkimusten vahvaan kasvuun, eivät henkilökohtaiset haastattelut ole jäämässä pois. Esimerkiksi EU:n komission teettämä eurobarometri perustuu edelleen henkilökohtaisiin haastatteluihin. Vaikka tutkimusteknologia kehittyy, on perinteisille haastattelututkimuksillekin vielä tilausta. Kaikissa haastattelumuodoissa on myös omat puutteensa: viime kädessä vastaajilla on aina valta ja oikeus määrittää, mitä he vastaavat. Verkkokyselyjä kuitenkin puoltaa niiden edullisuus. TNS Gallup on kokoamassa 30 000 suomalaista kattavaa verkkopohjaista tutkimusympäristöä, jolla pyritään monipuolisesti edustavaan otokseen puhelinhaastattelujen tapaan.

Yksi keskeinen muutos TNS Gallupin koko tutkimustoiminnassa on ollut tutkimusaineistojen kasvaminen. Tätä selittää mediakentän pirstaloituminen. Kun tarjonta kasvaa, on edustavan otoksen saavuttamiseksi kysyttävä käyttötottumuksia suuremmalta joukolta. Yhä pienemmät viestimet ovat kiinnostuneita tutkimustiedosta: halutaan tietää, ketkä sisältöjä kuluttavat, kuinka usein ja miten paljon. Toinen muutostrendi on markkinointi- ja tutkimustyön yhdistyminen. Research Internationalin tavoin myös TNS Gallupissa tutkimus- ja myyntityö kulkevat käsi kädessä. TNS Gallupissa kaivataan tutkijakoulutuksen rinnalle markkinoinnin osaamista ja myyntitaitoja.

Koska TNS Gallup on asiakkaita palveleva yritys siinä missä asiakkaansakin, on sen tekemä tutkimus pääpiirteissään soveltavaa ja toteutettu tilaajien toiveiden mukaisesti. Kansainvälisestikin kiinnostava sovellus on jo aiemmin mainittu norjalaislähtöinen Atlas-tutkimus, jonka avulla saatu tieto on vertailukelpoista ja hyödynnettävissä eri maissa tapahtuvassa mainonnassa.

Suurten tutkimusyritysten lisäksi Suomessa toimii koko joukko viestintä- ja mainostoimistoja, jotka tekevät median liiketoimintaan liittyvää tilaustutkimusta. Tämä tutkimus on pitkälti samantyyppistä



kuin mitä edellä on kuvattu: markkinoinnin ja mainonnan tueksi tehtyä lukija- ja käyttäjämäärien ja profiilien tutkimusta, erilaisten palvelujen toimivuuden kartoittamista tai viestintävälineen imagon selvittämistä kuten bränditutkimusta.

Media- ja viestintäyritysten oma tutkimustoiminta

Media- ja viestintäyrityksissä (lehtitaloissa, radio- ja televisioyhtiöissä, viestintätoimistoissa) tehdään myös omia tutkimuksia. Seuraavassa esitellään lyhyesti joidenkin Suomen suurimpien mediatalojen harjoittamaa tutkimustoimintaa. Mukana ovat SanomaWSOY-konserni, Helsingin Sanomat, Talentum Media, Alma Media, Yleisradio ja MTV3. Esittely perustuu näiden yritysten edustajien haastatteluissa saatuihin tietoihin.

Yritysten mediatutkimuksissa painopiste on yleisön ja kuluttajien asenteiden, toiveiden ja kulutuskäyttäytymisen selvittämisessä. Tavoitteena on tällöin yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden tukeminen. Tutkimusasetelma, jossa selvitetään, mitä joukkoviestintää yleisöt haluavat ja kuinka he joukkoviestintää nykyään kuluttavat, on luonteeltaan pääasiassa empiiristä ja tapauskohtaista. Yritysten tutkimustavoitteina ei ole tulosten yleistäminen, teoretisointi tai tietyn tutkimustuloksen sitominen historialliseen kontekstiin. Tavoitteena on se, että tutkimus tarjoaa tietoa sisältösuunnittelun, markkinoinnin tai muun liiketoiminnan tueksi. Paljon tehdään myös esimerkiksi viestintäteknologiaan liittyvää tuotekehittelyä (*Research and Development*), joka on pääasiassa rajattu tämän selvityksen ulkopuolelle.

SanomaWSOY:n viidessä liiketoimintaryhmässä tutkitaan mediaa useasta näkökulmasta. Tällä hetkellä tehdään etenkin kuluttaja- ja bränditutkimusta. Niiden lisäksi painopisteenä on digitaalinen media. Teknologiaan kohdistuva tutkimus liittyy esimerkiksi digi-televisioon ja mobiilipalveluihin. Myös erilaiset painoteknologiat ovat tutkimuskohteina. SanomaWSOY:n tutkimusrepertuaariin kuuluvat niinkään erilaiset verkkopohjaiset sovellukset. Tällaisia ovat muun muassa mobiili-tv, verkkomarkkinointi, kodin laajakaistayhteydet, semanttinen Web, sähköinen paperi, tutkimuksen teknologiat, uudet painoteknologiat, sähköinen mainonta, verkko-oppiminen ja internetin käyttö erilaisissa selvityksissä. Digitaalinen mediateknologia ja sen sovellusten osuus on noussut merkittävästi suhteessa muuhun tutkimus- ja kehitystoimintaan.

SanomaWSOY tekee tutkimusta sekä omin voimin että tilaamalla tutkimuksia ulkopuolisilta tutkimusyrittäjiltä. Kuluttajatutkimus ja tuotekehitys tehdään pääasiassa itse, kun taas



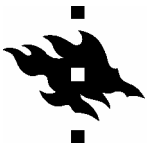
teknologiatutkimus tehdään usein yhteisprojekteina alan muiden toimijoiden kanssa. SanomaWSOY:ssa arvioidaan, että tutkimustoiminta on kaikkiaan kasvussa ja että erityisesti liiketoimintamallien, prosessien ja eri mediakanavien kaupallisten sovellusten kehittämiseen panostetaan eniten. Yhtiön tutkimustoiminnan näkökulmasta viestintäalan tutkimus on yleensä liian teknologiavetoista, ja olemassa olevien sovellusten kaupallistamista kuluttajalähtöisiksi palveluiksi pitäisi kehittää.

Helsingin Sanomien markkinoinnin tutkimusryhmässä tehdään myös monipuolista tutkimustyötä. Tutkimukset ovat erilaisia ilmoitustestejä, lehtien lukijatutkimuksia, monitilaajatutkimuksia, asiakastytyväisyystutkimuksia, omiin brändeihin liittyviä tutkimuksia ja tuotekehitykseen liittyviä tutkimuksia. Seitsenhenkisen tutkimusosasto pääasiassa suunnittelee ja analysoi tutkimuksia, ja varsinainen kentällä tapahtuva tutkimustyö teetetään tutkimusyriyksillä.

Tutkimustoimintaa pidetään keskeisenä osana liiketoimintaa ja siihen satsataan runsaasti. Myös Helsingin Sanomien panostus tutkimustoimintaan on lisääntynyt. Etenkin kuluttajista halutaan yhä syvällisempää tietoa. Tutkimusosasto odottaa oman tutkimustoiminnan lisäksi suomalaiselta akateemiselta tutkimukselta syvällistä tutkimusotetta, joka tarjoaa tietoa sekä kuluttajan arjesta että nuorten mediakäyttäytymisestä. Tarvetta on oivaltavalle tutkimukselle, jonka avulla pystytään hahmottamaan yleisöjen kehittymistä ja käyttäytymistä tulevaisuudessakin.

Talentum Median nelihenkisellä tutkimusosastolla tutkitaan muun muassa mainontaa, lehti-lukija-suhteita, rekrytointi-ilmoittelua, ihmisten mielikuvia yrityksistä ja työnantajista sekä verkkomainontaa. Tutkimusten lähtökohta on yleensä mainonnan ja markkinoinnin edistäminen. Myös esimerkiksi Kansallista mediatutkimusta hyödynnetään osana Talentumin omia tutkimusprojekteja.

Yhteistyö akateemisen maailman kanssa on lisääntymässä. Jo nyt Talentum Media tutkii verkkosivuja yhteistyössä Oulun yliopiston tietojenkäsittelytieteiden laitoksen kanssa. Helsingin kauppakorkeakoulun kanssa Talentum tutkii digitaalista markkinointia. Akateemiselle yhteistyölle on enemmänkin tilausta, mutta toistaiseksi mielekäs yhteistyön muoto on puuttunut. Erityisesti yleisöjen arvotutkimuksissa on käyttöä akateemiselle osaamiselle. Myös Talentum Mediassa tutkimustoiminnan kysyntä on kasvussa. Keskeiseksi muutokseksi tutkimuksessa nähdään verkon kasvava merkitys. Tutkimuksia tehdään nykyään internetin avulla, mutta toistaiseksi tarvittaisiin lisätietoa nettitutkimuksien edustavuudesta.



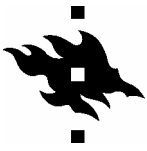
Alma Median omaa tutkimusosastoa työllistävät erityisesti monitilaajatutkimukset ja lehti uudistukset. Ahkerassa käytössä ovat myös Tilastokeskuksen keräämät tiedot väestön rakenteesta ja kansalaisista. Tilastoista haetaan etenkin maakuntiin liittyvää perustietoa samoin kuin tietoa muuttoliikkeestä ja työllisyydestä. Tilastokeskuksen kartoituksista haetaan ennen muuta tukea muille tutkimuksille. Esimerkiksi kuluttajabarometrin avulla päätellään, miten mainonnan määrä tulee tulevaisuudessa muuttumaan. Myös akateeminen kuluttajatutkimus ja ylipäätään kuluttajasta tietoa tuottava tutkimus on tutkimusosaston näkökulmasta hyvin kiinnostavaa. Kaiken kaikkiaan tutkimusosaston työllä autetaan erityisesti mainonnan onnistumista.

Tutkimushenkilöstö on Alma Mediassa jaettu medioittain. *Aamulehdellä* on suurin tutkimusryhmä: kaikkiaan neljä tutkijaa. *Iltalehdessä* työskentelee yksi ja *Kauppalehdessä* yhdestä kahteen tutkijaa. *Aamulehden* tutkimusosastolle on ominaista runsas yhteistyö Tampereen yliopiston kanssa. Satsaukset tutkimukseen eivät kuitenkaan tule enää kasvamaan, joskin konsernin pienet lehdet ovat kiinnostuneita tulemaan tutkimustoiminnan piiriin.

Myös Yleisradiossa tutkimustoiminta on runsasta, vaikka talossa ei enää tehdä akateemisen tutkimuksen kaltaista yleishyödyllistä tutkimusta, kuten vielä 2000-luvun taitteessa. Tutkimuksen lähtökohta on Yleisradiossa nykyään pitkälti sama kuin muissa mediataloissa. Ylen 40-vuotinen tutkimushistoria onkin käynyt läpi käänteen kohti asiakaslähtöisyyttä: tutkimuksen tehtävänä on nykyään antaa tietoa "yleisön palvelun kehittämiseksi". Yleisötutkimusta tehdään Yleisradion julkisen palvelun tehtävän tueksi.

Tutkimusta tehdään sekä määrällisin että laadullisin menetelmin. Käyttötarkoituks- ja kulutustutkimuksen lisäksi keskeisiä tutkimuskohteita ovat erilaiset yleisön rakennetta ja mielipiteitä kartoittava laadulliset tutkimukset. Yleisradio tutkii Finnpanelin avulla jatkuvasti yleisömääriä. Vuosittain tehdään myös niin sanottu uutisarvostustutkimus, jossa ihmisiä pyydetään listaamaan uutisaiheita tärkeysjärjestykseen. Samalla kartoitetaan sitä, miten luotettavana ihmiset pitävät Yleisradion uutisia. Kiintoisaa on se, että kansainväliset uutiset ja talousuutiset rankataan vuodesta toiseen tärkeimmiksi uutisaiheiksi.

Yleisradion tutkimustoiminta toteutetaan nykyään paljolti yhteistyössä ulkopuolisten tutkimusyritysten kanssa. Tutkimuksia suunnitellaan ja analysoidaan Yleisradiossa, kenttätyö teetetään tutkimusyrityksillä. Tutkimustoimintaa on pyritty talon sisällä siirtämään lähemmäs



ohjelmatyöntekijöitä, jotta vuoropuhelu ohjelmistosuunnittelun, ohjelmanteon ja tutkijoiden välillä olisi mahdollisimman runsasta.

MTV3:n tutkimustoiminta organisoidaan omassa pienessä tutkimusyksikössä. Toiminta on tässä suhteessa samantyyppistä kuin Yleisradiossa: kanava tilaa, suunnittelee ja analysoi tutkimuksia, mutta kenttätyö tilataan muualta. Keskeinen osa tutkimustoimintaa on Finnpanelin tv-mittaritutkimus, jolla seurataan eri ohjelmien katsojamääriä. Seuranta kohtaa uusia haasteita syksyllä 2007, kun analogiset televisiolähettykset loppuvat Suomessa. Samalla myös mitattavien kanavien määrä kasvaa.

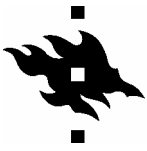
MTV3 käyttää tutkimustietoa sekä mainonnan että ohjelmiston suunnittelussa. Mainonnan tueksi tehdään myös erilaisia tehomittauksia televisiomainonnan vaikuttavuudesta. Tärkeitä kanavalle ovat myös erilaiset branding- ja tracking-tutkimukset sekä risc-monitorointi. Tutkimukset ovat kauttaaltaan hyvin käytännönläheisiä ja tähtäävät siihen, että tutkimustietoa voidaan käyttää liiketoiminnan suunnittelussa ja toteutuksessa.

Kiinnostavan rinnastuskohdan mediatalojen tutkimustoiminnalle tuottaisivat IT-yritykset, jotka on jätetty tämän selvityksen ulkopuolelle. Suomessa erityisesti Nokian osuus kaikesta maamme tutkimus- ja tuotekehittelystä on valtava. Nokia käytti vuonna 2006 pelkästään tutkimus- ja kehitystoimintaan lähes 3,9 miljardia euroa.¹² Nokia-konsernin tutkimusyksikkö toimii kuudessa maassa ja siinä työskentelee lähes 1100 työntekijää. Joka viides yksikön työntekijöistä on väitellyt.

Vain pienen osan Nokian tekemästä tutkimuksesta voi liittää mediatutkimukseen tai joukkoviestintään. Suurin osa yhtiön tekemästä tutkimuksesta liittyy mobiili- ja verkkoteknologian kehittämiseen ja laitesuunnitteluun. Nokiassa tehdään runsaasti myös kulutuskäyttäytymiseen ja markkinointiin, kuten tuotemerkkiin ja brändiin, liittyvää kansainvälistä tutkimusta. Lähinnä jotkut sisältöpalveluihin liittyvät tutkimukset lähestyvät mediatutkimuksen näkökulmaa. Tällaisia ovat esimerkiksi kännykkäautisten ja musiikki- ja pelisovellusten kehittämiseen liittyvät tutkimukset.

Kiinnostavaa Nokian ja vastaavien suurten IT-yritysten toiminnassa on tutkimusprojektien pituus: projektit kestävät usein kaksi tai jopa kolme vuotta. Suuret resurssit antavat mahdollisuuden pitkäjänteiseen tutkimustoimintaan. IT-alaa erottaa perinteisestä mediatoiminnasta myös runsas tutkimusyhteistyö teknillisten korkeakoulujen kanssa. Esimerkiksi Tampereen teknillisessä yliopistossa avattiin vappuna 2007 uusi innovaatiokeskus, jonka 60–70 tutkijasta kolmasosa tulee

¹² <http://www.nokia.fi/A4314131>, linkki tarkistettu 10.5.2007.



Nokian tutkimuskeskuksesta (Alkio 2007). Ylipäätään teknillisten tieteiden ja kauppatieteiden puolella tutkimusvuorovaikutuksella yritysten kanssa on pitkä perinne.

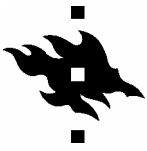
Tutkimuksen tärkeimmät rahoittajat

Kun pois lasketaan viestintäteknologian kehitystoiminta, akateemista viestintätutkimusta rahoitetaan Suomessa yliopistojen perusrahoituksella, Suomen Akatemian rahoituksella ja säätiörahoituksella. Yliopistoissa tehdään myös tilaustutkimusta, jonka rahoittaa tutkimuksen tilaava laitos tai yritys. Suurin osa tutkimuksesta rahoitetaan nykyään ulkopuolisella rahalla, koska perusrahoitus riittää lähinnä yliopiston toimintaympäristön ja opetuksen ylläpitämiseen. Viestintäteknologian kehittämisessä Tekes (teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus) on maan merkittävimpiä rahoittajia.

Tekes on tärkeä kansallinen tutkimuksen rahoittaja, joka on teknologiaohjelmiansa kautta mukana myös viestintätutkimuksessa. Sekä yritykset että julkiset tutkimusyksiköt voivat päästä teknologiaohjelmiin omilla tutkimus- ja kehitysprojekteillaan. Yritykset voivat hakea ohjelmista rahoitusta jatkuvasti. Yliopistojen, korkeakoulujen, ammattikorkeakoulujen ja tutkimuslaitosten haku järjestetään ohjelmissa yleensä kerran vuodessa.

Tekesin teknologiaohjelmissa on 2000-luvulla ollut ainakin neljä selvää viestintäteknologian tutkimuksen painopistettä. Nämä ovat hybridimedian tutkimus, yhteisöllisten vuorovaikutuspalvelujen tutkimus, tietämyksen hallintasovellusten tutkimus ja peli- ja viihdesovellusten tutkimus. Tekesin tutkimustoiminnan päämäärä on auttaa muuttamaan kehityskelpoisia ideoita liiketoiminnaksi (www.tekes.fi). 2000-luvulla Tekes on rahoittanut 33 projektia, jotka ovat luonteeltaan viestintätutkimusta tai sisältävät selkeän kytköksen viestintään tai mediaan. Esimerkiksi nelivuotinen Fenix-projekti (2003–2007) piti sisällään osahankkeita, joissa oli paljon kytköksiä viestintätutkimukseen. Näissä hankkeissa rahoitus oli keskimäärin projektia kohden 130 000 euroa vuodessa. Tekesin projektirahoitus on tyypillisesti tätä suuruusluokkaa.

Suomen Akatemia rahoittaa "korkealaatuista tieteellistä tutkimusta, toimii tieteen ja tiedepolitiikan asiantuntijana ja vahvistaa tieteen ja tutkimustyön asemaa. Akatemia edistää tutkimuksen uusiutumiskykyä, luo edellytyksiä tutkimuksen monimuotoisuudelle sekä edistää tutkimustulosten laajamittaista hyödyntämistä hyvinvoinnin, kulttuurin, talouden ja ympäristön parhaaksi." (www.aka.fi) Akatemian toiminta kattaa kaikki tieteen- ja tutkimuksen alat.



Akatemian lähtökohtana on, että rahoitettavat hankkeet palvelevat suomalaista tutkimusta, yhteiskuntaa tai kansainvälistä yhteistyötä. Suomen Akatemia pyrkii rahoituspäätöksissä edistämään sukupuolten tasa-arvoa tutkimuksessa. Akatemia rohkaisee erityisesti tutkijanaisia hakemaan Akatemian tutkimusvirkoja sekä määrä- ja apurahoja.

Suomen Akatemia kuuluu opetusministeriön hallinnonalaan ja saa rahoituksensa valtion budjettivaroista. Vuonna 2006 Akatemia rahoitti tutkimusta 257 miljoonalla eurolla. Määrä oli 15 prosenttia Suomen valtion tutkimuspanostuksesta. Akatemialla on käytössään useita erilaisia tutkimusrahoitusmuotoja eri tarkoituksiin. Akatemian rahoittamissa tutkimushankkeissa tehdään vuosittain noin 3000 tutkijatyövuotta yliopistoissa ja tutkimuslaitoksissa.

Taulukko 2.3 Suomen Akatemian viestintätutkimukselle myöntämä rahoitus aihealueittain vuosina 2000–2006 (N = 86)

Ykkösaihe	Prosenttiosuus (%)
Journalismin tutkimus	4,7
Median rakenteet ja talous	8,1
Yhteiskunnallinen ja poliittinen mediatutkimus	34,9
Organisaatioiden sisäinen viestintä	7,0
Organisaatioiden ulkoinen viestintä	2,3
Viestintäteknologian tutkimus	8,1
Populaarikulttuurin ja mediakulttuurin tutkimus	17,4
Yleisö-, kulutus- ja vastaanottotutkimus	3,5
Mediakasvatuksen tutkimus	0,0
Teoreettinen tutkimus	11,6
Muu	2,3
Yhteensä	100

Akatemia jakaa vuosittain luokittelunsa mukaan viestintä- ja informaatiotieteisiin keskimäärin noin miljoona euroa. Vuosittainen vaihtelu jaettavassa rahamäärässä on kuitenkin suuri: vuonna 2000 viestintä- ja informaatiotieteet saivat vain 397 169 euroa, kun taas vuonna 2005 jaettiin 2 008 930 euroa. Vaihtelu selittyy sillä, että joinakin vuosina viestintä- ja informaatiotieteet ovat mukana tutkimusohjelmissa, joihin suunnataan erityisesti rahoitusta. Akatemian rahoituksella saatetaan myös joinakin vuosina perustaa tutkimusvirkoja ja laajoja tutkimusprojekteja. Joskus taas rahoitetaan vain lyhyitä tutkimushankkeita, jolloin summa jää pienemmäksi.

Suomen Akatemian tukemat viestintätutkimuksen aihepiirit eroavat jonkin verran esimerkiksi Suomen Kulttuurirahaston painotuksista. Akatemian tukema tutkimus painottuu vahvasti yhteiskunnalliseen ja poliittiseen mediatutkimukseen. Hyvin edustettuna on myös mediakulttuurin ja populaarikulttuurin tutkimus. Teoreettisesti painottunut viestintätutkimus on saanut kolmanneksi ja



rakenteiden ja talouden sekä viestintäteknologian tutkimus neljänneksi eniten Akatemian viestintätutkimukselle myöntämää rahoitusta.

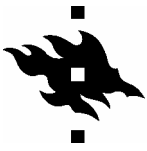
Akatemian painotukset selittyvät osittain sillä, että tässä mukaan on laskettu vain Kulttuurin ja yhteiskunnan tutkimuksen alaisuudessa rahoitettu viestintätutkimus, johon sijoittuvat lähes kaikki mediatutkimukselliset hankkeet. Luonnontieteiden ja tekniikan tutkimuksen toimikunta saattaa rahoittaa myös hankkeita, jotka liittyvät viestintätutkimukseen, mutta tällöin kyse on ennen muuta viestintäteknologiaan ja käyttöliittymiin liittyvästä tutkimuksesta.

Suomen Kulttuurirahasto on 2000-luvun alkuun asti ollut yksittäisistä säätiöistä merkittävin akateemisen viestintätutkimuksen rahoittaja. "Suomen Kulttuurirahasto on yksityinen säätiö. Se tukee maamme kulttuurielämää myöntämällä apurahoja tieteen, taiteen ja kulttuurielämän eri aloilla toimiville henkilöille ja yhteisöille" (www.skr.fi). Tuettavat kohteet valitaan hakemuksissa esitettyjen suunnitelmien laadun ja kiinnostavuuden perusteella. Rahasto tukee vuosittain myös mittavia kulttuurihankkeita yksityisiä apurahoja suuremmilla apurahoilla. Apurahoista päättää Suomen Kulttuurirahaston hallitus asiantuntijoita käyttäen.

Taulukko 2.4 Suomen Kulttuurirahaston viestintätutkimukselle myöntämä rahoitus aihealueittain vuosina 2000–2006 (N = 90)

Ykkösaiehe	Prosenttiosuus (%)
Journalismin tutkimus	20,0
Median rakenteet ja talous	7,8
Yhteiskunnallinen ja poliittinen mediatutkimus	23,3
Organisaatioiden sisäinen viestintä	1,1
Viestintäteknologian tutkimus	7,8
Populaarikulttuurin ja mediakulttuurin tutkimus	17,8
Yleisö-, kulutus- ja vastaanottotutkimus	6,7
Mediakasvatuksen tutkimus	4,4
Teoreettinen tutkimus	6,7
Muu	4,4
Yhteensä	100

Rahasto jakaa vuosittain 1300–1600 apurahaa eri tieteen ja taiteen alojen tutkimukseen. Vuosittain jaettava summa on ollut noin 18,5 miljoonaa euroa. Viestinnän ja informatiikan tutkimus on yksi tuettavista aihekokonaisuuksista. Mainittuun tutkimuksen aihekokonaisuuteen myönnettävä kokonaisrahamaäärä vaihtelee: 2000-luvulla viestinnän ja informatiikan tutkimukseen on jaettu vuosittain keskimäärin 300 000 euroa apurahoja.



Myös Suomen Kulttuurirahasto on jakanut eniten apurahoja yhteiskunnalliseen ja poliittiseen mediatutkimukseen, mutta ei yhtä korostuneesti kuin Akatemia. Toiseksi eniten säätiö on tukenut journalismin tutkimusta ja kolmanneksi eniten mediakulttuurin ja populaarikulttuurin tutkimusta. Median rakenteiden ja talouden tutkimus ja viestintäteknologian tutkimus ovat neljännellä sijalla. Muihin aihealueisiin jaettu rahoitus on jäänyt melko vähäiseksi.

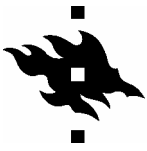
Kulttuurirahaston lisäksi viestintätutkimusta rahoittavat vuosittain muutamat pienemmät säätiöt, joista merkittävimpiä ovat Koneen Säätiö, Jenny ja Antti Wihurin rahasto, Emil Aaltosen säätiö ja Alfred Kordelinin rahasto (ks. taulukko 2.5). Uusimpana tulokkaana on vuonna 2006 toimintansa aloittanut Helsingin Sanomain Säätiö, josta on heti muodostunut suurin yksittäinen viestintätutkimuksen rahoittaja Suomessa.

Koneen Säätiö on perustettu 1957 tukemaan suomalaista tiedettä ja taidetta. "Säätiö myöntää apurahoja suomalaisille ja ulkomaalaisille tutkijoille ja tutkimusryhmille, jotka tekevät tutkimustyötä Suomessa tai suomalaisille tutkijoille, jotka tekevät tutkimustyötä ulkomailla. Apurahoja myönnetään pääasiassa tieteelliseen tutkimukseen, ja nimenomaan humanistiseen, yhteiskuntatieteelliseen ja ympäristöntutkimukseen." (www.koneensaatio.fi)

Säätiön jakama kokonaissumma on kasvanut koko 2000-luvun rajusti. Vuonna 2000 säätiö jakoi kaikkiaan 862 300 euroa, mutta vuonna 2006 summa oli noussut 4 559 950 euroon. Viestintätutkimuksen rahoittaminen on myös samalla lisääntynyt. Säätiö tuki 2000-luvulla viestintätutkimusta keskimäärin vajaalla 70 000 eurolla vuosittain. Vuonna 2000 viestintätutkimus sai 18 000 euroa. Vuonna 2006 summa oli jo 109 200 euroa.

Jenny ja Antti Wihurin rahasto on merenkulkuneuvos Antti Wihurin ja hänen puolisonsa Jenny Wihurin vuonna 1942 perustama "yleishyödyllinen kulttuurisäätiö, joka vuosittain jakaa apurahoja suomalaisen henkisen ja taloudellisen viljelyn edistämiseen". Kohdealoina ovat kulttuurin eri alat. Rahasto on jakanut vuosina 1942–2006 tieteen, taiteen ja muun yhteiskunnallisen toiminnan edistämiseen palkintoja ja apurahoja kaikkiaan 150 miljoonaa euroa. (<http://www.wihurinrahasto.fi/apurahat.html>)

Vuonna 2006 rahasto jakoi apurahoja 8 miljoonaa euroa. 2000-luvulla säätiö on jakanut apurahaa keskimäärin 7 miljoonaa euroa vuodessa. Viestintätutkimukseen on tänä aikana jaettu vuosittain noin 30 000 euroa. Vuonna 2006 viestintätutkimus sai 54 000 euroa.



Emil Aaltosen säätiö tukee suomenkielisten tutkijain luovaa tieteellistä tutkimustyötä myöntämällä apurahoja (www.emilaaltonen.fi). Säätiö jakaa apurahoja myös mediatutkimukselle ja puheviestinnän tutkimukselle.

Vuonna 2006 säätiö jakoi hiukan yli 2,5 miljoonaa euroa apurahoja tutkimustyöhön. Apurahoja myönnettiin kaikkiaan 277. Viestintätutkimuksen osuus säätiön rahoituksessa on ollut melko pieni. Vuonna 2006 mediatutkimus ja puheviestinnän tutkimus saivat 28 900 euroa. Vuonna 2005 niiden osuus oli vain 12 000 euroa.

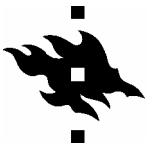
Alfred Kordelinin yleinen edistys- ja sivistysrahasto jakoi vuonna 2006 apurahoja ja palkintoja noin 3,4 miljoonaa euroa. Tieteen jaoston osuus kokonaissummasta oli 820 000 euroa, josta viestintätutkimukseen osoitettiin 53 000 euroa (yhteensä viisi apurahaa). Vuonna 2005 viestintätutkimus sai vain kaksi apurahaa, yhteensä 24 000 euroa.

Taulukko 2.5 *Koneen Säätiön, Jenny ja Antti Wihurin rahaston, Emil Aaltosen säätiön ja Alfred Kordelinin rahaston viestintätutkimukselle myöntämä rahoitus aihealueittain vuosina 2000–2006 (N = 71)*

<i>Ykkösaihe</i>	<i>Prosenttiosuus (%)</i>
Journalismin tutkimus	4,2
Median rakenteet ja talous	11,3
Yhteiskunnallinen ja poliittinen mediatutkimus	19,7
Organisaatioiden sisäinen viestintä	5,6
Organisaatioiden ulkoinen viestintä	7
Viestintäteknologian tutkimus	7
Populaarikulttuurin ja mediakulttuurin tutkimus	25,4
Yleisö-, kulutus- ja vastaanottotutkimus	7
Mediakasvatuksen tutkimus	4,2
Teoreettinen tutkimus	2,8
Muu	5,6
Yhteensä	100

Viestintätutkimuksen rahoittajina pienemmät säätiöt ovat myöntäneet eniten mediakulttuurin ja populaarikulttuurin tutkimukselle viestintätutkimuksen apurahoja. Yhteiskunnallinen ja poliittinen mediatutkimus on niiden rahoituksessa vasta toisella sijalla. Näissä säätiöissä on siten selkeä humanististen tieteiden painotus. Kolmanneksi suurimpana apurahan saajana on median rakenteiden ja talouden tutkimus.

Helsingin Sanomain Säätiö syntyi vuonna 2005, kun Helsingin Sanomain 100-vuotissäätiö ja Päivälehdien arkistosäätiö tekivät päätöksen yhdistää säätiöt. Säätiön ensimmäinen toimintavuosi oli 2006. "Säätiön tarkoituksena on edistää ja tukea korkeatasoista tutkimustyötä sekä edistää



sananvapauden toteutumista ja sananvapauden historiaan liittyvää tutkimustoimintaa.” (www.hssaatio.fi) Säätiö on ensimmäisen toimintavuotensa aikana rahoittanut ennen muuta viestintäalaan ja -teollisuuteen liittyvää tutkimusta.

Säätiö myönsi vuonna 2006 viestintätutkimukselle 2 521 184 euroa. Vuonna 2007 Helsingin Sanomain Säätiö rahoittaa erilaisia projekteja ja hankkeita yhteensä noin neljällä miljoonalla eurolla. Tällä summalla Helsingin Sanomain Säätiö nousee suurimmaksi yksittäiseksi viestintätutkimuksen rahoittajaksi. Vuonna 2006 säätiö jakoi apurahoina kaikkiaan 3 747 189 euroa. Tästä summasta miljoona euroa osoitettiin Päivälehdessä museon uudistamiseen.

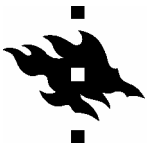
Säätiö on toiminut vasta niin vähän aikaa, että on mahdoton rakentaa pitkän aikavälin kuvaa siitä, kuinka sen rahoituspäätökset jakautuvat aihealueittain. Toistaiseksi suurin yksittäinen rahoituspäätös on liittynyt viestintäoikeuden tutkimiseen. Rahoitetuissa tutkimushankkeissa on painottunut journalismin ja lehdistön tutkimus, ja Tampereen yliopiston tiedotusopin laitos on ollut merkittävin yksittäinen rahoituksen saaja.

3 Viestintätutkimuksen pääsuuntaukset

Viestintätutkimuksen pääsuuntauksilla tarkoitetaan tässä selvityksessä niitä tutkimustrendejä ja aiheita, jotka näyttävät olevan pinnalla suomalaisessa viestintätutkimuksessa 2000-luvun alussa. Tässä luvussa esitellään hieman syvemmin edellisessä luvussa jo esillä ollut tutkimusaineisto. Aineiston muodostaa Suomessa 2000-luvulla tehty, lähinnä akateeminen, viestintätutkimus. Aineiston määrällinen erittely tuottaa kuvan siitä, miten paljon Suomessa julkaistaan akateemista viestintätutkimusta, millaisia aiheita tutkimuksessa painotetaan, onko tutkimus teoria- vai empiriapainotteista ja kuinka julkaisujen määrä jakautuu vuosittain. Luokittelu nostaa esiin myös journalismin tutkimuksen erilaiset painotukset. Kaikkiaan aineisto koostuu 2289 mediaa ja viestintää käsittelevästä tutkimuksesta (gradusta, lisensiaatintyöstä, väitöskirjasta, post doc -tutkimuksesta, hankeraportista, akateemisesta artikkelista ja tietokirjasta) vuosilta 2000–2007.¹³

Tutkimusjulkaisuja analysoidaan siksi, että saamme asiantuntijahaastattelujen tueksi mahdollisimman kattavan kokonaiskuvan viestintätutkimuksen trendeistä. Rajauksessa on käytetty jo aiemmin

¹³ Aineiston koostumus on esitetty tarkemmin liitteessä 3.



esiteltyä kriteeriä, jossa viestintätutkimus määritellään ensisijaisesti mediaan ja joukkoviestintään liittyviä ilmiöitä tarkastelevaksi tutkimukseksi. Näinkin luonnehdittuna "viestintätutkimus" on perin laaja-alaista ja koostuu hyvin erilaisista traditioista ja tutkimusmenetelmistä.

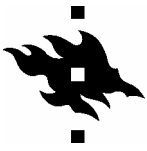
Aineisto muodostuu valtaosin akateemisesta tutkimuksesta, koska määräenemmistö julkisista tutkimuksista on yliopistollisia opinnäytetöitä, yliopistojen omia julkaisuja ja viestintätutkimuksen alan tieteellisiä artikkeleita. Noin puolet koko aineistosta koostuu Viestintätieteiden yliopistoverkoston jäsenlaitosten pro gradu-, lissensiaatti- ja väitöskirjatöistä. Toiseksi suurin ryhmä aineistossa ovat tieteelliset artikkelit. Aineistossa on myös liki 200 tietokirjaa, jotka eivät kaikki ole ensisijaisesti tutkimusjulkaisuja: mukana on oppikirjoja ja myös viestintäteknologiaa käsittelevää kirjallisuutta. Eri ministeriöissä julkaistaan verrattain paljon tutkimusraportteja, ja aineistoon on siksi otettu Liikenne- ja viestintäministeriön, Oikeusministeriön ja Opetusministeriön viestintään liittyvät julkaisut vuosilta 2006 ja 2007.¹⁴

On selvää, ettei aineisto kata kaikkea viestintätutkimusta tai viestintään liittyvää julkaisutoimintaa. Erityisesti akateemisen maailman ulkopuolelle sijoittuva tutkimus loistaa julkaisujen osalta poissaolollaan. Poikkitieteellisen lähestymistavan yleistymisen akateemisessa tutkimuksessa hankaloittaa myös yliopistollisten viestintätutkimusten kattavaa kartoittamista, koska media ja joukkoviestintä eivät ole vain viestintätieteellisten koulukuntien tai laitosten omia tutkimuskohteita. Insinööritieteissä, oikeustieteissä, psykologiassa, kasvatustieteissä ja monissa yhteiskuntatieteellisissä oppiaineissa käsitellään viestinnän teemoja ja media-aineistoja.

Aineestoon on kuitenkin valittu mahdollisimman kattavasti ainakin se osa viestintätutkimusta, joka tuotetaan viestintätutkimusta edustavissa yliopistollisissa yksiköissä. Lisäksi julkaisuja on etsitty muistakin keskeisistä laitoksista ja yksiköistä, jotka ovat vakiinnuttaneet asemansa viestinnän teemojen tutkimuksessa. Näin ollen uskalletaan väittää, että aineisto tuottaa kattavan kokonaiskuvan 2000-luvun alun akateemisesta viestintätutkimuksesta.

Tutkimukset ja julkaisut luokiteltiin tutkimusaiheita kuvaavien luokkien avulla. Tutkimusaiheista määriteltiin yksitoista luokkaa, joiden avulla viestintätutkimusta eriteltiin määrällisesti. Tämän tyyppinen tutkimuksen luokittelu on vaikeaa, koska tutkimukset eivät usein sijoitu yksiselitteisesti yhteen luokkaan. Yhtenä ratkaisuna tutkimukselle määriteltiin sekä ensisijainen

¹⁴ Vuoden 2007 osalta mukana ovat vain huhtikuun loppuun mennessä julkaistut raportit.



”ykkösaihe” että toissijainen ”kakkosaihe”. Tällä tavoin eri aiheita yhdistävät tutkimukset saatiin luokiteltua aineistoa hyvin kuvaaviksi. Edellisen lisäksi journalismin tutkimusta analysoitiin tarkemman alaluokittelun mukaan siten, että siitä eroteltiin journalismin sisältöihin ja journalistiseen työhön liittyvät tutkimukset omiksi muuttujikseen.¹⁵

Tutkimusaiheiden luokittelu perustui ensijaisesti tutkimuksen nimeen. Jos esimerkiksi tutkimuksen nimi on *Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto. Median markkinoituminen ja televisioituminen* (Herkman 2005), on käytetyn luokittelun mukaan kyseessä ensijaisesti ”median rakenteiden ja talouden tutkimus”. Tässä tapauksessa täydentävän kakkosaiheen määrittely ei edes ole tarpeen. Jos tutkimuksen nimi taas on *Markan tähden. Yli sata vuotta suomalaista elokuvahistoriaa* (Honka-Hallila ym. 1995), tutkimus luokitellaan ensisijaisesti ”median rakenteiden ja talouden tutkimukseksi” kuten edellä, koska nimi kertoo tutkimuksen käsittelevän sekä elokuvan taloutta että historiaa. Koska elokuvahistoria on rakenteiden ja talouden muutosten lisäksi myös sisältöjen historiaa, on luonteva kakkosaihe tälle tutkimukselle ”mediakulttuurin ja populaarikulttuurin tutkimus”. Jotta luokittelu on ollut mahdollista tehdä, on tutkimuksista joissakin tapauksissa täytynyt hakea nimen lisäksi muuta taustatietoa.

Taulukko 3.1 Tutkimusaiheet luokittelurungon mukaan

Nro	Tutkimuksen aihe
1	journalismin tutkimus
2	yhteiskunnallinen ja poliittinen viestintätutkimus
3	mediakulttuurin ja populaarikulttuurin tutkimus
4	yleisö-, kulutus- ja vastaanottotutkimus
5	viestintäteknologian tutkimus
6	organisaatioiden sisäisen viestinnän tutkimus
7	organisaatioiden ulkoisen viestinnän tutkimus
8	mediakasvatuksen tutkimus
9	teoreettinen tutkimus
10	median rakenteiden ja talouden tutkimus
11	mediaesiintymisen tutkimus
12	muu

Tutkimusaiheiden luokittelun yhdenmukaisuutta ja toimivuutta testattiin ennen koodauksen aloittamista. Tutkijat kaksoiskoodasivat osan aineistosta, eli luokittelivat joukon viestintätutkimuksia alustavan luokittelurungon avulla. Koodausten yhdenmukaisuus oli testissä hyvä: yli 95 prosenttia

¹⁵ Aineiston luokittelurunko liitteessä 4.



luokitteluista meni yksiin. Luokittelurunkoa kuitenkin vielä kehitettiin testin perusteella. Teoreettinen tutkimus lisättiin tässä vaiheessa omaksi luokaksi. Samalla tarkennettiin sopimuksia siitä, mitä eri tutkimusaiheet pitävät sisällään. Lisäsimme luokittelurunkoomme myös luokan "muu", johon sijoitettiin tutkimukset, jotka eivät sopineet mihinkään yhdestätoista tutkimusaiheen luokasta.

Tutkimukset luokiteltiin aihealueisiin seuraavin perustein:

(1) *Journalismin tutkimus* viittaa tutkimukseen, jossa keskitytään journalistisiin sisältöihin ja/tai työhön, journalismin asemaan yhteiskunnassa ja ylipäätään median tiedonvälitykselliseen toimintaan. Journalismin tutkimuksesta selvitettiin lisäksi tarkemmin, mikä osa siitä on journalistisen työn tai visuaalisen journalismin tutkimusta ja mikä osa keskittyy journalististen sisältöjen analyysiin. Aineistosta kaikkiaan 16,4 prosenttia on journalismin tutkimusta.

(2) *Yhteiskunnallisessa ja poliittisessa viestintätutkimuksessa* huomion kohteena on yhteiskunnallinen ja/tai poliittinen ilmiö, jota tutkitaan julkisena, median kautta välittyvänä. Hyvä esimerkki tällaisesta tutkimuksesta on keväällä 2007 ilmestynyt kirja *Geenipuheen lupaus – biotekniikan tarinat mediassa* (Väliverronen 2007).¹⁶ Aineistosta 12,1 prosenttia on yhteiskunnallista ja poliittista mediatutkimusta.

(3) *Mediakulttuurin ja populaarikulttuurin tutkimus* nousi aineistossa suurimmaksi viestintätutkimuksen luokaksi. Erotuksena journalismin tutkimuksesta ja yhteiskunnallisesta ja poliittisesta viestintätutkimuksesta tämä tutkimuksen luokka tarkastelee pääasiassa joukkoviestinnän viihteellisiä sisältöjä. Tähän luokkaan sijoitettiin myös mainnon tutkimus. Teoreettisesti tutkimus liittyy usein kulttuurintutkimukseen, ja tutkimuksissa painottuvat laadulliset menetelmät. Aineistosta 29,8 prosenttia on mediakulttuurin ja populaarikulttuurin tutkimusta.

(4) *Yleisö-, kulutus- ja vastaanottotutkimuksessa* ollaan kiinnostuneita joukkoviestinnän yleisöistä. Luokassa on monipuolisesti joukkoviestinnän käyttöön ja kulutukseen liittyvää empiiristä tutkimusta. Perinteisesti yleisötutkimus perustuu kyselyihin ja tilastolliseen analyysiin. Suomessa yleisötutkimus on kuitenkin useimmiten laadullispainotteista haastattelututkimusta. Tutkimusyrytyksissä käytetään nykyään myös internetin kautta täytettäviä kyselylomakkeita. Aineistosta 4,9 prosenttia on yleisö-, kulutus- ja vastaanottotutkimusta.

¹⁶ Tutkimus luokiteltiin kakkosaiheeltaan journalismin tutkimukseksi.



(5) *Viestintäteknologian tutkimus* on viime aikoina lisääntynyt viestintätutkimuksen aihe. Tekniikan nopea kehitys on ratkaisevasti vaikuttanut suomalaiseen viestintämaisemaan, ja viestintäteknologia on vakiinnuttanut asemansa tutkimuskohteena. Viestintäteknologian tutkimus on tekniikkalähtöistä ja sitä tehdään enimmäkseen teknillis-luonnontieteellisissä korkeakouluissa, tekniikan alan ammattikorkeakouluissa ja IT-yrityksissä. Selvityksen rajauksen takia tämä aihe jää suhteellisesti pieneksi: jos mukaan otettaisiin puhtaasti teknillislähtöiset tutkimukset sekä IT-yritysten tutkimustoiminta, viestintäteknologian luokka nousisi todennäköisesti kaikkein tutkituimmaksi viestintätutkimuksen alueeksi Suomessa. Aineistosta vain 6,6 prosenttia on viestintäteknologian tutkimusta.

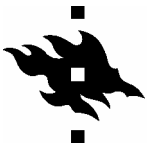
(6) *Organisaation sisäisen viestinnän tutkimuksessa* tarkastellaan ennen muuta työyhteisöjen viestintää eri valta- ja organisaatioteorioiden avulla. Tutkimuskohteina ovat tällöin esimerkiksi organisaation viestinnän alueet, joista tärkein on fyysinen tai virtuaalinen työtila tai -ympäristö. Aineistosta 6,6 prosenttia on organisaatioiden sisäisen viestinnän tutkimusta.

(7) *Organisaation ulkoinen viestintä* on yksinkertaisimmillaan yhteydenpitoa sidosryhmiin, markkinointiviestintää tai organisaation tunnettuuden edistämistä. Aineistosta 7,1 prosenttia on organisaatioiden ulkoisen viestinnän tutkimusta.¹⁷

(8) *Mediakasvatuksen tutkimus* on kasvatus- ja viestintätieteiden rajat ylittävä tutkimusalue. 2000-luvun alussa mediakasvatuksen tutkimuksen ja käytännön tilanne on monimuotoinen. Perinteisen median lisäksi uudet viestintäteknologiat – esimerkiksi internet ja pelit – ovat keskeisiä tutkimuskohteita ja niitä käytetään enenevästi opetuksessa. Mediakasvatuksen tutkimuksessa on erilaisia koulukuntia, kuten kriittiseen kasvatukseen painottuvat ja oppimisympäristöjä korostavat näkökulmat. Aineistosta 2,4 prosenttia on mediakasvatuksen tutkimusta.

(9) *Teoreettisella tutkimuksella* tarkoitetaan tässä tutkimusta, joka on ensisijaisesti kiinnostunut käsitteistä ja niiden muodostamista järjestelmistä. Käsitejärjestelmien kehittäminen ja kritisointi, kirjallisuuskatsaukset ja tieteellinen teoretisointi muodostavat viestintätutkimuksessa oman osa-

¹⁷ Jako sisäiseen ja ulkoiseen organisaatioviestintään ei tee oikeutta kaikelle organisaatioviestinnän tutkimukselle. Jako on kuitenkin yleisesti käytetty. Myös tässä aineistossa tutkimukset keskittyivät melko selkeästi joko tietyn organisaation sisäisiin rakenteisiin, sisäiseen viestintään, organisaation toimintaan ja sisäisiin vuorovaikutussuhteisiin tai organisaation julkiseen puoleen, mediasuhteisiin, maineeseen, markkinoinnin kysymyksiin ja sidosryhmäviestintään. Aineistosta kaikkiaan 13,7 prosenttia on organisaatioviestinnän tutkimusta.



alueensa. Teoreettinen tutkimus ei ota tutkimuskohteeseen empiirisesti rajattua aineistoa, vaan pyrkii käsitteitä määrittelemällä ja niiden avulla teoretisoimalla hahmottamaan tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä. Teorian ja empirian tiukka erottaminen toisistaan on usein hankalaa. Suurin osa tutkimuksista yhdistää teoriaa ja empiriaa. Aineistosta 2,9 prosenttia on selkeästi teoriaan painottuvaa tutkimusta.

(10) *Median rakenteiden ja talouden tutkimus* kattaa tutkimukset, joiden kohteena ovat median rakenteelliset ja taloudelliset ulottuvuudet. Rakenteilla tarkoitetaan tässä sitä tapaa, jolla joukkoviestintä on yhteiskunnassa järjestetty materiaalisena, taloudellisena ja sosiaalisena systeeminä. Median rakenteiden ja talouden tutkimus on siis kiinnostunut esimerkiksi viestintäteknologian, viestinnän sääntelyn ja talouden suhteista ja historiallisista muutoksista. Median rakenteita ja taloutta tutkitaan jonkin verran myös varsinaisten viestintätieteiden ulkopuolella. Esimerkiksi kauppa- ja taloustieteissä media on kiinnostava tutkimuskohde liiketoiminnan alueena. Aineistosta 6,6 prosenttia on median rakenteiden ja talouden tutkimusta.

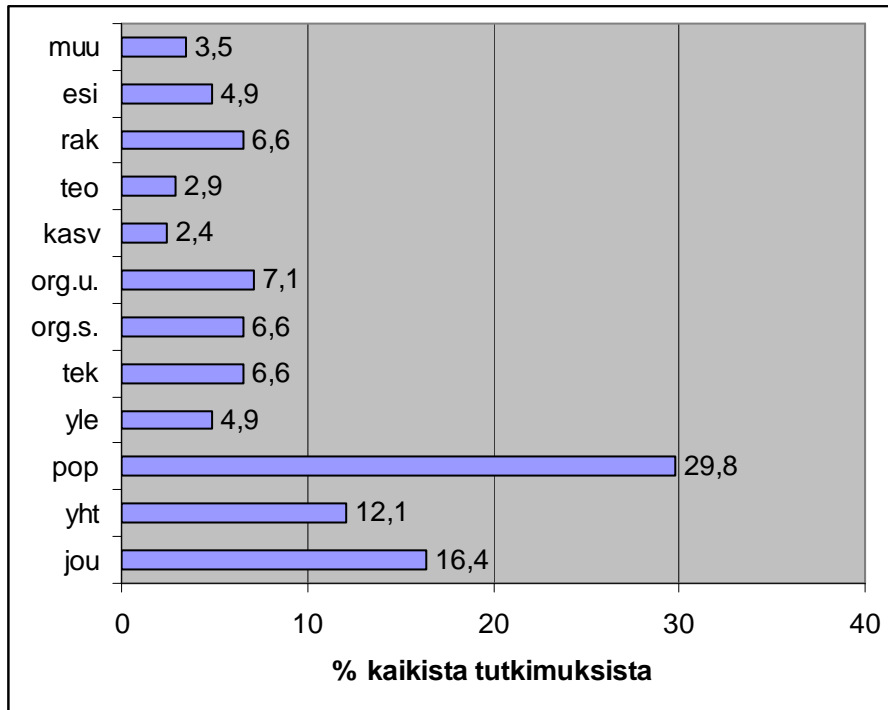
(11) *Mediaesiintymisen tutkimus* pitää sisällään viestintätutkimuksen, jossa tarkastelun kohteena on esimerkiksi poliitikkojen esiintyminen joukkoviestimissä. Tämä tutkimuksen luokka tulee lähelle keskinäis- ja puheviestinnän tutkimusta, joten se jää aineistossa rajaussyistä pieneksi.¹⁸ Aineistosta 4,9 prosenttia on mediaesiintymisen tutkimusta.

Ykkösaiheet

Mediakulttuurin ja populaarikulttuurin tutkimus (3) on eniten edustettuna aineistossa: noin kolmannes kaikista tarkastelluista tutkimuksista sijoittui ykkösaiheeltaan tähän luokkaan. Toiseksi eniten tehdään journalismin tutkimusta (1). Kolmannella sijalla ovat tasaväkisesti organisaatioviestinnän tutkimus – sekä sisäisen (6) että ulkoisen (7) viestinnän tutkimus yhdessä – ja yhteiskunnallinen ja poliittinen viestintätutkimus (2). Yhdessä nämä neljä aihealuetta edustavat valtaosaa akateemisesta viestintätutkimuksesta.

¹⁸ Mukaan otettiin puheviestinnän tutkimus vain siltä osin kuin se liittyy mediaan ja mediatutkimukseen.

Kuvio 3.1 Viestintätutkimuksen jakautuminen ykkösausaiheittain (N = 2289)



Siitäkin huolimatta, että nykyisin populaarikulttuuri ja viihde ovat niin keskeisessä roolissa median tarjonnassa, on kenties yllättävää, että mediakulttuurin ja populaarikulttuurin tutkimus on selkeästi esimerkiksi journalismin tutkimusta suositumpaa. Tarkempi erittely paljastaa kuitenkin journalismin tutkimuksen olevan mediakulttuurin ja populaarikulttuurin tutkimusta yleisempää viestintätutkimuksen suurimmissa yliopistoyksiköissä Helsingissä, Tampereella ja Jyväskylässä. Eniten journalismia tutkitaan Tampereen yliopistossa. Helsingin ja Jyväskylän yliopistot ovat journalismin tutkimuksen määrän suhteen suurin piirtein tasoissa.

Tampereen yliopistossa tehdään myös eniten mediakulttuurin ja populaarikulttuurin tutkimusta. Helsingin, Vaasan, Jyväskylän, Turun ja Lapin yliopistoissa mediakulttuurin ja populaarikulttuurin tutkimusta tehdään sen sijaan suurin piirtein saman verran. Yliopistoyksiköiden kokoon suhteutettuna mediakulttuurin ja populaarikulttuurin tutkimusta tehdään siten suhteellisesti ottaen paljon "keskisuurissa" viestintätutkimuksen yliopistoyksiköissä Turussa, Vaasassa ja Lapissa. Journalismin tutkimus on sen sijaan varsin niukkaa muissa kuin Helsingin, Tampereen ja Jyväskylän suurissa yliopistoyksiköissä. Vaasassa sitä tehdään jonkin verran, mutta siellä mediakulttuurin ja populaarikulttuurin tutkimuksen lisäksi organisaatioviestinnän tutkimus on määräänemistössä. Vaasan yliopiston tutkimusaihejakautumassa esiin nousevat myös yleisö-, kulutus- ja



vastaanottotutkimus ja viestintäteknologian tutkimus. Vaasan yliopistossa tutkitaankin suhteellisesti eniten viestintäteknologiaa.

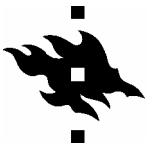
Taulukko 3.2 Ykkösaiteiden jakautuminen (%) eri yliopistoissa (N = 2028)

	Jour	Yht	Pop	Yle	Tek	Org.s.	Org.u.	Kasv	Teo	Rak	Esi	Muu	N =
Helsinki	18,2	19,2	16,1	8,3	2,3	9,6	12,7	3,9	1,8	4,4	1,6	1,8	385
Tampere	33,5	9,4	29,1	7,1	4,4	1,2	2,9	2,1	1,5	8,2	0,0	0,6	340
Jyväskylä	18,2	4,2	13,2	5,0	3,2	19,7	16,2	1,2	2,2	1,2	1,7	13,7	401
Turku	5,2	4,2	68,8	4,2	4,2	0,0	5,2	1,0	3,1	3,1	1,0	0,0	96
Vaasa	12,0	2,3	38,3	6,0	6,8	10,5	15,0	1,5	3,0	3,0	1,5	0,0	133
Lapin yliopisto	0,0	4,9	67,9	1,2	6,2	1,2	6,2	4,9	2,5	1,2	0,0	3,7	81
Oulu	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1
Joensuu	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1
SosKom	8,3	58,3	16,7	0,0	0,0	0,0	0,0	8,3	0,0	8,3	0,0	0,0	12
Åbo Akademi	37,5	37,5	12,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	12,5	0,0	0,0	8
Taikk	0,0	0,0	66,7	0,0	33,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6
TKK (Helsinki)	11,1	0,0	0,0	3,7	66,7	7,4	0,0	7,4	0,0	3,7	0,0	0,0	27
Tampereen tekn. yo	0,0	0,0	25,0	0,0	50,0	0,0	0,0	25,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4
Keskimääräinen osuus (%)	11,0	10,8	34,9	2,7	21,3	3,8	4,5	2,3	1,1	3,5	0,4	3,0	

Yhteiskunnallista ja poliittista mediatutkimusta tehdään selkeästi eniten Helsingin yliopistossa. Tämä tutkimuksen luokka on yliopistojen välisessä vertailussa absoluuttisesti suurin Helsingin yliopistossa, jossa 2000-luvulla tehdystä viestintätutkimuksesta viidennes on yhteiskunnallista ja poliittista mediatutkimusta. Kun vertaillaan tutkimusaiheiden painotuksia yliopistojen sisällä, Turun yliopisto nousee ykköseksi liki 70 prosentin tutkimuspainotuksellaan mediakulttuurin ja populaarikulttuurin tutkimuksessa. Miltei yhtä vahvasti medikulttuurin ja populaarikulttuurin tutkimukseen on suunnannut Lapin yliopisto. Siellä tämä tutkimuksen alue edustaa 67,9 prosenttia tarkastelluista tutkimuksista.

Tutkimusaiheiden jakautuminen yliopistoittain noudattelee ainelaitosten virkojen ja opiskelijamäärien painopisteitä.¹⁹ Tampereen yliopiston tiedotusopin laitos on Suomen suurin journalismin koulutukseen ja tutkimukseen suuntautunut yliopistoyksikkö. Myös Jyväskylän ja Helsingin yliopistoissa annetaan journalismin koulutusta. On siten ymmärrettävää, että nimenomaan näissä yliopistoissa tehdään paljon journalismin tutkimusta. Tampereen yliopistossa toimii myös mediakulttuurin opintokokonaisuus, ja tiedotusopissa tutkitaan journalismin lisäksi viihteen ja populaarikulttuurin roolia joukkoviestimissä. Mediakulttuurin ja populaarikulttuurin tutkimus nousee

¹⁹ Vertaa liite 5: Yliopistoyksiköiden professorien ja opiskelijoiden sisäänoton määrät vuonna 2007.



näin toiseksi suureksi tutkimusaiheeksi Tampereella. Turun yliopiston mediatutkimus ja Lapin yliopiston audiovisuaalisen mediakulttuurin koulutusohjelma keskittyvät puolestaan nimenomaan mediakulttuurin ja populaarikulttuurin tutkimukseen. Helsingissä viestintätieteet sijoittuvat valtiotieteelliseen tiedekuntaan ja Tampereella yhteiskuntatieteelliseen tiedekuntaan. Tämä kytkös selittää paljolti yhteiskunnallisen ja poliittisen viestintätutkimuksen suurta merkitystä näissä yliopistoissa.

Koko aineistossa pienin edustus on teoreettisesti painottuneella viestintätutkimuksella sekä mediaesiintymisen tutkimuksella. Myös yleisö-, kulutus- ja vastaanottotutkimus sekä median rakenteiden ja talouden tutkimus jäävät koko aineistossa prosentuaalisesti pieniksi ryhmiksi, mutta ne ovat tästä huolimatta melko hyvin edustettuina. Ennakoimme, että nämä tutkimusalueet olisivat itse asiassa viestintätutkimuksen akateemisella kentällä paljon vähäisemmässä roolissa kuin mitä tämä aineisto osoittaa.

On tärkeä muistuttaa, että yleisö-, kulutus- ja vastaanottotutkimusta tehdään runsaasti nimenomaan media-alan yrityksissä ja muissa tutkimusyhtymissä, mutta niiden tutkimus on useimmiten luonteeltaan ei-julkista ja ei näin ollen näy tässä aineistossa. Media- ja tutkimusyhtymien edustajat kertoivat haastatteluissa erilaisten kulutus- ja yleisötutkimusten suuresta suosiosta ja käyttökelpoisuudesta joukkoviestinnän markkinoinnin ja mainonnan tukitoimintona. Tässä mielessä voisi olettaa, että yritysmaailman tutkimusintressit olisivat heijastuneet nykyistä vahvemmin akateemiseen maailmaan. Yleisö-, kulutus- ja vastaanottotutkimuksen 4,9 prosentin osuus kaikesta tutkimuksesta kertoo kuitenkin, että yliopistojen tekemä viestintätutkimus määrittelee vielä tutkimuskohteensa melko irrallaan mediatalojen ja tutkimusyhtymien intresseistä.

Taulukko 3.3 Ykkösaiteiden jakautuminen (%) kaikesta tutkimuksesta vuosina 2001–2006 (N = 2172)

Ykkösaite	2001	2002	2003	2004	2005	2006	N =
Journalismin tutkimus	16,0	16,5	15,2	24,0	16,0	12,4	370
Yhteiskunnallinen ja poliittinen mediatutkimus	11,9	15,1	13,1	16,7	23,0	20,2	252
Mediakulttuurin ja populaarikulttuurin tutkimus	11,1	13,9	11,4	21,8	21,7	20,3	641
Yleisö-, kulutus- ja vastaanottotutkimus	16,7	13,0	13,0	11,1	22,2	24,0	108
Viestintäteknologian tutkimus	8,8	13,9	18,2	18,2	17,5	23,4	137
Organis. sis. viestintä	17,9	14,6	17,2	15,9	16,6	17,9	151
Organis. ulk. viestintä	14,3	11,8	14,3	19,3	15,5	24,8	161
Mediakasvatuksen tutkimus	9,6	17,3	13,5	13,5	32,7	13,5	52
Teoreettinen tutkimus	12,9	9,7	29,0	29,0	9,7	9,7	62
Median rakenteiden ja talouden tutkimus	14,1	9,9	21,1	19,0	19,0	16,9	142
Mediaesiintymisen tutkimus	9,5	19,0	19,0	28,6	14,3	9,5	21
Muu	0,0	16,9	27,3	32,5	19,5	3,9	77



Parin viime vuoden aikana yleisö-, kulutus- ja vastaanottotutkimus on kuitenkin kaksinkertaistanut osuutensa kaikesta viestintätutkimuksesta. Eniten aihetta tutkitaan Helsingin yliopistossa, jossa tehdään kolmannes kaikesta yliopistollisesta yleisö-, kulutus- ja vastaanottotutkimuksesta. Neljännestä tutkimuksen luokasta tehdään Tampereen yliopistossa ja viidennes Jyväskylän yliopistossa. Jäljelle jäävä viidennes jakautuu muiden yliopistojen kesken. Voi siis olla, että yritysten tekemän tai teettämän ja yliopistollisen viestintätutkimuksen painotuserot olisivat tältä osin kaventumassa.

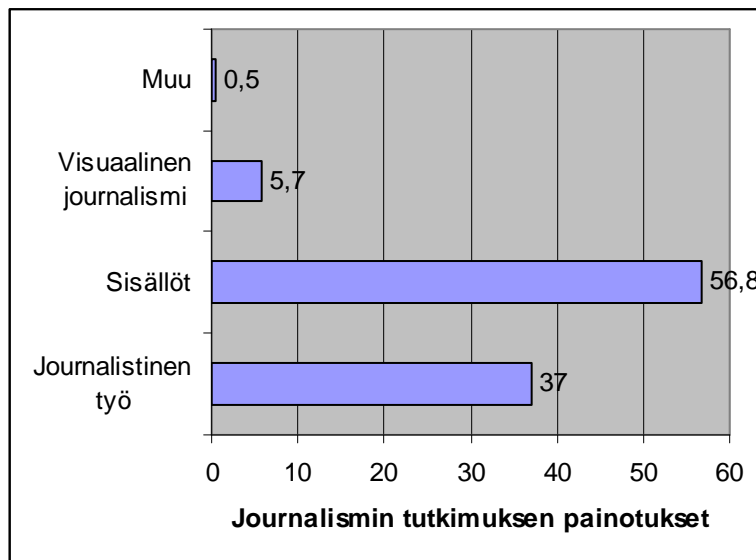
Eri tutkimusaiheiden suosio näyttää säilyneen melko samanlaisena 2000-luvun alussa. Yhteiskunnallisen ja poliittisen tutkimuksen määrä on vuosina 2005 ja 2006 kuitenkin havaittavasti lisääntynyt. Samoin viestintäteknologian tutkimuksia julkaistiin vuonna 2006 selvästi aiempia vuosia enemmän. Sen sijaan muutenkin vähäinen teoreettisten tutkimusten määrä on vuosina 2005–2006 hieman laskenut. Näyttäisi siis siltä, että viestintätutkimus mukautuu yhteiskunnan teknologisoitumiseen. Samalla tarve pohtia teknologian kehityksen ja markkinoiden murroksen viestinnälle aiheuttamia muutoksia lisää yhteiskunnallisen ja poliittisen näkökulman tutkimuksia. Ennakkokäsitys akateemisen viestintätutkimuksen teoriakeskeisyydestä ei tämän aineiston perusteella kuitenkaan pidä paikkansa.

Kiintoisaa on, että journalismin tutkimuksessa on nähtävissä vähentymistä. Journalismin tutkimus näyttää kasvaneen aina vuoteen 2004 saakka, mutta vuosina 2005–2006 tutkimuksen määrät ovat selvästi laskeneet. Tämä muutos ei selity tutkimuslajien erilaisella jakautumisella vuosittain. Väitöskirjoja ja graduja on tehty vuosittain melko tasaisesti ja myös muut tutkimuksen lajit esiintyvät aineistossa varsin samantyyppisesti vuodesta riippumatta. Ainoastaan tutkimusprojektien määrä on viime vuosina selvästi lisääntynyt. Tämä ei kuitenkaan selitä journalismin tutkimuksen laskutendenssiä, sillä journalismin tutkimuksen hankkeet ovat tutkimusprojekteissa vahvasti edustettuina: esimerkiksi Helsingin Sanomien Säätiö on rahoittanut runsaasti journalismin tutkimukseen liittyviä projekteja vuonna 2006.

Journalismin tutkimuksesta tehtiin myös muuttuja, jonka avulla journalismin tutkimus luokiteltiin sisältöjen, journalistisen työn ja visuaalisen journalismin tutkimuksiksi (ks. kuvio 3.2). Lähtöoletus oli se, että journalistisen työn tutkimus ja visuaalisen journalismin tutkimus olisivat heikosti edustettuina ja että pääosa journalismin tutkimuksesta olisi sisältöjen analyysia. Tämän aineiston perusteella journalistista työtä tutkitaan Suomessa runsaasti: liki 40 prosenttia journalismin tutkimuksesta keskittyy yksisaiheenaan journalistiseen työhön liittyvien tapojen ja prosessien tarkasteluun.

Visuaalisen journalismin tutkimus on puolestaan odotetusti melko vähäistä. Vain vajaat kuusi prosenttia aineiston tutkimuksista on visuaalisen journalismin tutkimusta.

Kuvio 3.2 Journalismin tutkimuksen painotukset (% journalismin tutkimuksesta) (N = 370)



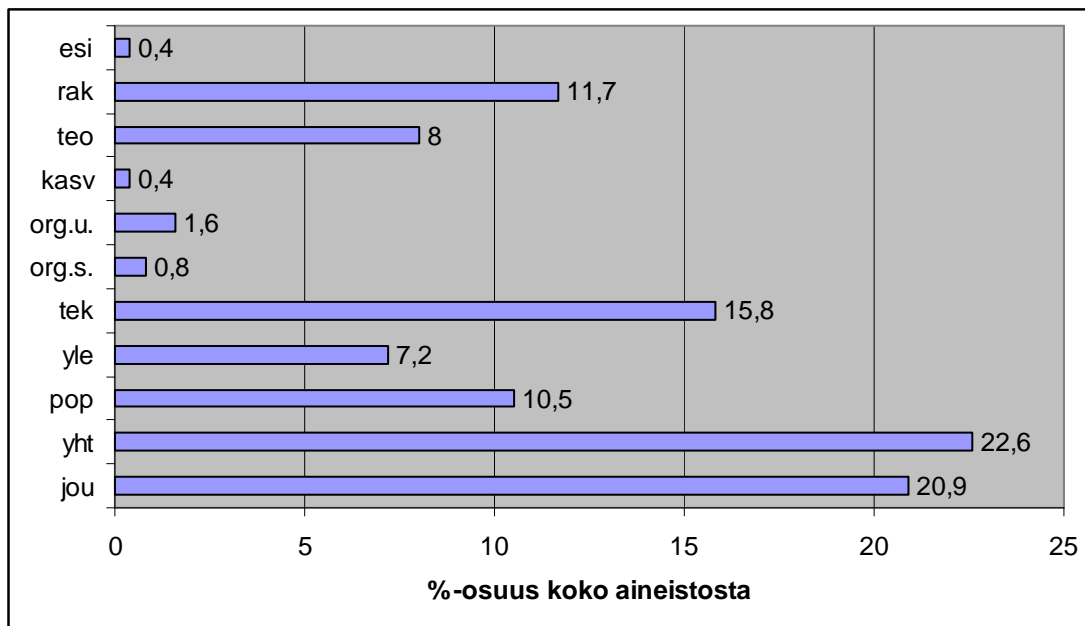
Sisältöjen analyysi on silti selvästi suurin tutkimuksen aihealue journalismin tutkimuksessa. Asia käy selväksi erityisesti silloin, kun mukaan otetaan tutkimusten kakkosaiheet: vaikka tutkimuksen painopiste olisi journalistisen työn tutkimuksessa, mukana on usein myös journalististen sisältöjen analyysia. Journalistisia sisältöjä analysoidaan myös monissa sellaisissa viestintätutkimuksen näkökulmissa, jotka eivät tässä luokittelussa määrity varsinaisesti journalismin tutkimukseksi. Esimerkiksi yhteiskunnallisessa ja poliittisessa viestintätutkimuksessa tai median rakenteiden ja talouden tutkimuksessa saatetaan käyttää journalistisia aineistoja empiirisen analyysin kohteina – puhumattakaan siitä, että media-aineistoja käytetään myös monissa varsinaisen viestintätutkimuksen ulkopuolelle sijoittuvissa yhteiskuntatieteellisissä tutkimuksissa.

Täydentävät kakkosaiheet

Koska kaikkia aineiston tutkimuksia ei ollut yksinkertaista luokitella pelkän ykkösaiheen perusteella, noin viidennekselle tutkimuksista määriteltiin myös kakkosaihe. Kakkosaiheet on luokiteltu samoin perustein kuin ykkösaiheet. Valtaosalle tutkimuksia ei kakkosaihetta kuitenkaan määritely. Se ei ollut joko mahdollista tai aiheellista tutkimuksen nimen tarjoaman informaation perusteella. Monissa tapauksissa tutkimuksen aihe oli helposti luokiteltavissa yhteen aihealueeseen. Joskus taas tutkimus

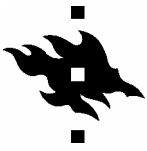
edusti selkeästi kahta tai useampaa aihepiiriä. Näissä tapauksissa on siis turvaututtu kakkosaiheen luokitteluun (ks. kuvio 3.3).

Kuvio 3.3 Viestintätutkimuksen jakautuminen kakkosaiheiden mukaan (N = 487)



Kakkosaiheina suosituimpia ovat yhteiskunnallinen ja poliittinen viestintätutkimus, journalismin tutkimus ja viestintäteknologian tutkimus. Myös median rakenteita ja taloutta käsittelevä tutkimus nousee yli kymmenen prosentin osuudella tärkeäksi kakkosaiheeksi. Erityisesti viestintäteknologian ja median rakenteiden ja talouden tutkimus näyttäisivät siis tässä aineistossa olevan usein tutkimuksen ykkösaiketta täydentäviä näkökulmia. Viestintäkentän suuret teknologiset ja taloudelliset muutokset näkyvät näin ollen myös akateemisessa viestintätutkimuksessa, vaikkeivät välttämättä ole sen hallitsevia lähtökohtia. Tulkinta vahvistuu, kun tarkastellaan sitä, mihin ykkösaikettiin kakkosaiheet useimmin liittyvät.

Viestintäteknologian tutkimus on useimmiten kakkosaiheena yhteiskunnallisen ja poliittisen mediatutkimuksen kanssa (19,5 % tapauksista). Kakkosaiheena se on usein myös mediakulttuurin ja populaarikulttuurin tutkimuksessa (14,3 % tapauksista), yleisö-, kulutus- ja vastaanottotutkimuksessa (14,3 % tapauksista) sekä journalismin tutkimuksessa (13 % tapauksista). Journalismin tutkimus oli puolestaan yleisimmin yhteiskunnallisen ja poliittisen mediatutkimuksen kakkosaiheena (noin puolet tapauksista). Noin viidennes tapauksista, joissa journalismin tutkimus on luokiteltu kakkosaiheeksi, liittyi median rakenteiden ja talouden tutkimukseen.



Yhteiskunnallinen ja poliittinen mediatutkimus esiintyi useimmiten journalismin tutkimuksen kakkosaiheena (45,5 % tapauksista), toiseksi yleisimmin mediakulttuurin ja populaarikulttuurin tutkimuksen kakkosaiheena (21,8 % tapauksista) ja kolmanneksi yleisimmin median rakenteiden ja talouden tutkimuksen kakkosaiheena (11,8 % tapauksista). Muut kakkosaiheet jakautuivat melko tasaisesti ristiin suhteessa ykkösaiheisiin ja jäivät määrällisesti alle kymmenekseen tapauksista. Tämän aineiston perusteella näyttäisi siltä, että monissa tutkimuksissa vahvasti teknologinen ja/tai empiirinen tutkimus yhdistyy jollakin tavoin yhteiskunnalliseen näkökulmaan. Asiaa selittää akateemisen tutkimuksen painottuminen aineistossa.

Teoria- ja empiriapainotus

Yhteiskunnallisuuden liittyminen näkökulmana tutkimusaiheeseen ei kuitenkaan tarkoita tutkimuksen painottumista puhtaasti teoriaan. Tämä kävi ilmi, kun aineistosta selvitettiin, kuinka teoria- tai empiriapainotteista tutkimus on ollut. Muuttujavaihtoehtoina painotuksissa olivat *teoria*, *empiria* tai *teorian ja empirian yhdistäminen*. Osasta aineistoa tällaista painotusta ei voinut tai ollut mielekästä määrittää.

Teoriapainotuksella ymmärretään tässä luokittelussa tutkimuksen suuntautumista pääasiassa käsiteanalyysiin ja teoretisointiin. Teoreettinen tutkimus voi silti ponnistaa myös empiirisistä havainnoista tai aineistosta. Tällöin tutkimuksen päätavoite on rakentaa teoriaa ilmiötä kuvaavien havaintojen pohjalta. Tässä aineistossa esiin noussut teoreettinen tutkimus oli luonteeltaan pääasiassa käsitejärjestelmien vertailua, käsiteanalyysia tai kirjallisuuskatsauksia.

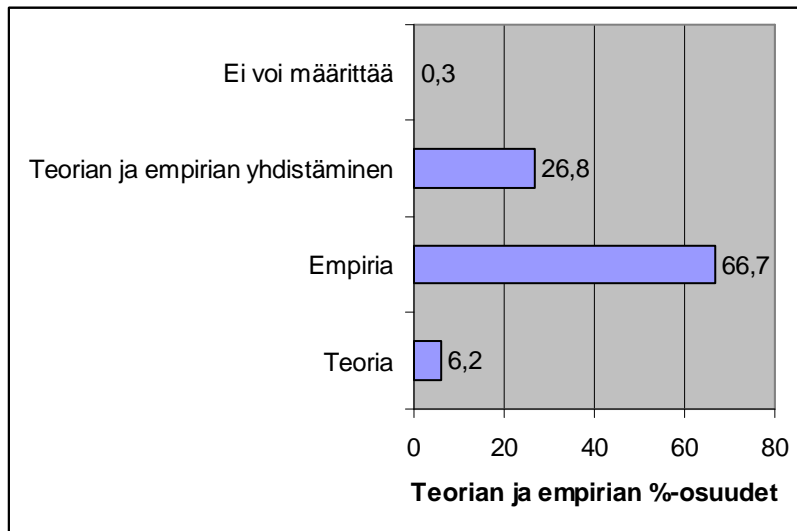
Empiirisellä tutkimuksella tarkoitetaan tässä puolestaan sellaista aineistolähtöistä tutkimusta, jossa tutkija lähestyy tutkimuskohdettaan pääasiassa määrälliseen tai laadulliseen aineistoon nojaten. Luokittelu ei ota huomioon tutkimuksen analyysimenetelmää: oleellista empiirisessä painotuksessa on se, että tutkimus keskittyy aineiston kuvaamiseen ja ymmärtämiseen.

Teorian ja empirian yhdistämisestä on kyse silloin, kun sekä teoria että empiria määrittelevät tasavahvasti tutkimuksen luonnetta. Teoriaa ja empiriaa yhdistävissä tutkimuksissa on selkeä empiirinen aineisto, vaikka työtä läpäisee teoretisoiva tutkimusote. Tällainen painotus oli yleinen sekä mediakulttuurin ja populaarikulttuurin tutkimuksessa että yhteiskunnallisessa ja poliittisessa mediatutkimuksessa.

Ennako-oletuksen mukaan viestintätutkimusta hallitsee empiirinen painotus. Tämän selvityksen aineisto vahvistaa ennakkokäsitystä (ks. kuvio 3.4). Teoriapainotteisen tutkimuksen vähäisyys ja

empiirisesti painottuneen tutkimuksen runsaus toistuvat vuosittain. Myös tutkimukset, joissa korostuu teorian ja empirian yhdistäminen, ovat aineistossa tasaisesti edustettuina.

Kuvio 3.4 Tutkimuksen painottuminen teoriaan tai empiriaan (N = 2069)*



*) Aineistosta on poistettu tietokirjat.

Kun teoria- ja empiriapainotusta tarkastellaan vuosittain, huomataan, että painotukset ovat pysyneet 2000-luvulla melko lailla samankaltaisina (ks. taulukko 3.4). Teorian ja empirian yhdistäminen näyttäisi tämän aineiston perusteella lisääntyneen jonkin verran vuosina 2005–2006. Yhteiskunnallisen ja poliittisen mediatutkimuksen määrän kasvu voi osaltaan selittää teorian ja empirian yhdistämisen lisääntymistä, koska nimenomaan tällä tutkimuksen alueella yhdistäminen oli yleistä. Kenties myös perinteisesti empiirislähtöisiä tutkimusaiheita on alettu lähestyä aiempaa teoreettisemmin? Tätä selitystä tukisi viestintäteknologian tutkimuksen ja yleisö-, kulutus- ja vastaanottotutkimuksen määrän lisääntyminen samaan aikaan teoriaa ja empiriaa yhdistävän tutkimuksen kasvun kanssa.

Taulukko 3.4 Tutkimuksen painottuminen teoriaan tai empiriaan vuosina 2001–2006 (N = 2069)*

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	N =
Teoria	14,2	11,5	23,9	28,3	14,2	8,0	113
Empiria	11,4	13,7	15,7	22,2	17,8	19,2	1352
Teorian ja empirian yhdistäminen	15,3	16,1	11,9	15,7	22,0	19,0	496

*) Aineistosta on poistettu tietokirjat.

Kun teoria- ja empiriapainotuksia tarkastellaan suhteessa tutkimusten aiheisiin, havaintomäärältään suurimmista luokista löytyy todennäköisimmin eniten tutkimuspainotusten ääripäitä – siis sekä teoria- että empiriapainotusta. Näin tässäkin aineistossa (ks. taulukko 3.5).

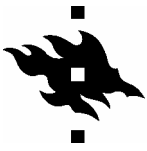
Kaikesta teoriapainotteisesta tutkimuksesta liki puolet sijoittuu mediakulttuurin ja populaarikulttuurin tutkimuksen alueelle. Mediakulttuurin ja populaarikulttuurin tutkimuksen hallitseva asema teoriapainottuneessa tutkimuksessa ei anna vielä aihetta epäillä, etteikö teoreettisia töitä tehtäisi muissakin aihealueissa. Mediakulttuurin ja populaarikulttuurin tutkimuksen taustalla vaikuttava kulttuurintutkimuksen ja -teorian suuntaus kuitenkin selvästi suosii teoreettista lähestymistapaa. On silti huomion arvoista, ettei puhdas teoriapainotus näy juuri lainkaan muissa tutkimusaihealueissa. Esimerkiksi journalismin tutkimuksesta tai yhteiskunnallisesta ja poliittisesta mediatutkimuksesta tällainen painotus puuttuu lähes kokonaan.

Taulukko 3.5 Tutkimuksen painottuminen teoriaan tai empiriaan ykkösausaiheiden mukaan (%) (N = 2069)*

Ykkösausaihe	Teoria	Empiria	Teorian ja empirian yhdistäminen	Ei määritetty	N =
Journalismin tutkimus	0,8	80,7	18,5	0,0	362
Yhteiskunnallinen ja poliittinen mediatutkimus	5,0	28,6	66,4	0,0	220
Mediakulttuurin ja populaarikulttuurin tutkimus	9,0	52,1	38,9	0,0	656
Yleisö-, kulutus- ja vastaanottotutkimus	0,0	93,1	6,9	0,0	102
Viestintäteknologian tutkimus	0,0	90,8	9,2	0,0	131
Organis. sis. viestintä	0,0	97,4	2,6	0,0	151
Organis. ulk. viestintä	0,6	95,1	4,3	0,0	162
Mediakasvatuksen tutkimus	5,1	76,9	17,9	0,0	39
Teoreettinen tutkimus	84,5	0,0	15,5	0,0	58
Median rakenteiden ja talouden tutkimus	3,2	59,1	37,6	0,0	93
Mediaesiintymisen tutkimus	0,0	83,3	16,7	0,0	18
Muu	0,0	89,6	2,6	7,8	77

*) Aineistosta on poistettu tietokirjat.

Journalismin tutkimuksessa harjoitettiin kuitenkin 2000-luvun alussa melko runsaasti teorian ja empirian yhdistämistä, ja yhteiskunnallinen ja poliittinen mediatutkimus suorastaan erottuu vahvalla teoriaa ja empiriaa yhdistävällä painotuksellaan. Liki 70 prosenttia yhteiskunnallisesta ja poliittisesta mediatutkimuksesta yhdistää teoreettisen ja empiirisen lähestymistavan elimellisesti toisiinsa. Teorian



ja empirian yhdistäminen näyttäisi siten olevan keskeistä sellaisissa tutkimuksissa, joissa tarkastellaan viestinnän poliittisuutta, yhteiskunnallisuutta ja journalistista luonnetta.

Kokonaisuudessaan teoreettisesti painottuneiden tutkimusten määrä on huomattavan pieni: vain noin kuusi prosenttia kaikesta tässä tarkastellusta tutkimuksesta on mahdollista luokitella teoriapainotteiseksi. Vastaavasti empiirinen painotus hallitsee viestintätutkimusta, sillä kaikkiaan liki 70 prosenttia aineistosta on ensisijaisesti empiriaan painottuvaa tutkimusta. Sama tendenssi läpäisee kaikkia tutkimusaiheita. Poikkeuksena tässä joukossa on jo edellä mainittu yhteiskunnallinen ja poliittinen mediatutkimus, jossa on julkaistu eniten teoriaa ja empiriaa selkeästi yhdistäviä tutkimuksia. Erityisen vahva painotus empiriaan on sekä organisaatioviestinnän tutkimusaiheissa että yleisö-, kulutus- ja vastaanottotutkimuksen piirissä (yli 90 % tutkimuksesta). Molemmat tutkimusaiheet liittyvät läheisesti markkinointiviestintään ja ovat keskeisiä tutkimuskohteita myös akateemisen maailman ulkopuolella. Vahvasti empiirisiä tutkimusaiheita ovat myös viestintäteknologian ja viestintäesiintymisen tutkimus.

Tutkitaanko oikeita asioita?

Tutkimusaiheiden valikoituminen herättää lukuisia kysymyksiä. Haastatteluissa kysyttiin muun muassa, kuinka relevanttina haastateltavat pitävät nykyistä suomalaista viestintätutkimusta. Tutkitaanko sellaisia aiheita, jotka koetaan tällä hetkellä kaikkein tärkeimmiksi ja eniten tutkimusta kaipaaviksi?

Yksikkökohtaisesti nykyisiin tutkimusaiheisiin oltiin melko tyytyväisiä. Toisin sanoen, omissa yksiköissä koettiin tehtävän mielekäästä tutkimusta. Haastatellut esittivät kuitenkin useita tutkimuksen kohdentamiseen liittyviä parannusehdotuksia, jotka liittyivät enimmäkseen koko tutkimuskenttään ja siihen, miten suomalaista viestintätutkimusta voisi parantaa joko kokonaisuutena tai tietyn tutkimusaiheen kannalta. Eri tieteenalojen edustajat lähestyivät asiaa selvästi toisistaan poikkeavista näkökulmista. Seuraavassa on koottu yhteen yhteiskuntatieteellisen, humanistisen ja taiteiden tutkimuksen akateemisten edustajien tutkimuksen arviointi- ja kehittämisehdotuksia. Niiden jälkeen esitetään tutkimusyritysten ja julkisen hallinnon edustajien arviot viestintätutkimuksen kohdentumisesta.²⁰

²⁰ Yhteenvetotaulukko tutkimuksen kohdentumisesta yksiköittäin haastattelujen perusteella on liitteessä 6.



Yhteiskuntatieteilijät: teorian ja käytännön vuoropuhelua

Yhteiskuntatieteilijöiden kannanotoissa korostuivat sekä halu kehittää tutkimusta teoreettisesti korkeatasoisemmaksi että pyrkimys muokata tutkimusta paremmin käytäntöä palvelevaksi. Tavoitteet uskottiin saavutettavan nimenomaan tutkimusaiheiden oikealla valinnalla. Sekä käytännön että teorian vahvistamisen katsottiin onnistuvan opetuksen painopisteitä muuttamalla. Käytännöllisyyden lisäämiseen liittyy myös työelämäyhteistyön parantaminen.

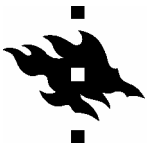
Tärkeänä pidettiin, että tutkimuksen painotuksista ollaan tietoisia ja että niitä peilataan yhteiskunnassa laajemmin vallitseviin ideologisiin ja kulttuurisiin muutoksiin. Esimerkiksi viestintäteknologian kehittyminen koettiin lopulta melko vähäisenä muutoksen aaltona, jonka taustalla tapahtuu hitaampaa ja perusteellisempaa kulttuurista muutosta. Osa yhteiskuntatieteilijöistä olikin huolissaan siitä, että tutkimuksessa alkaa huomio kiinnittyä liiaksi viestintäteknologiaan ja median taloudessa tapahtuviin nopeisiin muutoksiin. Niihin keskittyminen voi ehkäistä teoreettisemman ajattelun ja laajemman yhteiskunnallisen ymmärryksen kehittymistä. Teorian kehittäminen koettiin tärkeäksi, koska uusien teoreettisten oivallusten uskottiin edistävän sekä viestinnän tutkimusta että yhteiskunnallista päätöksentekoa.

Yhteiskuntatieteilijät painottivat myös käytännön merkitystä. Tutkimuksen tärkeäksi tehtäväksi nähtiin käytännön osaamisen tukeminen ja kehittäminen. Koska viestintätieteellisissä yliopistolaitoksissa koulutetaan journalisteja ja muita viestinnän tehtäviin sijoittuvia ammattilaisia, korostettiin erityisesti teorian linkittämistä viestinnän ilmaisullisiin taitoihin.

Monet yhteiskuntatieteilijät puhuivat vahvasti teorian ja käytäntöjen vuoropuhelun tärkeydestä. Eräs haastateltava kiteytti käytäntöä ja teoriaa yhdistävän tutkimuksen merkityksen journalismin kannalta seuraavasti: "Kyllä erilaisten käsitejärjestelmienkin keskinäiselle mittelölle on sijaa, mutta minusta viestinnän tutkimuksessa teorian on kyettävä ottamaan kantaa viestinnän käytäntöihin. Sillä tavoin tutkimus on mukana kehittämässä journalismia."

Humanistinen tutkimus: keskiössä käsitteet

Humanistisen tutkimuksen perinteessä nykyinen viestintätutkimus näyttäytyy teoreettisesti ohuena. Tekstien, kuvien ja sanojen tutkimukseen kaivattiin käsitteellistä kehitystyötä, koska pulaa nähtiin olevan juuri ajankohtaisia kysymyksiä pohtivasta teoretisoinnista. Uusien käsitteiden kehittelyn tärkeyttä perusteltiin mediakentän nopeasti muuttuvalla luonteella. Esimerkiksi yksityinen, julkinen,



suosittu, ei-suosittu ja kansalainen ovat käsitteitä, joiden nähtiin saavan jatkuvasti uusia muotoja ja merkityksiä. Tämän muutosprosessin tarkasteluun kaivattiin syvällisempää teoreettista tutkimusotetta.

Yksi haastatelluista kiteytti kritiikin seuraavasti: "Median parissa vietetään valtavan paljon aikaa, ja juuri viihteelliset sisällöt ovat keskeinen osa ihmisten arkikokemuksen rakentumista. Myös talouden näkökulmasta juuri viihde on kasvanut hyvin merkittäväksi median ulottuvuudeksi. Nykyinen käsitteellinen median ymmärrys ei kuitenkaan ole ajan tasalla. Tarvittaisiin työkaluja sen ymmärtämiseen, mitä esimerkiksi populaari, ei-populaari, julkinen ja yksityinen nykyään merkitsevät."

Viihteellisten sisältöjen ottaminen mukaan viestintätutkimukseen on koettu humanistisessa näkökulmassa tärkeäksi tieteenalalla tapahtuneeksi muutokseksi. Trendin myös toivottiin jatkuvan: populaarikulttuurin ja mediakulttuurin suuri yhteiskunnallinen merkitys nähtiin perusteeksi tämän tutkimussuunnan vahvistamiselle. Tässä suhteessa humanistinen ja yhteiskuntatieteellinen tutkimus myös lähentyvät toisiaan. Yhteiskuntatieteellisessä viestintätutkimuksessa on viime vuosina tutkittu enenevässä määrin populaarikulttuuriin ja mediaviihdeeseen liittyviä aiheita, ja humanistisesti painottuneessa viestintätutkimuksessa on pohdittu muun muassa yhteiskunnallisten rakenteiden, poliittisuuden ja yksilötoimijoiden välistä suhdetta.

Taideteollinen tutkimus: tekijät ja tekniikat esiin

Taideteollisen korkeakoulun visuaalisen kulttuurin osaston ja Lapin yliopiston graafisen suunnittelun koulutusohjelman viestintätutkimus eroaa muista akateemisista laitoksista tiedettä ja taidetta yhdistävällä tutkimusotteella. Tieteelliseen työhön voi näissä instituutioissa liittää myös taiteellisen osion. Tutkimus on kuitenkin lähtökohdiltaan samantyyppistä tieteellistä tutkimusta kuin muissakin yliopistoissa. Taiteellinen osuus toimii tutkimusta täydentävänä elementtinä.

Taidepainotteisissa laitoksissa tutkimusote korostaa usein media- tai taidetuotteen tekijän näkökulmaa. Teoreettisena pohjana käytetään taiteiden tutkimuksen lisäksi kulttuurintutkimusta sekä muita yhteiskuntatieteellisiä ja humanistisia näkökulmia. Identiteetti, yksityinen, julkinen ja kansalainen ovat tutkimuksissa vahvasti esille nostettuja käsitteitä. Painotukset vaihtelevat kuitenkin tutkijoittain: toisilla korostuu kulttuurintutkimuksellinen ote, toisilla on taas selkeästi



viestintäteknologiaan liittyvä tutkimusote. Myös soveltavaa, esimerkiksi tuotesuunnitteluun liittyvää, tutkimusta tehdään.

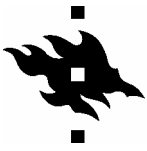
Yksi haastatelluista kuvaa taidepainotteisen viestintätutkimuksen roolia seuraavasti: "Viestinnän kenttä on paljon monipuolisempi kuin pelkkä perinteinen journalismi. Työtehtäviäkin on viestinnässä paljon journalismin ulkopuolella. Meidän näkökulmamme viestintään on hyvin monipuolinen ja erilaisia teorioita käytäntöön soveltava."

Taidepainotteisessa viestintätutkimuksessa rajat eri tieteenalojen välillä pysyvätkin häilyvinä. Tutkimuksessa on yhtymäkohtia muun muassa sosiaalitieteisiin, naistutkimukseen ja semiotikkaan, ja menetelmiä käytetään laidasta laitaan. Osassa tutkimuksista on vahva viestintätekniiikan painotus. Tutkimusprojekteissa mukana olevat yhteistyökumppanit vaikuttavat paljon tutkimusten painotuksiin.

Tutkimusperinteiden ja -teorioiden moninaisuus koettiin myös osaltaan hankalaksi. Esimerkiksi visuaalisuuden tutkimus kärsii joidenkin haastateltavien mukaan liiallisesta poikkitieteellisyydestä. Teoreettisen hajaannuksen nähtiin synnyttävän pulaa etenkin sellaisesta tutkimuksesta, jossa visuaalisuuden perusteet tunnetaan hyvin. Poikkitieteellisyyttä pidettiin hyödyllisenä lähinnä silloin, kun se tukee tutkimusongelman käsittelyä. Visuaalisen kulttuurin yhteydessä teoreettinen vuoropuhelu nähtiin turhan kapea-alaiseksi: tutkimusta on tehty muun muassa sosiologian tai kirjallisuustieteen viitekehyksissä tuntematta visuaalisuuden tutkimuksen oppihistoriaa. Toiveena olikin tutkimusyhteistyö, jossa korostuu keskustelu eri tieteenalojen välillä.

Yritykset: tiedon sovellettavuus tärkeintä

Yrityksistä haastatellut korostivat tutkitun tiedon sovellettavuuden tärkeyttä. Soveltamisen kohde oli selvä: käytännön liiketoiminnan kehittäminen. Akateeminen tutkimus koettiin etäiseksi, eikä sen uskottu tarjoavan yritysten tarpeisiin suoraan sovellettavaa tietoa. Eräs yrityksen edustaja summasi seuraavasti yrityksen omien tutkimusintressien ja akateemisen tutkimuksen välisen juopan: "Me ajatellaan, että meillä tiedetään paremmin median rakenteissa tapahtuvista muutoksista kuin yliopistomaailmassa. Ne tutkimukset, mitä teetetään, ovat hyvin spesifejä, ja niillä haetaan vastausta johonkin tiettyyn strategiseen ongelmaan. Yliopistomaailmassa ei mennä tällaisiin yksityiskohtiin. Toisaalta emme ehdi akateemista tutkimusta paljoa seuraamaan."



Yliopistojen ja yritysten välisen yhteistyön toivottiin kuitenkin jatkossa lisääntyvän. Akateemiselta tutkimukselta toivottiin erityisesti syvällistä analyysia eri ikäryhmien median käytöstä ja yhteistyötä tutkimusten ideoinnissa. Yrity maailma oli tässä suhteessa kahtiajakoinen: osa haastatelluista kaipasi lisää vuoropuhelua akateemisen maailman kanssa ja uskoi yliopiston tarjoavan erityisesti teoreettisempaa ymmärrystä tutkimusten suunnitteluun ja tulosten arviointiin. Osa yrityspuolen tutkijoista taas sivuutti yliopistollisen viestintätutkimuksen yrityksen näkökulmasta järjestään liian etäisenä ja mielenkiinnottomana.

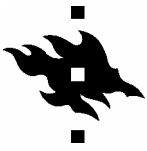
Yrity maailman tutkimusyksiköissä ei useinkaan seurattu aktiivisesti yliopistoilla tehtävää tutkimusta. Tämä päti myös niihin organisaatioihin, jotka toivoivat lisää yhteistyötä yliopistojen kanssa. Haastatelluista ne, jotka seurasivat akateemista viestintätutkimusta, arvioivat nykytilanteen olevan melko hyvän. Kritiikki kohdentui lähinnä yliopistollisen tutkimuksen yksipuolisiin menetelmäpainotuksiin. Määrällisen tutkimusotteen katsottiin jääneen yliopisto-opetuksessa liikaa laadullisten menetelmien varjoon.

Menetelmäpainotukset nähtiin yhdeksi yrity maailman ja yliopistojen tutkimuksen välille kulkua rakentavaksi syyksi. Eräs haastateltu jäsensi tätä erottelua seuraavasti: "Yleisötutkimuksessa on hallittava sekä määrälliset että laadulliset menetelmät. Ainakaan nykyisellään viestinnän opetuksessa ei korosteta riittävästi määrällisiä tutkimustaitoja. Monelle opiskelijalle onkin yllätys, kuinka paljon erilaisia tutkimusmenetelmiä yritysten tutkimuksissa sovelletaan."

Julkinen hallinto: täsmätutkimuksia tarpeen mukaan

Julkisen hallinnon harjoittama viestintätutkimus on luonteeltaan akateemisen ja mediayritysten tutkimuksen välimaastossa. Vuosittain tehdään joukko mediaa tarkastelevia tutkimuksia eri ministeriöiden tiedontarpeisiin. Etenkin Liikenne- ja viestintäministeriössä seurataan mediakenttää ja sen rakenteellisia muutoksia. Tämän seurantatyön osana ministeriö tilaa tutkimusyryyksiltä erilaisia tutkimuksia ja selvityksiä. Tilaustutkimusten lisäksi Tilastokeskus kokoaa eri julkisista lähteistä median rakenteisiin ja talouteen liittyvää numeerista tietoa, jota hyödynnetään myös ministeriöissä.

Ministeriöiden tutkimukset keskittyvät usein ajankohtaisiin mediakenttää koskettaviin kysymyksiin. Esimerkiksi television digitalisoituminen on ollut viime vuosina yksi tärkeä tutkimuksen kohde. Ministeriöiden tutkimukset ovat pääsääntöisesti luonteeltaan selvityksiä, jotka eivät akateemisen tutkimuksen tavoin pyri tieteellisiin perusteluihin tai teoretisointiin. Akateemisen tutkimuksen tavoin



ne ovat kuitenkin luonteeltaan julkisia ja niitä käytetään viestintäpolitiikan ja -hallinnon tarpeisiin. Yritysmailman tapaan julkisen hallinnon tiedontarpeet liittyvät tyypillisesti käytännön kysymyksiin. Ministeriöiden tutkimustoiminnan arvioitiin jatkuvan samantyyppisenä, eikä suunnitteilla ollut lisäpanostuksia tai supistuksia.

4 Viestintätutkimuksen kansalliset ominaispiirteet

Tässä luvussa tarkastellaan viestintätutkimuksen kansallisia ominaispiirteitä raporttia varten tehtyjen haastattelujen perusteella. Haastatteluista etsittiin keskeiset teemat, jotka toistuivat tutkimuksen kansallisista ominaispiirteistä puhuttaessa. Haastatellut kiinnittivät tässä yhteydessä huomiota erityisesti neljään teemaan: tutkimuksen rahoitukseen, tutkimuksen yleisiin linjavalintoihin, menetelmävalintoihin ja median kansallisista rakenteista nouseviin kysymyksiin.

Tutkimuksen rahoitus

Miltei kaikki yliopiston piiristä haastatellut asiantuntijat nostivat rahoituksen järjestämisen keskeiseksi suomalaista viestintätutkimusta määrittäväksi seikaksi. Tutkimus- ja mediayrityksissä tutkimuksen rahoittaminen ei taas ole samanlainen tutkimusta ohjaava erityiskysymys kuin yliopistoissa. Yrityksissä tehtävää tutkimusta haastateltavat luonnehtivat liiketalouden ja asiakkaiden palvelun näkökulmista. Tutkimusintressit ja -kohteet siis valitaan näkökulmasta, jonka uskotaan parhaiten palvelevan yritystä kulloisessakin markkinatilanteessa.

Yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen puolella tutkimuksen tavoitteet ovat usein toisenlaiset. Tieteellisen tiedon kartuttaminen ja tiedon julkaiseminen nähdään sekä yliopistoissa että ammattikorkeakouluissa itseisarvoisiksi tehtäviksi. Näillä tavoitteilla on kuitenkin myös suora yhteys yliopistoyksiköiden rahoitukseen, jota arvioidaan osaksi tehdyn tutkimuksen ja julkaisujen perusteella. Tutkimuksen osuus perusrahoituksesta on kuitenkin nykyisin yliopistoissa pieni. Perusrahoitus kuluu opetuksen ja hallinnon pyörittämiseen, eikä virkatyönä tehtyyn tutkimukseen ole juuri aikaa. Yhteiskunta- ja humanistisissa tieteissä viestintätutkimuksen rahoitus tulee näin ollen pääosin yliopiston ulkopuolelta. Säätiöillä ja rahastoilla on siksi huomattava vaikutus siihen, millaista tutkimusta yliopistoissa tehdään.



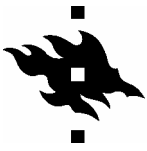
Haastatellut kritisoivatkin yliopiston oman rahoituksen puutetta. Ongelmaksi nähtiin juuri yliopistollisena virkатыönä tehtävän tutkimuksen vähäisyys. Ulkopuolisen rahoituksen suurella vaikutuksella uskottiin olevan kahdenlaisia seurauksia: Ensinnäkin tutkimusintressit eivät nouse suoraan tutkijoiden omista akateemisista kiinnostuksen kohteista, koska tutkimuksia suunniteltaessa on otettava huomioon rahoittajan näkökulma. Toiseksi virkатыönä tehtävän tutkimuksen niukkuus ehkäisee pitkäjänteistä tietyn alueen asiantuntijaksi kasvamista. Nykyisen rahoitusjärjestelmän nähtiin suosivan lyhyehköjä tutkimusprojekteja, joiden teemat vaihtuvat projektista toiseen.

Yliopistojen yksiköt ovat kuitenkin myös rahoituksen kannalta erilaisia. Oppiaineen koko, asema yliopistossa ja sijoittuminen tieteen kentällä vaikuttavat merkittävästi tutkimusresursseihin. Jotkut yksiköt sijaitsevat selvästi oppialojen rajapinnalla, mikä vaikuttaa niiden rahoitukseen.

Esimerkiksi Turun yliopiston kulttuurihistorian laitos sijaitsee selkeästi kahden tieteenalan maaperällä: laitoksella tehtävää viestintätutkimusta voi luonnehtia sekä mediatutkimukseksi että kulttuurihistorian tutkimukseksi. Samantyyppistä monialaisuutta on esimerkiksi Turun yliopiston mediatutkimuksen oppiaineessa ja Tampereen yliopiston mediakulttuurin opintokokonaisuudessa. Rajalle sijoittuminen voi olla tutkimuksen kannalta kiinnostavaa, mutta se saattaa haitata rahoituksen hankkimista, koska yliopistorahoitus on perustunut selkeisiin oppialarajoihin.

Kulttuurihistorian oppiaineessa on kuitenkin toistaiseksi järjestynyt kiitettävästi rahoitusta myös viestintätutkimukseen. Laitos on pyrkinyt profiloitumaan mediaa luotaavaksi tutkimusyksiköksi. Tämä valinta on kansainvälisesti poikkeuksellinen, sillä mediaa ei tyypillisesti nosteta kulttuurihistorian tarkasteluissa tutkimuksen keskiöön. Laitos perusteleeekin omaa merkitystään mediatutkimuksen kentällä juuri historiallisesti orientoituneen viestintätutkimuksen vähäisyydellä. Tällainen profiloituminen on auttanut rahoituksen hankinnassa, vaikka ongelmia on syntynyt populaarikulttuurin tutkimuksen ja kulttuurihistorian tutkimuksen välisestä rajankäynnistä: populaarikulttuurista kiinnostuneelle historian tutkimukselle on vaikeampi löytää rahoitusta kuin perinteiselle historian tutkimukselle.

Yliopistoissa kuitenkin uskotaan, että tulevaisuudessa poikkitieteellinen tutkimusyhteistyö yleistyy. Yksiköt ja tutkimushankkeet saattavat jatkossa profiloitua nimenomaan poikkitieteellisyydellään kulttuurihistorian tavoin. Poikkitieteellisyyden pulmat tulevat siis jatkossa nykyistä useammin vastaan myös tutkimusprojektien rahoitusta suunniteltaessa.

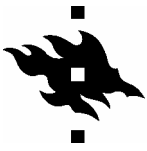


Tutkimusrahoitusta hankitaan nykyään yhä useammin myös tilaustutkimuksia tekemällä. Tilaustutkimuksia tehdään erityisesti ainelaitosten yhteyteen perustetuissa tutkimuskeskuksissa, jotka ovat kohtuullisen tuore ilmiö suomalaisessa viestintätutkimuksessa. Viestintään erikoistuneita tutkimusyksiköitä ovat Viestinnän tutkimuskeskus CRC Helsingin yliopistossa, Journalismin tutkimusyksikkö Tampereen yliopistossa ja Nykykulttuurin tutkimuskeskus Jyväskylän yliopistossa. Kaksi ensin mainittua painottavat tilaustutkimusten suunnittelua ja toteuttamista yhteistyössä julkisten ja yksityisten rahoittajien kanssa. Nykykulttuurin tutkimus Jyväskylässä on sen sijaan myös yliopistollinen oppiaine, josta voi väitellä.

Journalismin tutkimusyksikkö on hyvä esimerkki kotimaisesta viestintätutkimuksen yliopistoyksiköstä, jonka toiminta painottuu yliopiston ulkopuolelta saadulla rahoituksella tehtävään tilaustutkimukseen. Tutkimuksen rahoittajat ja tutkimuksen kohteetkin ovat pääsääntöisesti kotimaisia. Yksikön toiminnassa on kuitenkin pyrkimys kansainvälistymiseen. Nyt meneillään on muun muassa EU-julkisuutta tutkiva projekti, jossa selvitetään, kuinka eri maissa käsitellään EU-asioita. 2006 käynnistyi myös Helsingin Sanomain säätiön rahoittama Muhammed-pilakuvatutkimus, jossa on mukana kymmenkunta maata.

Vastaavantyyppistä tilaustutkimusta tehdään Helsingin yliopiston viestinnän tutkimuskeskuksessa CRC:ssä. CRC on aloittanut toimintansa vuonna 2002 ja sen tutkimushankkeista monet ovat liittyneet valtionhallinnon viestintään. Esimerkkeinä keskuksen tutkimuksista voi mainita osallistumisen vuoden 2004 tsunami-katastrofin viestinnän selvitykseen sekä valtionhallinnon viestinnän seuranta- ja arviointitutkimuksen (VISA). Pääkaupunkiseudun yksikkönä CRC:llä on ollut läheiset suhteet valtionhallinnon toimijoihin. Myös CRC tavoittelee kuitenkin Journalismin tutkimusyksikön tavoin laajempia ja kansainvälisiä mediatutkimusprojekteja.

Tutkimuskeskuksissa ongelmaksi on koettu se, että tutkimusrahoitusta on saatu liian pieninä palasina. Pitkäjänteinen tutkimuksen kehittäminen on lyhyissä projektirahoituspätkissä mahdotonta. Tällaista kritiikkiä kohdistettiin etenkin julkisen hallinnon rahoittajiin. Rahoituksen pitkäjänteistäminen mahdollistaisi pidempiaikaiset työsopimukset. Toiminnan jatkuvuus lisääntyisi ja toisi keskusten mielestä linjakkuutta suomalaiseen viestintätutkimukseen. Tutkijoiden tai tutkimusryhmien olisi tällöin helpompi omaksua suhteellisen kapea tutkimusala, jonka asiantuntijoiksi voi kehittyä vain pitkällä aikavälillä.



Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen rahoitukseen kohdistuvien kommenttien lisäksi haastateltavat sekä yliopistoissa että yrityspuolella nostivat esiin suomalaista tutkimusta leimaavan laadullisen mentelmäpainotuksen. Laadullisten tutkimusmenetelmien katsottiin hallitsevan vahvasti nykyistä viestintätutkimusta.

Arviot laadullisten menetelmien yleistymisen syistä vaihtelivat. Monet haastatelluista esittivät syyksi sosiaalitieteissä 1900-luvun lopulla tapahtuneen niin sanotun kielellisen käänteen, joka yleistyessään painoi alas Yhdysvalloista Eurooppaan rantautuneen positivistisen tutkimuksen suosiota. Kielellisen käänteen myötä konstruktivistinen ajattelu yleistyi, mikä vahvisti juuri laadullisten tutkimusmenetelmien asemaa.²¹

Osa haastatelluista näki laadullisen painotuksen sattumanvaraiseksi kasautumiseksi, joka ruokkii opetuksen painotuksilla itse itseään. Suomalaisessa viestintätutkimuksessa on viime vuosina korostunut erityisesti teksti-, diskurssi- ja media-analyttinen laadullinen tutkimus. Suosittua on ollut myös haastattelututkimusten tekeminen, viime aikoina myös toimintatutkimus. Näiden painotusten nähtiin heijastelevan yliopistojen opetuksessa tällä hetkellä vahvimmin esillä olevia menetelmätaitoja. Opetuksen painopisteistä johtuen määrällinen, tilastollisia menetelmiä soveltava, tutkimus on usein koettu etäiseksi sekä opinnäytevaiheessa (pro gradut, lisensiaatintyöt ja väitöskirjat) että myös väitöksenjälkeisiä tutkimuksia suunniteltaessa.

Laadullinen painotus häiritsi osaa haastateltavista siinä määrin, että monet toivoivat määrällisen tutkimusotteen vahvistuvan. Huolissaan oltiin erityisesti määrällisen menetelmäopetuksen puutteellisuudesta. Koska valtaosa viestinnän tutkijoista painottuu laadulliseen tutkimukseen, syntyy pulaa määrällisen tutkimuksen opettajista.

Määrällistä tutkimusta toki tehdään myös Suomessa. Akateemisessa joukkoviestintätutkimuksessa määrällisellä tutkimuksella on Suomessa vahva perinne etenkin media-aineistojen sisällön erittelyssä. Tutkimusyriyten tekemästä tutkimuksesta suuri osa on edelleen määrällistä, pääosin kyselytutkimuksia (*survey*). Yliopistoissa ja yrityksissä tehty tutkimus eroaa siten tässä suhteessa toisistaan, vaikka laadulliset menetelmät ovat viime vuosina vallanneet alaa myös tutkimusyriyksissä.

²¹ Positivistisessa tutkimusotteessa lähdetään siitä, että ainoastaan todellisuudesta tehtäviä havaintoja voi tutkia. Näin ollen todellisuuden syy-seuraussuhteita voidaan mitata ja analysoida erilaisten muuttujien avulla. Konstruktivistinen tutkimusote taas painottaa sitä, että todellisuus rakentuu erilaisissa merkityksellistämisen käytännöissä. Tutkimuskohteena ovat nämä käytännöt, joita lähestytään pääosin laadullisin menetelmin.



Hypoteeseja testaavien tilastollisten menetelmien nähtiin puuttuvan kokonaan kotimaisesta viestintätutkimuksesta. Tällainen tutkimusote taas on tyypillinen esimerkiksi angloamerikkalaisessa viestintätutkimuksessa.

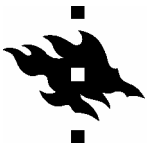
Laadullisessa tutkimuksessa ei kuitenkaan ole poljettu paikallaan. Mediakulttuuri toimii hyvänä esimerkkinä laadullisen tutkimuksen myötä tapahtuneesta kansallisesta muutoksesta. Mediakulttuurin ja populaarikulttuurin tutkimuksessa suositaan pääasiassa erilaisia laadullisia tekstianalyysimenetelmiä. Tutkimuskohteena ovat usein audiovisuaaliset tai painetut media-aineistot. Myös erilaisia yleisötutkimuksia, kuten yleisöetnografiaa ja osallistuvaa havainnointia, tehdään runsaasti. Mediakulttuurin tutkimukselle on ominaista, että tekstianalyttisiä menetelmiä yhdistellään erilaisiin teoreettisiin ja käsitteellisiin viitekehyksiin. Mediakulttuurin ja populaarikulttuurin tutkijat olivatkin tyytyväisiä laadullisten menetelmien suosioon ja media- ja populaarikulttuurin tutkimuksen nousemisesta perinteisemmän joukkoviestintätutkimuksen rinnalle. Suomalainen viestintätutkimus on tässä suhteessa ollut osa suurta tutkimuksellista käännettä, jossa viihteen ja fiktiivisten mediasisältöjen tutkimuksesta on tullut vakiintunut osa viestintätutkimusta.

Tutkimuksen yleiset linjat

Vaikka kotimaista viestintätutkimusta pidettiin menetelmällisesti liian laadullispainotteisena, tutkimusaiheita pidettiin miltei poikkeuksetta monipuolisina. Viestintätutkimusta yhdistävä kansallinen piirre onkin haastateltujen mukaan juuri selkeiden tutkimusrintamien tai kansallisen linjan puuttuminen. Monenlaiset henkilökohtaiset tutkimusintressit yhdessä rahoittajien ohjaavan vaikutuksen kanssa ovat synnyttäneet varsin kirjavan, joskin pääsääntöisesti kotimaisuutta suosivan, tutkimuskentän.

Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että tutkimusta leimaavat sekä kotimaisuus että selkeästi osoitettavien tutkimuslinjojen puuttuminen. Selkeiden linjojen puuttuminen koettiin vaihtelevasti sekä heikkoudeksi että vahvuudeksi. Toisaalta hyvänä pidettiin sitä, että kaikki kukat saavat kukkia viestintätutkimuksen alalla, toisaalta linjakkuuden puuttumisen uskottiin heikentävän alan yhteisöllisyyttä ja tieteellisen vuoropuhelun tasoa.

Viestintätutkimuksen kotimaisuuspainotus koettiin sekin sekä myönteiseksi että kielteiseksi. Myönteiseksi koettiin erityisesti tutkimuksen mahdollisuus tuoda päätöksenteon tueksi ja julkiseen keskusteluun juuri suomalaiseen yhteiskuntaan sovellettavaa tutkimustietoa. Kriitikot taas pelkäsivät



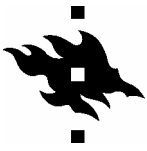
suomalaisen viestintätutkimuksen unohtaneen yhteiskunnan ja median rakenteelliset kytkennät globaaleihin ilmiöihin. Pidempään viestintätutkimuksen kenttää seuranneet haastateltavat arvioivatkin ehkä yllättävästi tutkimuksen olleen nykyistä kansainvälisempää 1970-luvulla ja 1980-luvun alussa. Erityisesti joukkoviestintään keskittynyt tutkimus seurasi tuolloin ulkomaisia medioita, ja tutkimusta julkaistiin jopa nykyistä aktiivisemmin kansainvälisissä tieteellisissä aikakausjulkaisuissa. Kansainvälisen painotuksen katoamisesta huomauttaneet haastateltavat uskoivat taustalla olevan nykyisten rahoittajien voimakkaan painotuksen kotimaisiin aiheisiin. Uskottiin, että kansainvälisiin tutkimusaiheisiin on nykyisessä järjestelmässä vaikeampi löytää tutkimusrahoitusta kuin kotimaisiin aiheisiin.

Täysin kotimaiseksi ei viestintätutkimusta kuitenkaan koettu. Tutkimusorganisaatioilla oli poikkeuksetta kansainvälistä yhteistyötä ulkomaisten tutkimuslaitosten ja korkeakoulujen kanssa. Tutkimuksia myös julkaistaan kansainvälisissä tiedejulkaisuissa, joskin tällä hetkellä painopiste nähtiin suomeksi julkaisemisessa. Yhtenä kansainvälisyyttä ylläpitävänä, ja viime aikoina vahvistuneena, piirteenä pidettiin pohjoismaista tutkimusyhteistyötä varsinkin journalismin tutkimuksen alalla. Ruotsissa, Tanskassa ja Norjassa tehdään paljon etenkin demokratiaan ja kansalaisuuteen liittyvää akateemista viestintätutkimusta. Demokratia ja kansalaisuus ovat myös Suomessa keskeisiä ja runsaasti esillä olevia yliopistollisen viestintätutkimuksen käsitteitä. 2000-luvulla myös Itämeren alueen tutkimusyhteistyö on ollut kasvussa. Tämä on osaltaan vahvistanut suomalaisen tutkimuksen kytkentöjä lähialueisiin.

Kansalliset rakenteet: vahva printtimedia

Vain muutama haastatelluista nosti Suomen pienuuden tärkeäksi viestintätutkimusta muokkaavaksi tai määrittäväksi tekijäksi. Muutamassa haastattelussa nousi kuitenkin esiin, että tutkimuksen "pienet piirit" koettiin ongelmallisiksi. Tutkijakuntaa lähestytään usein liian henkilösidonnaisesti, minkä uskottiin vääristävän ja yksipuolistavan tieteellistä keskustelua. Tällaisessa tilanteessa ulkomaisissa tiedejulkaisuissa julkaiseminen on voinut toimia kotimaassa "ahtaalle" joutuneen tutkijan keskustelufoorumina.

Suomalainen viestintätutkimus on hyvin empiriapainotteista. Teoreettisia tutkimuksia tehdään vähän, mihin myös monet akateemiset haastateltavat kiinnittivät huomiota. Teoreettisen tutkimuksen arvioitiin kokeneen samantyyppisen kohtalon kuin kansainvälisyyttä painottaneen tutkimusotteen. Teoreettisen tutkimuksen perinne murtui 1980-luvun alussa, jolloin nykyään vallalla oleva empirinen



tutkimus syrjäytti sen. Teoreettisen tutkimusotteen puutteen nähtiin vaikuttaneen muun muassa siten, että suomalaisesta viestintätutkimuksesta on tullut melko historiatonta. Historiattomuuteen liitettiin kaksi puolta: yhtäältä se on ehkäissyt kansallisen tutkimusperinteen vahvistumista ja toisaalta tutkimuksen kohteena on nykyään harvoin media- ja viestintäjärjestelmien historiallinen kehitys. Makrorakenteiden tarkastelu painottuu Suomessa selvästi nykyhetkeen.

Mediajärjestelmän nykytilanteeseen liittyy myös suomalaisittain vahva painotus printtimedian eli lehdistön tutkimukseen. Haastatellut pitivät printtimedian tutkimuksen suuren määrän syynä juuri suomalaisen mediakentän rakennetta. Koska sanomalehtiä julkaistaan ja luetaan paljon, nousee sanomalehti tärkeäksi tutkimuskohteeksi. Myös viihteellisemmät lehdet, tabloidi- ja iltapäivälehdet, nousevat samoista syistä yhä tärkeämmiksi tutkimuskohteiksi. Printtimedian vahvaa asemaa pidettiin poikkeuksellisena muualla maailmassa tehtävään tutkimukseen verrattuna.

Sähköiset viestimet ja "uusi" media ovat nykyään kansainvälisesti printtimediaa suositumpia tutkimuskohteita. Printtimedian tutkimus korostuu niin akateemisessa kuin yritysten tekemässä viestintätutkimuksessa. Tämä johtuu siitä, että lehdet ovat myös erittäin keskeinen osa Suomen mediataloutta ja -markkinoita. Mainostajilla ja lehtien tekijöillä on näin ollen erityinen intressi tehdä lehtiin liittyvää yleisötutkimusta mainonnan ja markkinoinnin tueksi.

5 Tutkimuksen soveltaminen

Haastatteluista kävi selvästi ilmi, että eri toimijat ymmärtävät tutkimuksen soveltamisen hyvin eri tavoin. Siksi on vaikea arvioida kokonaisuudessaan, kuinka viestintätutkimusta Suomessa sovelletaan. Varsinaisesti teoriapainottunutta tutkimusta Suomessa tehdään vain vähän. Myös akateemisessa viestintätutkimuksessa on usein kyse empiiristen aineistojen analyysistä. Empirian myötä suurella osalla tutkimuksesta on jotain yhteyksiä viestinnän ammattikäytäntöihin, mutta näiden yhteyksien laatu ja määrä vaihtelevat suuresti tutkimuksesta toiseen.

Mikäli soveltaminen ymmärretään vain liiketoimintalähtöisesti tutkimuksen välittöminä tuotekehittelyssä tai markkinoinnissa näkyvinä tuloksina, yhteiskuntatieteellisestä ja humanistisesta viestintätutkimuksesta vain pieni osa on suoranaisesti soveltavaa tutkimusta. Tilanne on täysin toisentyypinen kuin esimerkiksi teknisillä ja kaupallisilla aloilla, joissa yliopistotutkimuksen ja liike-elämän vuorovaikutus on huomattavan vilkasta. Sanottu näkyy erityisesti IT-alan tuotekehittelyssä ja



markkinoinnissa. Myös perinteiset mediatalot tekevät näillä aloilla jonkin verran yhteistyötä akateemisten tutkimusyksiköiden kanssa, mutta monet mediayrityksistä haastatelluista näkivät IT-yrityksiin verrattavalle yhteistyölle vielä paljon lisää tilausta.

Tässä on tosin suurta yksikkökohtaista vaihtelua. Esimerkiksi Tampereen yliopisto on tehnyt aika paljon yhteistyötä paikallisten mediatalojen kanssa, mikä johtuu tiedotusopin laitoksen suuresta roolista yliopistossa sekä tilaustutkimusta tekevästä Journalismin tutkimusyksiköstä laitoksella. Laitos ja yksikkö ovat toteuttaneet monia hankkeita, joissa tutkitaan ja kehitetään toimituskäytäntöjä ja journalismia. Yhteistyötä on tehty muun muassa *Aamulehden* kanssa. Taideteollisesti suuntautuneet yliopistoyksiköt tekevät puolestaan yhteistyötä muiden korkeakoulujen ja yritysten kanssa erityisesti tuotekehittelyn, suunnittelun ja muotoilun alueilla. Helsingin yliopiston Viestinnän tutkimuskeskus on tutkinut puolestaan valtionhallinnon ja kuntasektorin viestintää eri kehityshankkeissa.

Yritysten edustajat saattavat kuitenkin pitää välitöntä liiketoiminnan edistämistä niin keskeisenä tutkimuksen soveltamisen mittarina, että eivät näe juurikaan arvoa akateemisessa tutkimuksessa sinänsä. Tämän takia pari mediayrityksiä edustanutta haastateltavaa oli myös sitä mieltä, että (suomalainen) viestintätutkimus ei ole juurikaan tuottanut mitään merkittäviä sovelluksia – minkä takia yritykset joutuvat itse tekemään ja teettämään tutkimusta. Välittömän liiketaloudellisen hyödyn näkökulmasta mainittiin joitain viestintätekniisiä sovelluksia, jotka liittyivät yleisesti mobiili- ja verkkoympäristöihin, digi-televisioon ja vuorovaikutteiseen mediaan yleensä. Myös vaalikoneita pohditiin tutkimusta ja teknistä tuotekehittelyä yhdistävinä sovelluksina.

Laajimmin yritysten tutkimusyksiköissä tunnustettiin akateemisen kulutus- ja vastaanottotutkimuksen merkitys: Se tuottaa tärkeää tietoa myös liiketoiminnan näkökulmasta. Median käyttöön, kulutukseen, vastaanottoon ja elämäntapoihin yleensä liittyvä tutkimus nähtiin myös monien yliopistoedustajien vastauksissa alueeksi, jossa yhteiskuntatieteellisellä ja humanistisella tutkimuksella on suurin kosketus mediateollisuuteen. Media- ja populaarikulttuurin arkisten kokemusten laadullinen tutkimus onkin yleistynyt 1990-luvulta lähtien suomalaisessa viestintätutkimuksessa, ja tällainen tutkimus on tullut myös osaksi tutkimusyriityksiä ja mediatalojen tutkimusyksiköitä. Vaikka jotkut mediatalojen ja tutkimuslaitosten edustajat kritisoivat myös yliopistollisen laadullisen tutkimuksen tasoa, laadullisen tutkimuksen käänne on selvästi yksi suurimmista vaikutteista ja sovelluksista, jonka akateeminen viestintätutkimus on tuonut median liiketoimintaan.



Monet yliopiston edustajat – etenkin yhteiskuntatieteilijät – korostivat kuitenkin akateemisen tutkimuksen itseisarvoa. Heidän mielestään teoreettinen tutkimus johtaa lopulta parhaisiin ja innovatiivisimpiin sovelluksiin. Liiketoiminnan mikrotason ratkaisuja etsivät tutkimusprojektit nähtiin liian suppea-alaisiksi ja lyhytkestoisiksi, jotta niiden tulokset olisivat laajemmin merkityksellisiä. Eräs ei-akateemisen tutkimusyksikön edustaja kiteytti asian: ”Soveltava tutkimus, esimerkiksi yrityksen viestinnän tutkiminen, ei välttämättä kannata välittömän sovelluksensa yli.” Toinen haastateltava painotti sitä, että soveltavat projektit jäävät usein vain tilaajan käyttöön, joten ne eivät lopulta ole ”samalla tavoin yhteiskunnallisesti hyödyllisiä kuin akateeminen perustutkimus”. Yritysmaailma kaipaa toisin sanoen tietoa, joka liittyy sen välittömiin toimintamahdollisuuksiin, yliopistoissa tavoitteena on usein laajempi mediamaailman ymmärtäminen historiallisessa ja yhteiskunnallisessa viitekehyksessä.

Haastattelujen perusteella voidaan piirtää karkea jako kahdesta ihanteesta, joiden avulla haastateltavat jäsenivät viestintätutkimuksen sovellettavuutta (ks. taulukko 5.1.). Toisen ääripään jaottelussa muodostaa ihanne täysin soveltavasta tutkimuksesta, joka palvelee liiketoiminnan etua ja tuottaa välittömiä ratkaisuja viestintäteollisuuden ongelmiin. Toisessa ääripäässä on ihanne tieteen itseisarvosta – tieteestä tieteen takia. Tähän ihanteeseen liittyi yleensä myös ajatus tutkimuksesta ”maailman parantamisen” välineenä: tutkimuksen tehtäväksi nähtiin aikalaisdiagnoosi, jonka avulla yhteiskuntaa voidaan kehittää solidaarisemmaksi ja toimivammaksi.

Taulukko 5.1 *Viestintätutkimuksen kaksi ihannetta*

<i>Ihanne: täysin soveltava tutkimus</i>	<i>Ihanne: riippumaton tutkimus</i>
Liiketoiminta määrää tutkimustarpeen	Tutkimustarve akateeminen tiedonintressi
Tutkimus vastaa käytännön ongelmiin	Tutkimus tuottaa teoriaa/yleistä ymmärrystä
Hyöty välittömästi mitattavissa	Hyötyä vaikea mitata suoraan
Mikrotalous, yritys, markkinat	Makrotalous, yhteiskunta, ideologiat
Kuvaileva lähestymistapa: prognoosi	Kriittinen lähestymistapa: diagnoosi

Kumpikaan ääripäistä ei esiintynyt haastatteluissa puhtaana, eikä viestintätutkimus käytännössä jakaudu tällä tavoin. Aika moni haastateltavista käytti kuitenkin kaksinapaisia ihanteita viestintätutkimuksen ja tutkimuksen soveltamisen hahmottamisessa. Yhtä monet kuitenkin yrittivät rakentaa siltaa vastakkainasettelun yli. Eräs haastateltavista peräänkuulutti dialogin kehittämistä ylipäätään eri tutkimusnäkökulmien välille. Myös akateemisen maailman edustajat tunnustivat soveltavan tutkimuksen tärkeyden ja sen, että yhteiskuntatieteellisessä ja humanistisessa perinteessä



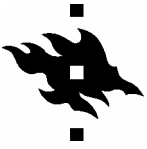
sitä on jopa väheksytty. Yksi haastateltava totesi, että riippumatta siitä, mitä tutkitaan, tukijan on kyettävä perustelemaan työnsä mielekkyys. Toinen muistutti yliopistotutkimuksen liittymisestä opetukseen ja työelämäorientaation merkitystä osana tutkimuksen sovellettavuutta: "Meidänkin pitäisi ajatella sitä, että mihinkä meiltä valmistuvat työllistyvät."

Kaikkiaan mielikuvaksi haastatteluista jäi se, että yhtäältä akateemisen ja yrityksissä tehtävän tutkimuksen vuorovaikutusta haluttiin lisätä. Toisaalta akateemista tutkimusta tunnetaan selvästi yrityksissä melko huonosti, ja yliopistoissa toivotaan, että siellä jo tehtyyn tutkimukseen tutustuttaisiin paremmin, jolloin sitä voisi mahdollisesti myös soveltaa. Teknologisesti kiivasta vauhtia muuttuvien mediaympäristöjen tutkimus on itseoikeutettu aihe, jossa soveltavaa tutkimusta kaivataan ja tutkimusyhteistyötä voi edelleen kehittää. Toinen soveltavan tutkimuksen alue, jonka kehittämistä useampikin haastateltava kiinnitti huomiota, on lasten ja nuorten median käyttöön liittyvä tutkimus ja sitä kautta mediakasvatus.

Monet yliopistoista haastatellut toivoivat kuitenkin historiallisen tietoisuuden lisäämistä myös soveltavassa tutkimuksessa. He muistuttivat, että tulevaisuutta voidaan lähestyä ainoastaan historian kautta. Yliopistoissa toivottiin myös ymmärrystä riippumatonta tutkimusta kohtaan sekä laajojen, yhteiskunnan rakenteisiin liittyvien analyysien hyödyn näkemistä – laajempaa perspektiiviä välittömään liiketoimintaan liittyvän tutkimuksen rinnalle. Tällainen perspektiivi voi myös näkyä konkreettisina sovelluksina viestintäteollisuuden käytännöissä. Yksi esimerkki tästä on kansalaisjournalismi (ks. esim. Heikkilä 2001), jonka tausta on monimutkaisissa demokratiaan, julkisuuteen ja kansalaisyhteiskuntaan liittyvissä teorioissa mutta jonka kehittäminen on otettu vakavasti monissa mediataloissa.

6 Tulevaisuuden haasteita

Tässä luvussa käydään läpi haastateltavien näkemyksiä siitä, miltä viestintätutkimuksen tulevaisuus heidän mielestään näyttää. Haastatellut esittivät monenlaisia tulevaisuusskenaarioita tutkimuksen painopisteiden muutoksista, muutostarpeista ja koko viestintätutkimuksen kenttää koskettavista haasteista. Näitä havaintoja on nostettu esiin sitaattien avulla. Sitaateissa esitetyt näkemykset ovat yksittäisten haastateltujen henkilökohtaisia mielipiteitä viestintätutkimuksesta, eivätkä ne välttämättä



heijastele jonkin yliopiston, yrityksen tai tutkimuslaitoksen virallista kantaa. Ne kuitenkin avaavat kiinnostavalla tavalla tutkimuksen tulevaisuuden ympärillä käytävää keskustelua ja pohdiskelua.

Yritysten tiedontarpeet

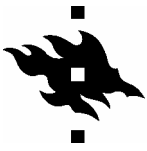
Mediatalojen tutkimusosastoilla ja tutkimusyrietyksissä viestintätutkimuksen toivottiin kehittyvän sekä menetelmien että tutkimusaiheiden suhteen nykyistä täsmällisempään suuntaan. Täsmällisyydellä tarkoitettiin ennen muuta tiedon helppoa sovellettavuutta käytäntöön. Lisäksi haastatteluissa nousi esiin uuden teknologian mahdollistamat uudet tavat tutkia, esimerkiksi internetin käyttö kuluttajatutkimuksissa. Uusi tutkimustekniikka nähtiin myös yhdeksi kehittämistä kaipaavaksi kohteeksi.

Tieto kuluttajasta on mediapalvelun tarjoajalle tärkeä osa liiketoiminnan kehittämistä. Yksi tutkimusyrietyksen edustaja pohtii tutkimustekniikan kehittymistä seuraavasti: "Sensuroimattomia vastauksia tulisi vain, jos saataisiin elektrodit aivoihin ja sitä kautta suorat vastaukset. Uudesta tekniikasta huolimatta *The Art of Asking Questions* -klassikon viisaudet pätevät edelleen. Nytkin on tosin esimerkiksi kameroita, joilla voi tutkia, että katsotko johonkin monitoriin esimerkiksi ostoskeskuksessa. Tällä tavalla tutkitaan mainosten saavuttavuutta. On myös kaikenlaisia siruja, jotka rekisteröi, että oletko lähellä jotain mainostaulua. Lehtienkin selaamista voidaan jo tutkia mikrosirujen avulla."

Toinen yrityspuolen haastateltava kiteytti kiinnostavasti yhden tutkimuksen haasteen, jonka parissa juuri mediatalat tekevät runsaasti työtä: "Yksi tutkimuksen keskeinen kysymys on se, miten tiedon ja asioiden välittäminen ja viestiminen tapahtuu? Näyttää siltä, ettei tätä ikivanhaa problemaa ole vielä kukaan ratkaistu. Miten television uutisten katsojalle tai sanomalehden lukijalle oikein saadaan haluttu viesti parhaiten perille? Tähän kysymykseen vastaaminen vaatii edelleen tutkimusta."

Tarve pidemmän aikavälin tutkimukselle

Sekä yliopistojen että yritysten edustajat näkivät nykyisen viestintätutkimuksen painottuvan ajankohtaisiin ilmiöihin. Nyt tutkitaan pääasiassa lyhyissä projekteissa lähellä olevia ilmiöitä. Haastatteluissa esitettiin, että jatkossa olisi tarvetta tiiviimmälle kansalliselle tutkimusyhteistyölle, joka keskittyisi mediatutkimukseen pitkäjänteisesti ja historiallisesti. Viestintätieteiden yliopistoverkoston ei ole koettu vastanneen tähän tarpeeseen.



Uusia aloitteita yhteistyöhön on hiljattain tehtykin. Esimerkiksi Turun yliopiston mediatutkimuksen oppiaineen kautta on alettu koota populaarikulttuurin tutkimuksen yliopistoverkoston. Vielä kehitysvaiheessa olevassa verkostossa tulee olemaan mukana poikkitieteellinen joukko yliopistolaitoksia, ja verkostosta on tarkoitus rakentaa kansainvälinen.

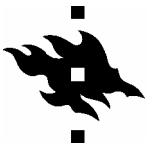
Pidemmän aikajänteen tutkimusotetta kaivattiin yliopistopuolella laajemminkin. Huolissaan oltiin alan historiattomuudesta, jonka nähtiin johtuvan tiedepoliittisista painotuksista. Viestintätutkimus koettiin tutkimusalaksi, joka on tekemisissä sekä taiteellisten että tiedollisten sisältöjen kanssa. Tämän kaksijakoisuuden nähtiin vaikeuttavan alan sijoittumista kansallisessa tiedepolitiikassa. Eräs haastateltavista pohti ongelmaa seuraavasti: "Pidän ihmeellisenä, ettei Suomessa ole noteerattu riittävästi luovien alojen tutkimusta, vaikka hallitus asettaakin suuria taloudellisia odotuksia uusien innovaatioiden syntymiselle. Tästä huolimatta luovien alojen tutkimukseen ei ole satsattu."

Tarve määrälliselle tutkimukselle

Useassa yhteydessä on jo tullut esille suomalaista viestintätutkimusta leimaava laadullisten tutkimusmenetelmien korostuminen. Kun tutkimuksen asiantuntijoilta kysyttiin, miten he arvioivat määrällisille tutkimusmenetelmille käyvän tulevaisuudessa, olivat näkemykset sangen yksimielisiä: viestintätutkimuksen toivottiin ottavan nykyistä paremmin määrälliset menetelmät haltuun. Määrällisen tutkimuksen vaatimukset liitettiin myös – etenkin yhteiskuntatieteissä meneillään olevaan – "tieteellistämisen" projektiin, jolla halutaan turvata tutkimuksen tieteellinen uskottavuus.

Samalla jotkut yliopistojen ja tutkimusyrytysten edustajat katsoivat myös nykyisten laadullisten tutkimusmenetelmien olevan monin paikoin heikosti hallussa. Menetelmiin kohdistuva kritiikki heijastelee kenties koko tutkimusalan nuoruutta? Toisaalta kritiikki kertoo myös halusta muutokseen, joka kanavoituu menetelmäkritiikkinä.

Yksi yliopiston edustaja kiteytti tutkimuksellisen murroksen tarpeen seuraavasti: "Viime aikoina [viestintätutkimuksessa] ovat aika näkyvästi olleet esillä mediakulttuurin teemat, erityisesti opinnäytetöissä on ollut lähinnä kulttuurintutkimuksellisia aiheita ja menetelmiä. Luulisin, että jatkossa tulisi enemmän määrälliseen tutkimukseen paluuta. Muotihan menee niin, että jokin yleistyy ja leviää, ja sitten siitä ei enää irtoa uutta lisää. Silloin palataan siihen, missä on jo oltu – tai mennään kokonaan johonkin uuteen."



Lasten ja nuorten merkitys korostuu

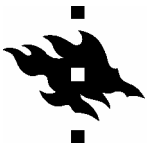
Sekä yliopistoissa että yrityksissä uskottiin, että lasten ja nuorten mediasuhteita ja median käyttöä tullaan jatkossa tutkimaan nykyistä enemmän. Yliopiston puolella korostettiin myös mediakasvatusta yhtenä kasvavista tutkimuksen painopistealueista. Eräs yliopiston edustaja arvioi mediakasvatuksen tutkimuksen tulevaisuutta seuraavasti: "Mediakasvatuksen merkitys tulee jatkossa kasvamaan. Nykylapset ja -nuoret elää aivan eri tavalla sisällä medioiden maailmassa. Kännyköihin, nettiin ja peleihin liittyvä tutkimus tulee olemaan mediakasvatuksen sisällä yksi tärkeä painopiste. Tutkimus voi antaa myös suuntaviivoja siihen kysymykseen, miten vanhempia tulisi opettaa suhtautumaan mediaan osana lasten arkea."

Mediakasvatuksen lisääntyvä merkitys liitettiin mediakentällä tapahtuviin nopeisiin muutoksiin ja arkielämän nivoutumiseen yhä vahvemmin erilaisiin medioihin. Mediakasvatuksessa nähtiin tarvetta sekä teoreettiselle että nopeasti viestintäteknologian muutoksiin reagoivalle tutkimukselle. Erityisesti verkon käyttöön ja ylipäänsä nuorten audiovisuaaliseen kulttuuriin liittyvää tutkimusta kaivattiin lisää. Yhtenä katvealueena pidettiin pelitutkimusta, jonka nähtiin jääneen ilman riittävää panostusta.

Myös yrityksissä kaivattiin juuri lasten ja nuorten median käyttöön liittyvää "syvällisempää tietoa". Haastattelujen pohjalta onkin oletettavaa, että mediakasvatukseen liittyvät kysymykset tulevat mediateknologian kehityksen myötä yhä tärkeämmiksi tutkimuskysymyksiksi myös yrityksissä. Yksi haastateltava tiivistä teknologian vaikutuksen tulevaan tutkimukseen seuraavasti: "Aika iso kysymys jatkossa tulee olemaan se, että miten internetin ja laajakaistaverkkojen kehitys vaikuttaa viestinnän kokonaistilanteeseen Suomessa. Toinen suuri kysymys on kulutustottumusten muutos: minkä tyyppisiä palveluita nuoremmat sukupolvet käyttävät? Yhtä tärkeää on myös vanhempien ihmisten erityistarpeiden kartoittaminen."

Tutkimuslinjausten selkiyttäminen vs. tutkimuksen moninaisuus

Media nähtiin kautta haastattelujen tutkimuksen kohteeksi, joka tulee säilymään tärkeänä. Eräs yliopiston edustaja perusteli tutkimusalan jatkuvuutta yleisellä kulttuurisella kehityksellä: "Yhä suurempi osa ihmisten välisestä kanssakäymisestä tulee jatkossa mediavälitteiseksi. Median rooli korostuu globalisaation takia, ja samalla kanssakäyminen eri kulttuurien kanssa tulee lisääntymään. Tämän kehityksen myötä eri asioista on neuvoteltava aiempaa suuremman joukon kesken. Niinpä viestinnän kysymykset nousevat yhä lähemmäksi yhteiskunnan keskiötä."



Epäilyksiä viestinnän säilymisestä akateemisena tai yksityisen sektorin tutkimuskohteena ei siis esiintynyt, vaikka yliopistoissa moni uskoi tutkimusalan olevan myös tulevaisuudessa jokseenkin hajanainen. Viestintätieteellisillä laitoksilla on kullakin omat painopisteensä, ja tutkimuksen painotuksia mietitään laitoksittain – ei kansallisesti. Toimintatavan uskottiin jatkuvan myös tulevaisuudessa.

Yliopistoissa on kuitenkin pohdittu myös keskittymistä laajempaan kansalliseen tutkimusyhteistyöhön. Eräs haastatelluista visioi koko rahoitusrakenteen muuttamista yhteisöllisempään suuntaan: ”Nykyään rahoituksessa korostuu yliopistoyksiköiden ja tutkijoiden keskinäinen kilpailu. Voisi ajatella, että koko julkinen rahoitus jaettaisiin laitosten kesken tasan ja kehoitettaisiin tekemään yhteistyötä. Tällainen malli tuntuu kuitenkin aika utopistiselta.”

Yhteistyötä peräänkuulutettiin myös tutkimuksen kansallisen linjakkuuden löytymiseksi. Esimerkiksi valtakunnallinen viestinnän tutkijakoulu sai hajanaisuudestaan sekä kritiikkiä että kiitosta. Tutkijakoulutettavien tutkimusaiheiden kirjo on laaja, joten kaivattuja tutkimuksellisia keskittymiä ei juuri pääse syntymään. Erilaisten näkökulmien katsottiin kuitenkin rikastavan tutkimusta ja tutkijakoulutettavien välistä keskustelua. Hajanaisuutta puoltavien ja sitä kritisoivien näkemykset muodostavat tutkijakoulussa tasapainotilanteen, joka jatkunee nykyiseen tapaan ”antaa kaikkien kukkien kukkia” -periaatteen mukaisesti.

Osallistuminen kansainvälisiin tutkimusprojekteihin koettiin hyvin tärkeäksi tutkimusta kansainvälistäväksi tekijäksi. Median rooli kansainvälistymiskehityksessä nähtiin yhdeksi ”ylikansalliseksi” tutkimusaiheeksi, joka tulee jatkossa nousemaan entistä merkittävämmäksi. Kiinnostavana pidettiin esimerkiksi sitä, miten journalismi muuttuu globalisaation myötä eri kansallisissa viitekehyksissä. Yksi yliopistoa edustava haasteltava kuvasi tulevaisuutta seuraavasti: ”On paljon sellaisia kehityspiirteitä, jotka ennakoivat, että tapahtuu kansainvälistä homogenisoitumista – tätä keskustelua käydään sekä journalismin että ylikansallisen viihteen kentällä. Onko esimerkiksi *Big Brother* sama Suomessa ja Englannissa? Tavallaan kyse on samasta, tavallaan eri asiasta. Sarjassa nousee esille monia identiteetteihin liittyviä kysymyksiä, jotka liittyvät sarjan toteutukseen. Eri maissa esitystavat ovat aika erilaisia.”

Tutkimuksen haasteena pidettiin erilaisista näkökulmista ja tieteenaloista nousevien kysymyksenasettelujen ja teorioiden yhteensovittamista. Viestintätieteissä tutkijan ei odoteta perustelevan tutkimuksellisia valintojaan niinkään tieteenalaan liittyvällä teoreettisella perinnöllä,



vaan perustelut liittyvät enemmän tutkimusaiheeseen. Mediaan liittyvien tutkimusaiheiden uskottiin kiinnostavan myös viestintätieteiden ulkopuolella. Oppialarajoista on tämän takia yhä hankalampi pitää tulevaisuudessa kiinni.

Eräs haastateltu näki, että viestinnän tutkimusalat tulevat jatkossa määrittymään enemmän tutkimuskohteen kuin tieteenalojen välisen työnjaon kautta: "Reviirijattelua ei enää ole. Tutkimusteemat liikkuvat eri alueilla ja ylittävät perinteistä tieteenalakohtaista ajattelua. Tällainen liikkumatila tulee entisestään kasvamaan. Nytkin on jo teemoja, jotka nousevat tutkimuksessa esiin tietynlaisina rintamina. Esimerkiksi Muhammed-pilakuvien myötä uskonnon ja sananvapauden kysymykset nousivat pinnalle ja niistä kiinnostuttiin eri tieteenalojen piirissä. Tällaista väljempää yhteistyötä tulee jatkossa yhä enemmän."

Viestintätieteiden sisällä ei kuitenkaan nähty suuria linjamuutoksia eri laitosten välisen työnjaon ja painopisteiden suhteen. Yksiköiden sisällä uskottiin keskustelujen jatkuvan siitä, millaista tutkimusta tulisi painottaa ja mikä muodostaa tutkimuksen keskiön. Tätä pohdiskelua summaa kiinnostavasti seuraava sitaatti yliopiston edustajalta: "Jos arvailen tulevaisuutta, niin laitoksia tullaan rohkaisemaan tarkempaan painopistealueiden määrittelyihin. Aina tulee olemaan joukko, joka ei näissä taistoissa voita. Kovemman ja tiiviimmän [tutkimuksen] keskuksen ympärillä on sitten tätä muuta joukkoa. En osaa ajatella niin, että tiede olisi vain yksi paradigma, joka sitten aina syrjäyttää toisen. Jollain tasolla trendejä voidaan nähdä, mutta silti pitäisi pyrkiä strukturoituun pluralismiin – ilmeisimmän mediakäsityksen tuolle puolen."

Talous, media ja kansainvälistyminen

Yhtenä tärkeänä yliopistotutkijoita kiinnostavana mediakentän muutoksena pidettiin joukkoviestintävälineiden omistusrakenteissa tapahtuvaa liikehdintää ja sen suhdetta uuteen viestintäteknologiaan. Internet on kiihdyttänyt joukkoviestintäteollisuuden kansainvälistymistä, ja tätä kehitystä pidettiin tärkeänä tutkimuksen kohteena. Tutkijat kaipasivatkin tutkimusotetta, jossa yhdistyisivät taloustieteen, yhteiskuntatutkimuksen ja mediatutkimuksen näkökulmat.

Yksi haastatelluista perusteli tällaisen tutkimuksen tarvetta seuraavasti: "Nyt ollaan lähestymässä globalisaatioprosessissa tilannetta, jossa mainosmarkkinat siirtyvät kokonaan ulkomaille. Verkkoviestintäänkin liittyy se mahdollisuus, että se näivettää paikallisia mediamarkkinoita ja globalisoi [mediaa] taloudellisesti ja omistuksen mielessä. Isoja omistuksen muutoksia on

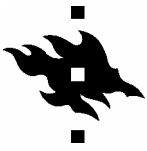


tapahtumassa. Tutkijoilla ei oikein ole otetta näihin taloudellisiin prosesseihin. Nyt tutkimus on aika kotikutoista. Puhutaan globalisaatiosta, mutta ei ole ymmärretty kansainvälisiin mediamarkkinoihin liittyviä ulottuvuuksia. Ei edes EU:n ulottuvuutta.”

Median taloudellisiin kytkentöihin toivottiin juuri kansainvälistä tutkimusotetta, joka pyrkisi kytkemään ajan trendit laajempaan yhteiskuntateoreettiseen kehykseen. Nykyisellään tutkimuksen sidokset laajempiin yhteiskunnallisiin prosesseihin nähtiin melko ohuiksi. Yrityspuolen edustajilta yliopistollinen viestintätutkimus sai kritiikkiä liiallisesta sitoutumisesta yhteiskuntatieteellisiin ”muoti-ilmiöihin”. Esimerkkinä tästä käytettiin 1970-luvulla esiin nousutta vahvaa sitoutumista marxilaiseen teoriaperinteeseen. Myös laadullinen tutkimusorientaatio nähtiin tällaisena vahvasti nousseena trendinä sekä yliopistojen että yritysten taholla.

Yksi haastateltava ehdotti kansainvälistä vertailevaa tutkimusta lääkkeeksi vääristäviä tutkimustrendejä vastaan: ”Kansainvälisesti vertaileva tutkimus voisi tarttua siihen, millainen voisi olla journalismin demokraattinen rooli ylikansallisissa suhteissa. Nykyisin journalismi tunnetaan osana kansallisvaltio- ja hyvinvointivaltioprojekteja ja niihin liittyviä prosesseja. Intressit ja faktat on perinteisesti tuotettu kansallisissa puitteissa. Kun nämä alkavat vallankäytön kehyksinä heikentyä, on kysyttävä, mitä journalismi sitten tekee. Kuinka journalismi voi haastaa vallankäyttäjää, jotka eivät ole enää samalla lailla sidoksissa kansallisiin puitteisiin?”

Sekä journalismin että etenkin populaarikulttuurin ja mediakulttuurin tutkijat kokevat oman tutkimuskohteensa vahvasti ylikansalliseksi ja globaaleita ilmiöitä peilaavaksi. Tiedonvälityksen katsottiin viihteellistyneen, minkä uskottiin nostavan viihteelliset sisällöt tiedollisten sisältöjen rinnalle entistä tärkeämmiksi tutkimuskohteiksi. Samalla tunteisiin vetoamisesta on tullut tärkeä argumentoinnin keino tiedollisten perustelujen rinnalle. Tutkijat korostivatkin poikkitieteellisen, kansainvälisen ja erilaisista teoriaperinteistä lähtevän tutkimuksen tärkeyttä tulevaisuudessa. Yksi yliopiston edustaja ennakoi tällaisen tutkijayhteistyön kehitystä seuraavasti: ”Se, mikä on tulossa, ovat tällaiset tutkimusverkostot. Ne pakottavat suomalaisia kansainväliseen tutkimukseen. Joka tapauksessa kun miettii omaa arkeaan, niin kerran kahdessa viikossa jokin tutkijayhteisö kysyy, että olisitko kiinnostuneet lähtemään mukaan johonkin projektiin. Ehkä se on yksi globalisaation ilmiö, että yhteistoiminta yli rajojen kasvaa. Jos ei löydy hengen veljeä omasta maasta, niin sitten sitä voi hakea jostain muusta maasta.”

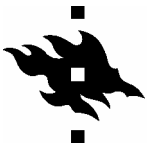


7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tuloksia pohdittaessa on pidettävä mielessä rajaus, jolla viestintätutkimus tässä selvityksessä on määritelty. Lähtökohtana on ollut mediaan linkittyvä viestintätutkimus, ja esimerkiksi IT-yritysten tuotekehittäminen samoin kuin muu viestintäteknologialähtöinen tutkimus on rajattu pääosin tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Myös sellaiset viestintätutkimuksen alueet kuin puheviestintä ja informaatiotutkimus jäävät tämän tutkimuksen ulkopuolelle, jos niissä ei ole mediatutkimuksellista kytköstä. Selvitys on siis monilta osin painottunut yhteiskuntatieteelliseen ja humanistiseen viestintätutkimukseen, jota nykyään nimitetään usein myös mediatutkimukseksi.

Selvityksen aineistoissa korostuu yliopistollinen viestintätutkimus. Yliopiston edustajien lisäksi tutkimusta varten haastateltiin monia akateemisen maailman ulkopuolella työskenteleviä viestintätutkimuksen asiantuntijoita, jotka työskentelevät tutkimusyhtymissä ja -laitoksissa ja mediatalojen tutkimusosastoilla. Haastattelujen painopiste on lievästi akateemisessa tutkimuksessa. Haastatteluja selvemmin akateeminen painotus näkyy 2000-luvun alun viestintätutkimusjulkaisujen luokittelussa (N=2289), joka perustuu paljolti Viestintätieteiden yliopistoverkoston ja akateemisten julkaisutietokantojen tietoihin. Opinnäytteiden suuri osuus ja yliopistotutkimuksen julkisuus painottavat tutkimusten analyysissä akateemisia julkaisuja.

Yhteiskuntatieteellinen ja humanistinen viestintätutkimus painottuvat myös Viestintätieteiden yliopistoverkostossa, johon kuuluvat suurin osa Suomen viestintätieteisiin keskittyneistä yliopistoyksiköistä. Verkostossa on mukana kymmenen yliopistoa, 18 viestinnän ja lähialojen oppiainetta ja 22 viestinnän ja media- ja informaatiotutkimuksen alan yliopistoyksikköä, jotka ovat keskeisimmät viestintätutkimusta tekevät akateemiset yksiköt. Verkoston jäsenten lisäksi viestintätutkimusta harjoitetaan tutkimuksen osana monissa muissa yliopistoyksiköissä. Selvityksen mukaan yliopistoyksiköt tuottivat vuosina 2001–2006 noin 1500 viestintätutkimukseen liittyvää opinnäytettä ja muuta julkaisua. Kaikkiaan tätä tutkimusta varten tehdyn julkaisutietohaun perusteella vuosina 2001–2006 ilmestyi 2172 viestintätutkimukseen liittyvää julkaisua, kun mukaan lasketaan opinnäytteiden lisäksi, tieteelliset artikkelit, tutkimusraportit ja tietokirjat. Julkaistujen viestintätutkimusten määrä näyttäisi kasvaneen vuoteen 2004, minkä jälkeen on ollut havaittavissa lievää laskua. Tämän selvityksen perusteella on mahdoton sanoa, onko kyse todellisesta käänteestä vai hetken notkahduksesta. Voi olla, että opinnäytteiden, erityisesti väitöskirjojen, määrässä huipputaso on jo saavutettu, eikä kasvua enää tulevaisuudessa juurikaan tule.

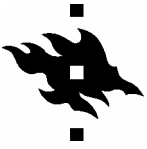


Yliopistoista eniten tutkimuksia on julkaistu Jyväskylässä, Helsingissä ja Tampereella. Tätä seikkaa selittää se, että kyseisissä yliopistoissa sijaitsevat Suomen suurimmat viestintäalan yliopistolliset yksiköt. Myös tapa, jolla aineisto valittiin selittää jakaumaa: aineistossa on suuri määrä opinnäytteitä, joita syntyy suorassa suhteessa valmistuvien opiskelijoiden ja jatko-opiskelijoiden määrään. Suuret ainelaitokset hallitsevat siten myös viestintätutkimuksen julkaisutilastoa. Kun pro gradu -työt poistetaan tilastosta, on jakauma eri yksiköiden välillä tasaisempi.

Opinnäytteiden ja muiden julkaisujen valossa Suomessa on kolme suurta ja kolme keskikokoista viestintätieteellistä tutkimusta ja opetusta harjoittavaa yliopistoa. Suuria ovat Helsingin yliopisto (mukaan lukien Svenska social- och kommunalhögskolan), Tampereen yliopisto ja Jyväskylän yliopisto. Keskikokoisia ovat Vaasan, Turun ja Lapin yliopistot. Jyväskylän yliopisto on kenties yllättäen tuottanut eniten aineistoon mukaan laskettuja viestintätieteellisiä tutkimuksia. Tämä selittyy sillä, että Jyväskylässä on useita viestintään liittyviä oppiaineita, kun taas Helsingissä ja Tampereella on keskitytty harvempiin oppiaineisiin.

Tampereen, Helsingin ja Jyväskylän yliopistoissa on myös omat erilliset tutkimusyksikkönsä, joissa tehdään viestintätieteellistä tutkimusta. Tampereen yliopiston Journalismin tutkimusyksikkö ja Helsingin yliopiston Viestinnän tutkimuskeskus CRC ovat selkeästi tilaustutkimusta tekeviä yksiköitä. Jyväskylän yliopiston Nykykulttuurin tutkimuskeskus on puolestaan enemmän kulttuurintutkimukseen painottunut ainelaitosta muistuttava yksikkö, jossa voi myös suorittaa opintoja. Tutkimusyksiköt vilkastuttavat selvästi viestintäalan tutkimustoimintaa yliopistoissaan.

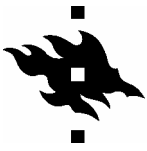
Yliopistojen lisäksi viestintäalan tutkimusta tehdään muun muassa ammattikorkeakouluissa, tutkimusyriyksissä ja -keskuksissa sekä mediatalojen omissa tutkimusyksiköissä. Ammattikorkeakouluissa tehty tutkimus liittyy yliopistoja enemmän viestintäteollisuuden käytäntöihin, kuten tuotekehittelyyn tai sisältösuunnitteluun. Vastaavaa työtä tehdään myös taideteollisen alan korkeakouluyksiköissä. Tutkimusyriykset ja -keskukset tuottavat pääasiassa median markkinoista, kulutuksesta ja yleisöistä tilastollista tietoa, jota mediayriykset käyttävät markkinoinnin, mainonnan ja palvelujen kehittämiseen. Valtionhallinto kerää puolestaan tällaista tietoa viestintäpolitiikan ja -sääntelyn taustaksi. Mediatalojen tutkimus on liiketoimintalähtöistä: talot teettävät runsaasti tutkimusta, tekevät yhteistyötä erityisesti teknologisessa kehitystyössä ja tutkivat itse. Tutkimustoiminta liittyy poikkeuksetta markkinointiin ja palvelujen kehittämiseen.



Vain pieni osa Suomen viestintätutkimuksesta tehdään nykyään yliopistojen perusrahoituksella. Myös akateemisesta tutkimuksesta suuri osa toteutetaan ulkopuolisella rahoituksella. Jos teknologialähtöinen, esimerkiksi Nokia- ja Tekes-rahoitteinen, tuotekehittely ja tutkimus jätetään pois, merkittävimmät (akateemisen) viestintätutkimuksen rahoittajat 2000-luvun alussa ovat olleet Suomen Akatemia ja Suomen kulttuurirahasto. Ensin mainittu on rahoittanut paitsi yksittäisten tutkijoiden hankkeita myös suurempia tutkimusprojekteja. Vuonna 2006 toimintansa aloittaneesta Helsingin Sanomien säätiöstä on ensimmäisen toimintavuotensa aikana muodostunut kuitenkin rahamäärältään merkittävin yhteiskuntatieteellisen ja humanistisen viestintätutkimuksen rahoittaja Suomessa. Muut alan tutkimusta rahoittavat säätiöt – Jenny ja Antti Wihurin rahasto, Koneen säätiö, Alfred Kordelinin rahasto ja Emil Aaltosen säätiö – jakavat viestintätutkimukselle lähinnä yksittäisiä tutkija-apurahoja.

Suostuimmaksi tutkimusaiheeksi osoittautui hiukan yllättäen mediakulttuurin ja populaarikulttuurin tutkimus. Aiheen suosiota selittää yhtäältä median välittämän viihteen ja populaarikulttuurin suuri rooli nykykulttuurissa ja toisaalta viimeistään 1990-luvulla tapahtunut käänne, jossa kulttuurintutkimuksen näkökulmat, laadulliset menetelmät ja kiinnostus arkipäivän mediakäyttöä kohtaan löivät itsensä todenteolla läpi yhteiskuntatieteellisen ja humanistisen viestintätutkimuksen valtavirrassa. Toiseksi suosituinta oli journalismin tutkimus ja kolmanneksi suosituinta tasaväkisesti organisaatioviestinnän tutkimus ja yhteiskunnallinen ja poliittinen viestintätutkimus. Kokonaisuudessaan suomalainen viestintätutkimus on varsin monipuolista: mukana on yrityksiin ja markkinointiin, kuluttamiseen ja vastaanottoon, sisältöihin ja ammattikäytäntöihin liittyviä tutkimuksia. Näkökulmat vaihtelevat yhteiskuntakriittisestä markkinointivetoiseen.

Usein toistettu ajatus akateemisen tutkimuksen teoreettisuudesta ei pidä tämän selvityksen perusteella paikkansa: vain kuusi prosenttia kaikesta mukaan otetusta tutkimuksesta oli mahdollista luokitella teoriapainotteiseksi. Lähes kaksi kolmasosaa tutkimuksista oli painottunut empiiriseen analyysiin, ja neljäsosa tutkimuksista yhdisti selkeästi teorian ja empirian. Tuloksen merkitystä korostaa se, että akateemisen tutkimuksen osuus on aineistossa hallitseva. Tutkimusten luokittelu pelkän nimen perusteella teoria- tai empiiripainotteiseksi on jossain määrin kyseenalaista, mutta tulos kertoo silti selvästi, että empiirinen tutkimus on myös akateemisen viestintätutkimuksen valtavirtaa. Ajatus akateemisesta viestintätutkimuksesta liian teoreettisena tai "vaikeana" perustuu siten joko siihen, että tutkimusta ei tunneta, tai siihen, että tutkimusnäkökulmia pidetään epäkiinnostavina, vaikka niissä selvitetään viestintään liittyviä ilmiöitä empiirisesti.



Myös usein esitetty väite siitä, että journalismin tutkimus keskittyy vain sisältöjen analyysiin eikä journalistista työtä tutkittaisi, ei pidä tämän selvityksen perusteella paikkansa: vaikka reilusti yli puolet kaikesta journalismin tutkimuksesta keskittyy journalistisiin sisältöihin, pitkälti yli kolmasosa tutkimuksista painottuu myös journalistisen työn analyysiin. Mielikuvaa journalistisen työn vähäisestä tutkimuksesta selittää osittain se, että aihetta tutkitaan erityisesti alemman tason opinnäytteissä, kuten pro graduissa, jotka eivät useinkaan saa laajempaa huomiota. Opinnäytteistä löytyy kuitenkin erittäin kiinnostavia selvityksiä toimitusten työkäytännöistä. Visuaalisen journalismin tutkimus sen sijaan osoittautui alitutkituksi: huolimatta siitä, että nykykulttuurissa kuvilla on niin suuri merkitys, vain vajaa kuusi prosenttia journalismin tutkimuksesta suuntautui visuaaliseen journalismiin. Journalististen sisältöjen tutkimus on näin ollen edelleen varsin tekstilähtöistä.

Akateemisen viestintätutkimuksen kansallisena ominaispiirteenä nousi esiin muun muassa vahva laadullisten menetelmien painotus, joka erottaa akateemista tutkimusta tutkimusyriyksissä ja -laitoksissa tehtävästä tutkimuksesta samoin kuin angloamerikkalaisen viestintätutkimuksen valtavirrasta. Kansallisena piirteenä pidettiin myös viestintätutkimuksen linjattomuutta tai sitä, että mitään kansallisesta vahvoja suuntauksia tai traditioita ei tutkimukseen ole syntynyt. Printtimedian vahva asema Suomen viestintäjärjestelmässä ja -markkinoilla suuntaa tutkimusta edelleen lehdistöön, mikä on kansainvälisesti ottaen poikkeuksellista: monissa muissa maissa sähköinen viestintä ja uudet verkkoviestimet ovat painottuneet enemmän tutkimuskohteina.

Käsitys viestintätutkimuksen sovelluksista vaihteli pessimistisestä myönteiseen. Kielteisimmissä arvioissa oltiin sitä mieltä, että akateeminen viestintätutkimus ei ole synnyttänyt Suomessa oikeastaan lainkaan sovelluksia. Tällaisia arvioita esittivät jotkut mediayritysten edustajat, jotka tosin myös totesivat, että eivät ole juuri ehtineet akateemista tutkimusta seuraamaan. Myönteisemmissä arvioissa tutkimuksen ja liiketoiminnan vuorovaikutus arvioitiin hyväksi ja tutkimuksen luotettiin tuottavan runsaasti lisätietoa esimerkiksi ihmisten elämäntavoista, median käytöstä ja kulutuskäyttäytymisestä. Akateemisessa maailmassa uskottiin myös tutkimuksen mahdollisuuksiin toimia yhteiskunnallisena ja moraalisenä "unilukkarina".

Yhteiskuntatieteellinen ja humanistinen viestintätutkimus ei ole onnistunut kehittämään samanlaista vuorovaikutusta mediayritysten kanssa kuin teknillinen ja kaupallinen tutkimus ja IT-ala. Myös tässä tutkimuksessa useimmat nimeltä mainitut sovellukset liittyivät tekniseen tuotekehittelyyn, kuten verkko- ja mobiilipalveluihin tai digi-television kehittämiseen. Eniten tällaista tutkimusyhteistyötä

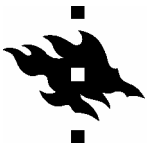


yrittäjämaailman kanssa tehdään ammattikorkeakouluissa ja taideteollisissa korkeakouluyksiköissä. Sekä yliopistojen että tutkimusyri-tysten edustajat puhuivat myös runsaasti laadullisten tutkimusmenetelmien leviämistä, mikä nähtiin sekä hyvässä että pahassa mielessä yhdeksi viime aikojen merkittävimmistä sovelluksista. Monien haastateltavien mukaan laadullisten menetelmien myötä yliopistotutkimus on vaikuttanut media-alan liiketoimintaan eniten kulutus-, elämäntapa-, vastaanotto- ja yleisötutkimuksen alueilla. Joissakin tapauksissa akateeminen journalismin tutkimus on myös liittynyt toimituskäytäntöjen kehittämiseen mediataloissa.

Akateemisen tutkimuksen ja yrittäjämaailman välillä näyttäisi kuitenkin olevan jonkinasteinen kuilu, jota monien haastateltavien mukaan pitäisi yrittää kaventaa mutta jonka ylittämässä on haasteita. Yrityksissä kaivattiin lisää tutkimusta, joka tukee yritysten välittömiä tiedontarpeita. Yliopistoissa taas puolustettiin tutkimuksen riippumattomuutta ja itseisarvoa. Monet yliopistojen edustajat näkivät tutkimuksen riippuvuuden ulkopuolisesta rahoituksesta tämän takia ongelmalliseksi ja kaipasivat yliopistohin vankempaa perusrahoitusta: rahoittajien intressien uskottiin suuntaavan liiaksi tutkimusaiheita, ja lyhytkestoisten tutkimusprojektien ei uskottu synnyttävän tieteellistä asiantuntijuutta. Ylipäätään tutkimuksen lyhytjänteisyys koettiin yliopistoissa kehityksen jarruksi.

Sekä yrityksissä että yliopistoissa suhtauduttiin kahtalaisesti laadullisten tutkimusmenetelmien suosioon suomalaisessa viestintätutkimuksessa. Eryityisesti mediakulttuurin ja populaarikulttuurin samoin kuin yleisö- ja vastaanottotutkimuksen edustajat puolustivat laadullisten menetelmien asemaa. Monet joukkoviestintätutkimuksen ja tutkimuslaitosten edustajat taas olivat sitä mieltä, että laadullisten menetelmien vyöry on tapahtunut määrällisten menetelmien kustannuksella. Humanistit ja yhteiskuntatieteilijät olivat tässä suhteessa siten lievällä törmäyskurssilla. Haastateltavat kantoivat melko yhdenmukaisesti huolta määrällisten menetelmien osaamisen katoamisesta. Jotkut haastateltavat pitivät tällaista huolta tosin "tieteellistämisenä", jossa tilastollisten menetelmien avulla yritetään kasvattaa viestintätutkimuksen arvoa "kovana tieteenä". Suurempi osa haastatelluista oli kuitenkin sitä mieltä, että laadullisten menetelmien runsaus heijastelee tämän hetken opetuspainotusta yliopistoissa, mikä voi tarkoittaa määrällisen tutkimuksen osaamisen rapautumista.

Viestintätutkimuksen kansallinen linjattomuus nähtiin sekä myönteiseksi että kielteiseksi: yhtäältä pidettiin hyvänä, että tutkijoilla on vapaus tutkia eri asioita eri näkökulmista, toisaalta linjattomuus kieli joidenkin haastateltavien mukaan tutkimuksen juurettomuudesta ja kansallisen perinteen ohuudesta. Suuremmaksi huoleksi koettiin kuitenkin viestintätutkimuksen nykyinen kansallinen

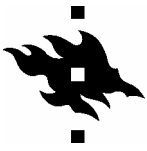


painotus, jota perusteltiin muun muassa rahoittajien taipumuksella suosia kansallisia aiheita. Kansainvälistyminen nähtiin viestintäteollisuuden, mediajulkisuuden ja tutkimuksen maapalloistumisen takia viestintätutkimuksen suureksi haasteeksi.

Mitä tämän selvityksen perusteella tulisi tehdä? Ei liene kenellekään yllätys, että akateemisen viestintätutkimuksen ja mediarytysten vuorovaikutusta olisi syytä kehittää. Asia on helpommin sanottu kuin tehty – siinä määrin erilaisilta yritysten ja akateemisten tutkijoiden intressit näyttävät. Molempien toimijoiden kannattaisi ainakin aluksi yrittää ymmärtää toistensa näkökulmia ja ottaa niistä myös opiksi. Puolin ja toisin on ennakkoluuloja, jotka perustuvat silkkään tietämättömyyteen: akateemiset tutkijat eivät välttämättä tunne yritysten tekemää tutkimusta ja päinvastoin.

Akateemiset tutkijat voisivat pysähtyä miettimään toimintansa mielekkyyttä muiden yhteiskunnan toimijoiden, kuten mediarytysten, näkökulmasta. Tulisi pohtia kriittisesti, mitä annettavaa tutkimuksella tosiasiaassa on yhteiskunnan eri toimijoiden kannalta. Suoraa tutkimusyhteistyötä mediarytysten kanssa olisi mahdollista monin tavoin kehittää myös yhteiskuntatieteellisen ja humanistisen viestintätutkimuksen alueilla. Annettavaa olisi erityisesti ammatillisten työkäytäntöjen, median sisältöjen ja palvelujen sekä yleisö- ja vastaanottotutkimuksen alueilla. Akateemisten tutkijoiden pitäisi myös vakavasti kiinnittää huomiota siihen, että heidän tutkimuksensa keskeiset tulokset tulevat tunnetuiksi ja oikein ymmärretyiksi. Viestintätutkijoiden olisi näin ollen syytä kehittää tiedeviestintäänsä.

Yritysmailmaan kaivataan puolestaan avarakatseisuutta tutkimusta kohtaan. Välittömään liiketoimintaan liittyvä tutkimus ei yleensä tuota merkittävimpiä innovaatioita vaan lähinnä ratkaisuja lyhyen aikavälin toimintaan ja mikrotason ongelmiin. Akateemista tutkimusta ei kannata kategorisesti tuomita liian abstrakteiksi tai teoreettiseksi. Peruslähtökohdan on oltava se, että kaikesta kiireestä huolimatta tutkimukseen olisi myös hyvä ehtiä tutustua. Tällöin voi käydä niin, että kaivattu tieto löytyy jo tehdystä tutkimuksesta, eikä kaikkea tarvitse tehdä itse. Kysymys voi siis olla kustannussäästöistä. Alemman tason opinnäytteitä, kuten pro graduja, ei myöskään kannata unohtaa. Graduissa ei useinkaan kehitellä mullistavia teoreettisia tai menetelmällisiä ideoita, mutta niissä saatetaan tehdä sellaisia empiirisiä selvityksiä, jotka nimenomaan kiinnostavat mediataloja. Esimerkiksi journalistisesta työstä on tehty monia hyviä tutkielmia, joiden uskoisi kiinnostavan toimituksia.



Tieteellisen tutkimuksen arvo sinällään on myös syytä tunnustaa. Mediayrityksissä työskentelevät lähestyvät tutkimusta usein omista lähtökohdistaan ja odottavat tutkimuksen vastaavan käytännön ongelmiin. Akateemiset viestintätutkijat tarkastelevat sen sijaan ilmiöitä usein yhteiskunnallisella makrotasolla, johon media-alan toimijoiden voi olla vaikea itseään sijoittaa. Tällainen tutkimus liittyy kuitenkin länsimaisen yhteiskuntajärjestelmän satojen vuosien perinteeseen ja sen kautta yhteiskunnan rakenteita, lainsäädäntöä ja toimitatapoja voidaan kehittää. Rakenneanalyysi saattaa olla ristiriidassa yritysten voitontavoittelun kanssa, mutta analyysin arvoa ei silti ole syytä vähätellä mediayrityksissäkään. Akateeminen viestintätutkimus osallistuu myös yhteiskunnalliseen keskusteluun mediajulkisuudessa ja tuottaa siten viestintävälineiden sisällöntuotantoon polttoainetta. Tieteellinen keskustelu on osa sananvapautta ja demokratian argumentointiperinnettä.

Tutkimuksen rahoituksessa on selviä ongelmia, joita täytyy yrittää ratkaista. Yliopistojen perusrahoituksen määrä on saatava sellaiseksi, että yliopistoissa on mahdollista harjoittaa itsenäistä tutkimustoimintaa. Säätiöiden ja rahastojen kannattaa mahdollisuuksien mukaan tukea pitkäjänteisiä tutkimusprojekteja. Myös tutkimusaiheiden kansainvälisiin painotuksiin on syytä kiinnittää huomiota, vaikka suomalaisen viestintäjärjestelmän ja -kulttuurin ominaispiirteitä ei myöskään voi unohtaa. Suomalaista viestintätutkimusta tuskin tekevät tulevaisuudessakaan muut kuin suomalaiset.

Lähteet

Alasuutari, Pertti 1996. *Toinen tasavalta. Suomi 1946–1994*. Vastapaino, Tampere.

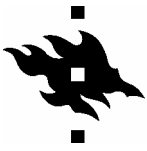
Alkio, Jyrki 2007. Innovaatiokeskus lisää Nokian ja yliopiston yhteistyötä Tampereella. *Helsingin Sanomat* 10.5.2007.

Aslama, Minna; Sonck, Fredrick & Wallenius, Jaana 2006. *Suomalainen televisiotarjonta 2005*. Liikenne- ja viestintäministeriö, Helsinki.

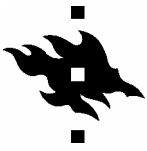
Croteau, David & Hoynes, William 2001. *The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest*. Pine Forge Press, London.

Heikkilä, Heikki 2001. *Ohut ja vankka journalismi. Kansalaisuus suomalaisen uutisjournalismin käytännöissä 1990-luvulla*. Mediatutkimuksia 1. Tampereen yliopisto, Tampere.

Heiskala, Risto & Luhtakallio, Eeva (toim.) 2006. *Uusi jako. Miten Suomesta tuli kilpailukyky-yhteiskunta?* Gaudeamus, Helsinki.



- Herkman, Juha 2005. *Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto. Median markkinoituminen ja televisioituminen*. Vastapaino, Tampere.
- Honka-Hallila, Ari; Laine, Kimmo & Pantti, Mervi 1995. *Markan tähden. Yli sata vuotta suomalaista elokuvahistoriaa*. Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskus, Turku.
- Ilmonen, Kari 1996. *Yleisradion historia 1926–1996, osa 3: Tekniikka kaiken perusta*. Yleisradio, Helsinki.
- Jakubowicz, Karol 2004. A Square Peg in a Round Hole: The EU's Policy on Public Service Broadcasting. Teoksessa Bondebjerg, Ib & Golding, Peter (eds.) 2004. *European Culture and the Media*, 277–301. Intellect Books, Bristol.
- Jameson, Fredric 1991. *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. Verso, London.
- Joukkoviestimet 2004 / Finnish Mass Media 2004*. Tilastokeskus, Helsinki.
- Joukkoviestimet 2006 / Finnish Mass Media 2006*. Tilastokeskus, Helsinki.
- Jyrkiäinen, Jyrki 1994. *Sanomalehdistön keskittyminen*. Acta Universitatis Tamperensis, ser A, vol. 409. Tampereen yliopisto, Tampere.
- Kortti, Jukka 2006. Tarkkana brändien kanssa – taas. *Tiedotustutkimus* 29:2, 91–103.
- Laine, Kimmo 1995. "Suomalainen studiojärjestelmä". Teoksessa Honka-Hallila ym., 73–77.
- Lehtonen, Mikko 2001. *Post scriptum. Kirja medioitumisen aikakaudella*. Vastapaino, Tampere.
- Lehtonen, Mikko; Löytty, Olli & Ruuska, Petri 2004. *Suomi toisin sanoen*. Vastapaino, Tampere.
- Miettinen, Jorma 2006. *Havaintoja digitv:n ensimmäiseltä 10-vuotiskaudelta Suomessa*. Viestinnän laitoksen tutkimusraportteja 1/2006. Viestinnän laitos, Helsinki.
- Mäntylä, Jorma 2005. *Journalismin etiikka*. Gaudeamus, Helsinki.
- Nieminen, Hannu 2006. *Kansa seisoi loitompana. Kansallisen julkisuuden rakentuminen Suomessa 1809–1917*. Vastapaino, Tampere.
- Nieminen, Hannu 2000. Julkisuuden kohtalo myöhäismodernissa: globalisaatio vai pirstoutuminen? Teoksessa Koivunen, Anu; Paasonen, Susanna & Pajala, Mari (toim.) 2000. *Populaarin lumo. Mediat ja arki*, 188–213. Turun yliopisto/mediatutkimus, Turku.
- Nieminen, Hannu; Aslama, Minna & Pantti, Mervi 2005. *Media ja demokratia Suomessa. Kriittinen näkökulma*. Oikeusministeriön julkaisu 11/2005. Oikeusministeriö, Helsinki.
- Paukku, Eero 2007. Eurooppalaisen mediapolitiikan ja -sääntelyn lähtökohtia. Teoksessa *Miten vapaa sana? Viestintäoikeuden vuosikirja 2006*, 115–133. Helsingin yliopiston oikeustieteellisen tiedekunnan julkaisuja. Kansainvälisen talousoikeuden instituutti/Helsingin yliopisto, Helsinki.



Salokangas, Raimo 1996. *Yleisradion historia 1949–1996, osa 2: Aikansa oloinen*. Yleisradio, Helsinki.

Saloniemi, Aira & Suikkanen, Risto 2007. *Suomalaisen uutismedian vuosiseuranta. Pilottitutkimus 2006*. Sarja B46. Tampereen yliopisto/tiedotusopin laitos, Tampere.

Simpson, Seamus 2005. Explaining Market Liberalisation and the Emergence of a European Union Regulatory Framework in Telecommunications: Structural Change and the Interplay Between National and European Levels. Teoksessa Bek, Mine Gencel & Kevin, Deirdre (eds.) 2005. *Communication Policies in The European Union and Turkey*, 39–75. Ankara University, Ankara.

Sparks, Colin & Tulloch, John (toim.) 2000. *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards*. Rowman & Littlefield, Lanham.

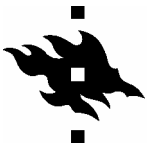
Tommila, Päiviö & Salokangas, Raimo 1998. *Sanomia kaikille. Suomen lehdistön historia*. Edita, Helsinki.

Vuortama, Timo 2002. Itsesääntely toimii, mutta uhkiakin on näköpiirissä. Teoksessa Nordenstreng, Kaarle & Heinonen, Ari (toim.) 2002. *Mediaetiikan kipupisteet*. Sarja C35. Tampereen yliopisto / Tiedotusopin laitos, Tampere.

Vuoristo, Pekka 2006. Kiista mobiiliverkon tekijänoikeuksista siirrettiin jatkovalmisteluun. *Helsingin Sanomat* 6.12.2006.

Väliverronen, Esa 2007. *Geenipuheen lupaus: biotekniikan tarinat mediassa*. Viestinnän laitoksen julkaisuja 13. Helsingin yliopisto, Helsinki.

Ward, David 2005. Television Pluralism and Diversity: An Outline of the European Commission's Competition Policy and the Role of the Member States in Maintaining Media Pluralism. Teoksessa Bek, Mine Gencel & Kevin, Deirdre (eds.) 2005. *Communication Policies in The European Union and Turkey*, 215–245. Ankara University, Ankara.



Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko (Suomi)

I Mitä?

- mitä teidän yksikössänne tutkitaan: nimeä tärkeimmät painopisteet (korkeintaan viisi)?
- mikä on viestintätutkimuksen asema omassa instituutiossasi (laitos, tiedekunta, korkeakoulu, muu organisaatio)?
- miten tutkimuksen painotukset suhteutuvat mielestäsi Suomessa tehtävän mediatutkimuksen yleisiin painotuksiin?
- onko painopisteissä tapahtunut muutoksia viimeisen kymmenen, kahdenkymmenen, kolmenkymmenen vuoden aikana (jos kokemusta)?
- kuinka tutkimuksen painotukset suhteutuvat mediatutkimuksen kansainvälisiin trendeihin?
- tutkitaanko mielestäsi oikeita asioita? Miksi tutkitaan, miksi ei tutkita?
- arvioi suomalaista alan tutkijakoulutusta: kuinka onnistunutta se on?

II Miten?

- mitä tutkimusmenetelmiä ja aineistoja suositaan: nimeä suosituimmat menetelmät ja aineistot suosituimmuusjärjestyksessä?
- kuinka käytetyt menetelmät ja aineistot suhteutuvat mielestäsi Suomessa tehtävän mediatutkimuksen yleisiin painotuksiin?
- onko menetelmissä ja aineistoissa tapahtunut muutoksia viimeisen kymmenen, kahdenkymmenen, kolmenkymmenen vuoden aikana (jos kokemusta)?
- kuinka menetelmien ja aineistojen painotukset suhteutuvat mediatutkimuksen kansainvälisiin trendeihin?

III Kansalliset ominaispiirteet

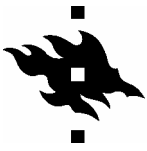
- mitä kansallisia erityispiirteitä on mielestäsi suomalaisessa mediatutkimuksessa?
- miten a) kieli, b) kulttuuri, c) yliopistolaitos, d) tutkimustraditiot, e) rahoitusjärjestelmät ja f) mediakentän rakenne rajaavat tutkimusta kansallisesti?
- kuinka suomalainen mediatutkimus suhteutuu a) pohjoismaiseen, b) eurooppalaiseen, c) angloamerikkalaiseen, d) globaaliin mediatutkimukseen?
- miten viestintätutkimusta resurssoidaan Suomessa: arvioi rahoitusjärjestelmän toimivuutta?

IV Tutkimuksen sovellukset käytäntöön

- kuinka suurta osuutta yksikkönne tekemästä mediatutkimuksesta on mahdollista nimittää perustutkimukseksi ja kuinka suuri osuus on soveltavaa tutkimusta?
- mitä yksikkönne tutkimuksista sovelletaan käytäntöön?
- miten sovellukset ilmenevät?
- mikä on näkemyksesi mediatutkimuksen sovellettavuudesta: pitäisikö sitä korostaa vai painottaa enemmän perustutkimuksen merkitystä?
- mitkä ovat mielestäsi olleet 2000-luvun merkityksellisimmät viestintätutkimuksen sovellukset a) Suomessa, b) kansainvälisesti?
- mikä tekee sovelluksesta merkittävän?

V Tulevaisuus

- minkälaisena näet mediatutkimuksen tulevaisuuden a) yleensä, b) Suomessa?
- mitä painopisteitä tutkimuksessa tullaan lisäämään, mitä vähentämään?
- mihin muutokset perustuvat?
- mitä mieltä olet muutoksista?

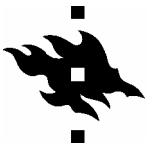


Liite 2. Haastattelut

<i>Haastateltava</i>	<i>Haastattelu aika</i>	<i>Haastattelun muoto</i>
<i>1) Yliopistot</i>		
Ullamaija Kivikuru, professori, Svenska social- och kommunalhögskolan	17.1.2007	Henkilöhaastattelu
Päivi Hovi-Wasastjerna, tutkimusjohtaja, Taik	22.1.2007	Henkilöhaastattelu
Esa Reunanen, tutkija, Journalismin tutkimuskeskus	24.1.2007	Henkilöhaastattelu
Anu Koivunen, professori (ma.), Tampereen yliopisto, mediakulttuuri	24.1.2007	Henkilöhaastattelu
Tarmo Malmberg, professori, viestintätieteiden laitos, Vaasan yliopisto	24.1.2007	Henkilöhaastattelu
Heikki Luostarinen, professori, Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos	24.1.2007	Henkilöhaastattelu
Eija Poteri, informaatikko, Nordicom	24.1.2007	Henkilöhaastattelu
Riitta Brusila, professori, taiteiden tiedekunta, Lapin yliopisto	25.1.2007	Henkilöhaastattelu
Risto Kunelius, professori, tiedotusopin laitos, Tampereen yliopisto	26.1.2007	Henkilöhaastattelu
Jaana Hujanen, professori (ma.), Jyväskylän yliopisto	29.1.2007	Henkilöhaastattelu
Sirkku Kotilainen, tutkija, Nykykulttuurin tutkimuskeskus, Jyväskylän yliopisto	29.1.2007	Henkilöhaastattelu
Urpo Kovalu, yliassistentti, Nykykulttuurin tutkimuskeskus, Jyväskylän yliopisto	29.1.2007	Henkilöhaastattelu
Erkki Vainikkala, erikoistutkija, Nykykulttuurin tutkimuskeskus, Jyväskylän yliopisto	29.1.2007	Henkilöhaastattelu
Jukka Sihvonen, professori, mediatutkimus, Turun yliopisto	31.1.2007	Henkilöhaastattelu
Hannu Salmi, professori, kulttuurihistoria, Turun yliopisto	31.1.2007	Puhelinhaastattelu
Hannu Nieminen, professori, viestinnän laitos, Helsingin yliopisto	15.2.2007	Henkilöhaastattelu
<i>2) Ammattikorkeakoulut</i>		
Martti Lahti, koulutusala johtaja, Laurea-ammattikorkeakoulu	23.1.2007	Puhelinhaastattelu
Anitta Pankkonen,	23.1.2007	Puhelinhaastattelu



koulutuspäällikkö, Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia		
Erkki Perkiömäki, vastuuopettaja, Lahden muotoiluinstituutti	29.1.2007	Puhelinhaastattelu
Cai Melakoski, yliopettaja, Tampereen ammattikorkeakoulu	5.2.2007	Puhelinhaastattelu
Timo Tanskanen, viestinnän koulutuspäällikkö, Turun taideakatemia	5.2.2007	Puhelinhaastattelu
<i>3) Yritykset, julkinen hallinto ja tutkimuslaitokset</i>		
Tuomo Sauri, erikoistutkija, Tilastokeskus	18.1.2007	Henkilöhaastattelu
Anette Raunio, tutkimusyksikön johtaja, Talentum Oy	Tammikuu 2007	Sähköpostihaastattelu
Riitta Kerttula, tutkimuspäällikkö, Alma Media Oy	Tammikuu 2007	Sähköpostihaastattelu
Juha Jaskara, johtaja, SanomaWSOY	Tammikuu 2007	Sähköpostihaastattelu
Johanna Maula, markkinoinnin tutkimusryhmän päällikkö, Helsingin Sanomat	Tammikuu 2007	Sähköpostihaastattelu
Ismo Kosonen, viestintäneuvos, Liikenne- ja viestintäministeriö	30.1.2007	Henkilöhaastattelu
Jukka Helske, mediayksikön johtaja, TNS Gallup Oy	30.1.2007	Henkilöhaastattelu
Erja Ruohomaa, tutkimusjohtaja, Yleisradio Oy	12.2.2007	Henkilöhaastattelu
Jukka Tolvanen, johtaja, Research International	12.2.2007	Puhelinhaastattelu
Jorma Miettinen, johtaja, MTV3 Oy	14.2.2007	Henkilöhaastattelu
Kaj Nordgren, tiedottaja, Tekes	22.5.2007	Puhelinhaastattelu



Liite 3. Tutkimusjulkaisujen määrällisessä analyysissä käytetyt aineistot

<i>Id-numero</i>	<i>Aineistotyyppi ja ajanjakso, jolta aineisto on kerätty</i>
1-184	Kirjat – yliopistokirjastojen yhteistietokanta Linda (184 relevanteinta hakusanalla "media"), 2000–2007 (huhtikuu)
185-220	Julki-tietokanta HY, 2000-luku
221-1231	Viestinnän yliopistoverkoston jäsenyliopistojen gradut, lisensiaatintyöt ja väitöskirjat vuosilta 2001–2005
1232-1242	Social- och kommunalhögskolan: tutkimusprojektit 2000-luvulla
1243-1251	Helsingin yliopiston viestinnän laitoksen julkaisusarja 2000-luvulla
1252-1268	Tampereen yliopiston Journalismin tutkimusyksikön projektit ja julkaisut 2000-luvulla
1269-1270	Taideteollisen korkeakoulun visuaalisen kulttuurin osaston väitöskirjat 2000-luvulla
1271-1297	TKK viestintätekniikan laboratorion diplomityöt ja tutkimusjulkaisut 2000-luvulla
1298-1303	HY väitöskirjat 2000-luvulla
1304-1323	Väitöskirjat muissa yliopistoissa ja laitoksissa kuin viestinnän yliopistoverkoston jäsenlaitoksissa/yliopistoissa 2000-luvulla
1324-1342	Turun yliopiston kulttuurihistorian laitoksen gradut, lisensiaatintyöt ja väitöskirjat 2000-luvulla
1343-1346	Helsingin kauppakorkeakoulu: relevanteimmat opinnäytteet 2000-luvulla
1347-1380	Tekesin viimeaikaiset tutkimusprojektit ja julkaisut 2000-luvulla
1381-1400	Tampereen yliopiston mediakulttuurin opinnäytteet ja tutkimusprojektit 2000-luvulla
1401-1404	Jyväskylän yliopiston Nykyculttuurin tutkimuskeskuksen julkaisusarja ja opinnäytteet 2000-luvulla
1405-1411	Helsingin yliopiston Julkisuustutkimuksen verkoston projektit ja julkaisut 2000-luvulla
1412-1418	Åbo Akademi, viestintätutkimuksen opinnäytteet 2000-luvulla
1419	Tampereen yliopiston Hypermedialaboratorion omat julkaisut 2000-luvulla
1420-1422	Tampereen teknillisen yliopiston opinnäytteet 2000-luvulla
1423-1512	Suomen Kulttuurirahaston Viestinnän ja informatiikan apurahaprojektit 2002–2006
1513-1651	<i>Lähikuva</i> -lehden artikkelit vuosina 2000–2006
1652-1884	<i>Tiedotustutkimus</i> -lehden artikkelit vuosina 2000–2006
1885-1897	Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisusarja 2006–2007
1898-1900	Opetusministeriön julkaisusarja 2006–2007
1901	Oikeusministeriön julkaisusarja 2006–2007
1902-1987	Suomen Akatemian viestintätutkimuksen projektit 2000–2006
1988-2195	Viestinnän yliopistoverkoston jäsenyliopistojen gradut, lisensiaatintyöt ja väitöskirjat vuonna 2006
2196-2212	HY:n Viestinnän tutkimuskeskus CRC:n hankkeet ja julkaisut 2003–2006
2213-2289	Säätiöiden rahoittama viestintätutkimus 2000–2007



Liite 4. Luokittelurunko

ID _____

1. Tutkimuksen vuosi

- a) 2000
- b) 2001
- c) 2002
- d) 2003
- e) 2004
- f) 2005
- g) 2006

2. Tutkimuksen toteuttaja

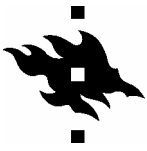
- a) Yliopisto / akateeminen
- b) Tutkimuslaitos
- c) Tutkimusyritys
- d) Mediatalon tutkimusyksikkö
- e) Muu, mikä? _____

3. Jos tutkimus on tehty yliopistossa, niin yliopisto on

- a) Helsinki
- b) Tampere
- c) Jyväskylä
- d) Turku
- e) Vaasa
- f) Lapin yliopisto
- g) Oulu
- h) Rovaniemi
- i) Joensuu
- j) SosKom
- k) Åbo Akademi
- l) TAIKK
- m) TKK
- n) TAT
- o) Muu, mikä? _____

4. Tutkimuksen laji

- a) Gradu
- b) Lisensiaatintyö
- c) Väitöskirja
- d) Postdoc tms. akateeminen tutkimus
- e) Tietokirja
- f) Projekti
- g) Selvitys (julkinen)
- h) Tilaustutkimus
- i) Muu, mikä? _____



5. Tutkimuksen ykkösaihe

- a) Journalismin tutkimus
- b) Median rakenteet ja talous
- c) Yhteiskunnallinen/poliittinen mediatutkimus
- d) Organisaatio-/yritysviestintä, sisäinen
- e) Organisaatio-/yritysviestintä, ulkoinen
- f) Viestintäteknologian tutkimus
- g) Mediaesiintymisen tutkimus
- h) Viihteen/populaarikulttuurin tutkimus
- i) Vastaanotto-, kulutus- ja yleisötutkimus
- j) Käsitteellis-teoreettinen tutkimus
- k) Mediakasvatus
- l) Muu, mikä? _____

6. Jos ykkösaihe journalismin tutkimusta, niin kohteena

- a) journalistinen työ/journalistiset käytännöt
- b) sisällöt (esim. uutiset)
- c) visuaalinen journalismi
- d) Muu, mikä? _____

7. Tutkimuksen kakkosaihe

- a) Journalismin tutkimus
- b) Median rakenteet ja talous
- c) Yhteiskunnallinen/poliittinen mediatutkimus
- d) Organisaatio-/yritysviestintä, sisäinen
- e) Organisaatio-/yritysviestintä, ulkoinen
- f) Viestintäteknologian tutkimus
- g) Mediaesiintymisen tutkimus
- h) Viihteen/populaarikulttuurin tutkimus
- i) Vastaanotto-, kulutus- ja yleisötutkimus
- j) Käsitteellis-teoreettinen tutkimus
- k) Mediakasvatus
- l) Muu, mikä? _____

8. Jos kakkosaihe journalismin tutkimusta, niin kohteena

- a) journalistinen työ/journalistiset käytännöt
- b) sisällöt (esim. uutiset)
- c) visuaalinen journalismi
- d) Muu, mikä? _____

9. Painottuuko tutkimuksessa

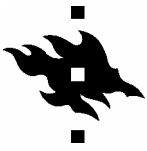
- a) teoria
- b) empiria
- c) teorian ja empirian yhdistäminen
- d) ei voi sanoa käsillä olevan tiedon perusteella



Liite 5. Yliopistoyksiköiden professorien ja opiskelijoiden sisäänoton määrät vuonna 2007

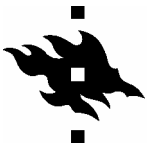
<i>Nimi</i>	<i>Professorien lkm</i>	<i>Opiskelijoiden sisäänotto (lkm/vuosi)</i>
TaY, Journalismin tutkimusyksikkö	0	Täydennyskoulutuksessa vaihteleva määrä opiskelijoita
HY, Viestinnän tutkimuskeskus	(1)	-
HY, Viestinnän laitos	5	30
TaY, Mediakulttuurin oppiaine	2	maisteriopinnot; 12
TaiK, Visuaalisen kulttuurin osasto	0	25 (kandi)(+ 32 maisteri)
TaY, Tiedotusopin laitos	12	39
VY, Viestintätieteiden laitos	2	40
JY, Journalistiikan laitos(viestintätieteiden)	7 (viestintätieteiden laitos)	Journalistiikka 16
		Yhteisöviestintä 10
		Puheviestintä 10
TU, Mediatutkimus	1 media (4 taiteiden tutkim. yks.)	19
JY, Nykykulttuurin tutkimuskeskus	1 (+ 1 perhetutkim. yks.)	-
LY, Median laitos, graafinen suunnittelu	2	16
SSKH	6	95

HY Helsingin yliopisto
LY Lapin yliopisto
VY Vaasan yliopisto
JY Jyväskylän yliopisto
TU Turun yliopisto
TaY Tampereen yliopisto
TaiK Taideteollinen korkeakoulu
SSKH Svenska social- och kommunalhögskolan



Liite 6. Tutkimuskohteet yliopistoyksiköittäin haastattelujen perusteella

Yliopistoyksikkö	Tutkimuksen kohde
TaY, Journalismin tutkimusyksikkö	Tutkimuksen kohteena ovat media, julkisuus, journalismikritiikki, mediakasvatus sekä mobiili- ja verkkomedia. Tutkimusten tavoitteina ovat esimerkiksi viestinnän kehittäminen ja mediakasvatus.
HY, Viestinnän tutkimuskeskus	Tutkimuksen kohteena ovat julkishallinnon viestintä, journalismi, joukkoviestintä sekä uuden teknologian viestintä.
HY, Viestinnän laitos	Tutkimuksen kohteena ovat organisaatioviestintä, sekä julkishallinnon että yritysmaailman viestinnän johtaminen, journalismi, verkkoviestintä, yhteiskuntapolitiikka ja mediaetiikka.
TaY, Mediakulttuurin oppiaine	Tutkimuksen kohteet ovat laaja-alaiset ja niillä ei ole virallisia painopisteitä. Tutkimuksen kohteena ovat esimerkiksi populaarisuus ja intermediaalisuus.
TaiK, Visuaalisen kulttuurin osasto	Tutkimuksen kohteena ovat esimerkiksi valokuva, graafinen suunnittelu ja oppimisympäristöt. Tutkimuksen luonne on tieteellinen ja taide liittyy siihen vain osana. Tutkimuksissa keskitytään tekijän näkökulmaan, kansainvälisiin yhteyksiin ja kulttuuritutkimuksen tai viestintätekniiikan aiheisiin.
TaY, Tiedotusopin laitos	Tutkimuksen kohteena on journalismi, myös visuaalinen journalismi, median merkitys ylikansallistumisessa sekä media ja kansalaisuus. Tutkimusten näkökulma on kriittinen ja refleksiivinen ja tutkimusotteena on esimerkiksi toimintatutkimus.
VY, Viestintätieteiden laitos	Tutkimuksen kohteena on erikoisalaviestintä, multimediaviestintä sekä mediatutkimus. Yhtenä tavoitteena on tehdä monitieteistä tutkimusta, jossa nämä kolme painopistealuetta yhdistyvät.
JY, Journalistiikan laitos (viestintätieteiden)	Tutkimuksen kohteena on media, yhteiskunta, kulttuurit, journalismi, median ja journalismin yleisösuhte sekä historiallinen mediatutkimus.
	Yhteisöviestinnän tutkimuskohteena on viestintä työyhteisöissä ja erilaisten organisaatioiden toiminnassa. Opintoissa perehdytään viestintään erityisesti organisaatioiden johtamisen, sisäisen viestinnän ja PR-toiminnan (asiakas-, ympäristö- ja yhteiskuntasuhteet) näkökulmasta. Myös teknologiavälitteinen



	viestintä, kansainvälistyminen ja monikulttuuriset toimintaympäristöt ovat oppiaineen tärkeitä sisältöjä.
	Puheviestinnän tutkimuskohde on vuorovaikutus. Oppiaineen tavoitteena on tuottaa ja soveltaa tietoa ihmisten vuorovaikutuksesta, viestintäprosesseista sekä puhe- ja viestintäkäyttäytymisestä
TU, Mediatutkimus	Tutkimuksen kohteena ovat audiovisuaalinen media ja mediakulttuuri sekä julkisuuden ja vallan rakenteet.
JY, Nykykulttuurin tutkimuskeskus	Tutkimuksen kohteena ovat reseptiotutkimus, lapset ja nuoret sekä mediatutkimus, narratiivinen tutkimus, tavallisten ihmisten autobiografiatutkimus ja kulttuurisen mediakasvatuksen näkökulma.
LY, Median laitos, graafinen suunnittelu	Tutkimuksen kohteet ovat melko useasti kulttuuritutkimuksen alueelta, esimerkiksi internetkeskustelut ja identiteetin rakentuminen sekä urbaanin kaupunkikuvan visuaalinen representaatio.
SSKH	Tutkimuksen kohteet ovat ruotsinkielisten välineiden sisältöön liittyviä, kuten suomenkielisen ja ruotsinkielisen median vertailu sekä vähemmistötutkimus. Myös valta- ja naistutkimusta tehdään sekä tutkitaan identiteettejä.

Käytetyt lyhenteet:

HY Helsingin yliopisto
LY Lapin yliopisto
VY Vaasan yliopisto
JY Jyväskylän yliopisto
TU Turun yliopisto
TaY Tampereen yliopisto
TaiK Taideteollinen korkeakoulu
SSKH Svenska social- och kommunalhögskolan