



TELEVISIOKUVALUKEMISTO
ILMESTYY KERRAN VIIKOSSA
NUMERO 20 12. 5. - 18. 5. 1963

mikä on teitä lähinnä?



kysyi gallup USA:ssa

Salzburgin amerikkalaiseen seminaariin oli hiljattain kokoontunut radio-, tv- ja lehti-ihmisiä 14 Euroopan maasta syventyäkseen joukkotiedotuksen ajankohtaisiin kysymyksiin Yhdysvaltain tarjoaman suurennuslasin välityksellä. Monista vaikutelmista oli helppo koota tulevaisuuteen viittava vakamus: mikä U.S.A:ssa tänään 'kukoistaa' se Euroopassa huomenna rehoittaa.

Sanomalehti on joukkotiedotusvälineistä vanhin. Se saavuttaa päivittäin Amerikan melkein 54 miljoonasta kodista 80 % eli yli 43 miljoonaa. Valhetodellisuuden ja kiiltokuvamentaliteetin ilmapiiiristä versoneet aikakauslehdet ovat kuitenkin jo kauan sitten murtaneet nämä ennätysluvut: U.S.A:ssa säännöllisesti julkaistavalla 8 000 aikakauslehdellä on pian 200-miljoonainen levikki.

Radiovastaanotin on jokaisessa amerikkalaisessa kodissa, ja omilla aalloilla on runsaasti valinnan varaa: 4 850 eri asemaa. Tv-ohjelmia välittävät yli laajan mantereen levittäytyneet 577 kaupallista ja 68 kasvatuksellista asemaa, ja lähetyksiä seurataan 50 miljoonassa kodissa. Tv:n leviäminen Yhdysvaltoihin lienee tapahtunut nopeammin kuin minkään muun massahyödykkeen markkinointi koskaan ennen: puhelimelta kului 80 ja autolta 50 v. siihen menekkiin, jonka tv saavutti 10 vuodessa!

Tämä standardisoidun sanan ja kuvan vyörynomainen leviäminen on sivilisoituneen kulttuurimme tyypillisimpiä tunnusmerkkejä. Uusien välineiden esiinmarssi on tapahtunut niin nopeasti, että joukkotiedotuskanavien väliset suhteet ovat vielä kriisitilassa. Radio on voittanut sanomalehdistön nopeudessa, tv on lyönyt nämä molemmat tehokkuudessa. Seurauksena on ollut kaunasekainen kyräily näiden tiedotusmuotojen välillä. Mutta viime vuosina on pysähtynyt toteamaan, ettei missään leirissä ole syytä kuolemanpelkoon. Kaikki nämä välineet näyttävät saavuttavan yhä lisää kansansuosiota.

Koteihin kantavan elävän kuvan johtoasema on kuitenkin kiistaton. Pääasiassa tv:n tiliin on laskettava filmintuotannossa tapahtunut käänne kohden dokumentti-ilmaisua. Näytelmäelokuvia valmistetaan U.S.A:ssa nykyisin vuosittain kuusi kertaa vähemmän (n. 130 kpl) kuin ennen toista maailmansotaa. Ja samana ajanjaksona on filmintuotanto kokonaisuudessaan kasvanut huimasti: v. 1939 mennessä Yhdysvalloissa oli valmistettu 5 000 elokuvaa, ja nykyisin syntyy 8 000 filmiä vuosittain. Tv on näin saanut aikaan kurinpalautuksen ja voimien keskityksen näytelmäfilmien rintamalle, ja samalla se on kiihottanut tuottamaan yhä lisää asiallisia ja taiteellisesti täysipainoisia dokumenttifilmejä. Amerikkalainen filmimies näkee alansa tulevaisuuden tosiasioiden ja informaation välittämisessä: ympäri maailmaa kiertävä kamera on hänen mielestään huomispäivän elokuvan näkyvin tunnus.

Tv on provosoinut reaktion myös aikakauslehtien sisällyksessä. Dokumenttiaineiden ilmestyttyä kuvaputkille oli lehtien seurattava perässä. Mielikuvitukselliset »tosikertomukset» väistyivät toisarvoiseksi lieveilmiöksi, ja elämän eri puolien asial-

linen kuvaaminen täytti miljoonat sivut. Sama pätee myös sanomalehtiin, mutta niihin tv:n vaikutus on lisäksi koskenut keskeiseen ja korvaamattomaan kohtaan: lehtiutiset eivät enää ole tuoreita uutisia, kun ne on tunteja sitten alkuperäisessä asussa levitetty ihmisten mieliin.

Televisio on todellakin rintaman johdossa. Se määrää suunnan. Mutta se ei korvaa muita. Tämän vakaumuksen tueksi kelpaa U.S.A:ssa v. 1961 suoritettu laaja gallupkysely, joka keskittyi tv:n ja sanomalehden välisiin suhteisiin. Aluksi todettiin, että amerikkalainen tuijottaa kuvaputkeaan keskimäärin 3-5 tuntia päivässä, mutta että hän viettää melkoisen tovin myös sanomalehtensä ääressä: 65 % kansalaisista käyttää yli puoli tuntia päivälehdien lukemiseen. Miltei yllättäviä tuntuvat kahteen seuraavaan kysymykseen annetut vastaukset.

Sanomalehti on siis hyvin pitänyt pintansa; se perustuu johonkin, jota tv ei voi tavoittaa. Sama pätee aikakauslehtiin ja elokuvaan. Kilpailun aiheuttama kriisi on kuitenkin johtanut joukkotiedotusvälineet itsetutkisteluun sekä sisäisen uudistumisen tielle. Kun omaa aluetta on jäänyt uuden naapurin alle, on ollut pakko syventää ja tehostaa sitä sarkaa, joka tunnetaan luonteenomaisimmaksi. Tällä tavoin ovat sanoma- ja aikakauslehti, radio, tv ja elokuva oikeastaan vasta nyt löytämässä itsensä.

Tv:n luonnetta kuvaavat osuvasti nämä huomiot: »Emme ilmeisesti aina ole maailman paras selostava väline, mutta olemme paras *tuhustuttava* tiedotuskanava» sekä »Tv kuvittaa paljon paremmin kuin selittää». Pelkästään auditiivinen radio saattaa hyvällä syyllä ottaa tunnukseksi selostavan funktion, sillä äänen varassa päästään usein syvemmälle asiayhteyksiin kuin kuvan matkassa.

Ajatuksen tavoittaa puhtaimmillaan kuitenkin kirjoitettu sana. Sen hallussa ovat johdonmukaisen ja käsitteellisen ajattelun avaimet. Sanoma- ja aikakauslehden peruskiviä on etsittävä tältä suunnalta.

Joukkotiedotusvälineet eivät siis ole toisiaan poissulkevia vaan täydentäviä. Filmin ja tv:n avulla ei pysty sanomaan yhtä paljoa kuin kirjoitetulla sanalla, mutta se mikä pystytään sanomaan sanotaan vakuuttavammin. Radio ja tv ovat tehokkaampia propagandan välineitä kuin lehdet, mutta lehdet tavoittavat asioihin laajemmin näkökulman. On hyvin perusteltua väittää, että radio ja tv herättävät kiinnostuksen erilaisiin asioihin, joita lehdissä sitten jälkeenpäin lähemmin tarkastellaan.

Tämä kaikki on selitettävissä eri tiedotuskanavien välisten luonne-erojen avulla. Onhan toki lukeminen jotain muuta kuin kuunteleminen ja katseleminen, ja ammattimies vaistoa tarkkaan, miten käyttää omaa tiedotusvälinettään. On aihetta toivoa, että myös tieteellinen tutkimus nykyistä enemmän kiinnostuu näistä kysymyksistä, sillä joukkotiedotusvälineet ovat kulttuurimme verisuonisto.