

Sanomalehden lukija – tuo kuulainen kuluttaja

Yleisölähtöisyys on päivän sana meikäläisessäkin joukkoviestintäteollisuudessa. Yleisön tarpeita, toiveita, odotuksia ja tottumuksia kuurnitaan innokkaasti erilaisin mittauksin, selvityksin ja kyselyin. Niiden pohjalta se sijoitellaan luokkiin, segmentteihin tai tyyppeihin, joille räätälöidään kunkin makua ja elämäntyyliä oletetusti vastaavia viestintätuotteita – brandeja ja formaatteja. Yleisön alentuvasta päähäntaputtelusta ja holhoavasta kasvattamisesta perinteisesti syytetty Yleisradiokin vannoo tätänykyä vastaanottajien toiveiden nimiin.

Yleisölähtöisyyden nykyisessä buumissa pistää silmään ainakin kaksi piirrettä. Ensiksikin toisin kuin termi tuntuisi itsessään ehdottavan, yleisölähtöisyyden korostaminen ei suinkaan tarkoita sen selvittämistä, millaisena joukkoviestintä vastaanottajien näkökulmasta näyttäytyy tai mikä merkitys eri viestimillä heille on. Yleisöltä ei myöskään ole tapana kysellä tunteja ja kantoja siihen, mitä se joukkoviestinnältä ohi tarjolla jo olevan ehkä haluaisi saatika tiedustella, miten tuotanto tulisi sen mielestä järjestää. Viestintäyrittäjille näyttää riittävän 'tieto' siitä, miten ihmiset suhtautuvat niiden tuotteisiin sellaisina kuin ne ovat. Esimerkiksi sanomalehtien lukijakyselyissä vastaajat voivat reagoida ennalta annettuihin vaihtoehtoihin, jotka usein lisäksi suosittelevat myönteistä suhtautumista kyseessä olevaan lehtiyrittäjyyskseen.

Tapaa, jolla yleisölähtöisyys nykysuhdanteissa ymmärretään, määrittääkin vahvasti kaupallinen logiikka. Sen pohjalta joukkoviestinnän vastaanottajat mielletään viestintien asiakkaiksi – kuluttajiksi, jotka poimivat segmentoituneita tarpeitaan vastaavat tuotteet tarjolla olevasta valikoimasta. Samalla yleisö on tietenkin myös itsessään tavara, jota viestimet markkinoivat mainostajille. Empiirisen yleisötutkimuksen yksi arkkihahmo Paul Lazarsfeld (1950, 337) luonnehtikin jo lähes viisi vuosikymmentä sitten kaupallista radiotoimintaa suhteessa saippuateollisuuteen toteamalla, että ”jos radioyhtiön omistaja haluaa tehdä rahaa, hänen on paitsi varmistettava, että ihmiset kuuntelevat hänen ohjelmiaan myös vakuutettava saippuatehtailija ohjelmiensa suosioista”.

Toiseksi mielikuva yleisöstä kuluttajina on sysännyt vanhanaikaisena sytjään ajatuksen joukkoviestinnän ja perinteisesti eritoten journalismin julkisesta, kriittistä kansalaiskeskustelua mahdollistavasta ja ylläpitävästä roolista. Samalla on jäänyt taka-alalle siihen liittyvä toisenlaisen – yhtei-

söön osallistumista ja siitä neuvottelemista virittävän – yleisöyden mahdollisuus. Edes julkisen joukkoviestinnän linnake Yleisradio ei nykyisellään missään vakavassa mielessä korosta *julkista* erityistehtäväänsä. Myös yhtiön yleisötutkimustoimintaa näyttää ohjaavan kaupallisen viestintäteolisuuden suosima markkinalähtöinen toimintatapa. Vastaanottajien tyytyväisyyttä ja mieltymyksiä testattaessa etualalla eivät ole ihmisten julkinen puheoikeus ja toimintakyky, vaan tutkimusten ensisijainen tiedonintressi määrittyy organisaation välittömistä tuotantotarpeista sekä ehdoista, jotka kilpailu vastaanottajamääristä sille asettaa. (ks. esim. Radio- ja TV-tutkimuksen vuosikirja 1996)

Pohdin tässä artikkelissa yhden yksittäisen tapaustutkimuksen pohjalta, mitä kuluttajayleisöksi asettuminen joukkoviestinnän vastaanoton näkökulmasta käytännössä tarkoittaa. Ennen muuta millaiseksi vastaanottajat tässä roolissa mieltävät oman asemansa suhteessa joukkoviestintäinstituutioon? Tarkastelu kutsuu esiin kysymyksiä myös niistä laajemmista toiminnallisista ja yhteiskunnallisista seurauksista, joita tällaisella yleisöyden muodolla näyttäisi olevan.

Puheena olevassa tutkimuksessa eriteltiin 55 laadullisen teemahaastattelun avulla tapoja, joilla ihmiset puhuvat sanomalehdestä – tässä tapauksessa Aamulehdestä – ja sen merkityksestä itselleen. Ankkuroimalla tarkastelu ihmisten päivittäisen elämän kokonaisuuteen tutkimuksessa haluttiin tuottaa määrällisiä kyselyjä ‘yleisölähtöisempi’ kuvaus lukijoiden suhteesta ja suhtautumisesta lehteen.¹ Seuraavassa etualalla eivät ole kyseisen tutkimuksen tulokset sinänsä, vaan niitä käytetään valottamaan yleisemmin kuluttajuuteen perustuvan yleisön roolin luonnetta ja vaikutuksia.

Itsestäänselvä sanomalehti

Ainakin sanomalehteä koskevan puheen perusteella lehti on ihmisille heidän arkielämässään tärkeä. Sen arkisesta käytöstä puhuttaessa korostuu erityisesti mielihyvä, jota tavaksi muodostunut lehden lukutapahtuma aamuisin kahvikupin äärellä tuottaa. Kuten yksi Aamulehti-tutkimuksen haastateltavista totesi, ‘se kuuluu jotenkin siihen että se on siinä aamulla lukee, syö aamiaista ja lukee lehtee’. Tai kuten toinen kauhistui ajatusta, että lehdestä pitäisi luopua:

H: Mä en en tiedä mitenkä mä viettäisin aamukahviaikani jos ei mulla ois sillon Aamulehteä siinä. MÄÄ MÄ EN MÄ EN NIINKU OSAA kuvitella elämäni sillä lailla et mä oon niin tottunu.

Arkisesta näkökulmasta sanomalehden erityinen merkitys onkin oleellisesti siinä vakiintuneessa rutiinissa, jonka lehden lukeminen itsessään

muodostaa ja jollaisena se on kutoutunut osaksi jokapäiväisten toimintojen säännönmukaista järjestymistä. Samalla kyse on laajemmin kytkeytymisestä yhteiskunnan järjestyneeseen toimintaan. Lehden joka-aamuinen lukeminen todistaa kouriintuntuvasti, että maailma, jonka järjestykseen lehdenluku- ja aamiaisaika elimellisesti kuuluvat, on edelleen pystyssä – ja että lukija on osallinen tähän järjestykseen. (vrt. esim. Bausinger 1984; V. Pietilä 1967) Sisältöjen sijasta lehden ensisijainen päivittäinen käyttöarvo on siten ennen muuta siinä turvallisuudentunteessa, joka liittyy lehden ilmestymiseen sinänsä.²

Toisen keskeisen puolen sanomalehden arkista tärkeyttä muodostaa sen paikallisuus. Aamulehti-tutkimuksessa se esitettiin lähes poikkeuksetta syyksi lukea ja/tai tilata lehteä. Kuten yksi haastateltavista kiteytti, ‘kun Tampereella asuu niin Aamulehteä lukee’. Tai kuten toinen haastateltava selitti Aamulehden tilaamistaan, ‘tää Aamulehti kun on tän alueen lehti ni emmää Hesarista taas tykkää. Se niinku on itsestäänselvyys’. Huomiota kiinnittää, että paikallisuutta korostettaessa ei esitetä arviota lehden kirjoittelun laadusta, vaan tuodaan esiin, että oman asuinpaikan asioista hajulla oleminen on arvo sinänsä. Toisaalta samalla kun paikallisuus mieltyy itseisarvoksi, se silti jää sisällöllisesti melkoisen tyhjäksi.

Kaiken kaikkiaan sanomalehden arkista roolia leimaakin juuri itsestäänselvyys. Lehteen suhtaudutaan kuin mihin tahansa paikallisen markettin tuottamaan päivittäishyödykkeeseen ja sellaisena siihen ollaan myös kohtalaisen tyytyväisiä. Esimerkiksi kysyttäessä haastateltavien mielipiteitä lehden hyvistä ja huonoista puolista tavallisin vastaus oli tyyppiä ‘kyllä se ihan hyvä lehti on’, ‘kelpaa sellasenaan’ tai ‘ei kai siinä mitään huonoo oo’.

Merkillepantavaa on, että lehden arkinen itsestäänselvyys ulottuu myös sen journalistisiin sisältöihin. Ne eivät tunnu hetkauttavan lukijoita juuri puoleen tai toiseen – kirjoittelu ei yleisesti ottaen herätä suurempaa kiinnostusta jos ei kiukkuakaan. Havainnollisesti sisältöjen annettuna ottaminen näyttäytyi jo haastateltavien jonkinasteisessa äimistyksessä, että heidän mielipiteitään lehden hyvistä ja huonoista puolista ylimalkaan kysyttiin, saatika että heiltä tiedusteltiin siihen liittyen mahdollisia toiveita ja muutosehdotuksia. Kyseessä on mitä ilmeisimmin asia, jota ihmisillä ei ole tapana pohdiskella. Kuvaava on seuraava ote:

T: Mitä sä kaipaisit esimerkiksi jonku alan juttuja lisää?

H: Enpä tiedä. En oikeen oo sillai aatellu.

T: Mitä huonoo siinä olisi tai sanotaan mitä hyvää siinä olisi näin päin?

H: En mä ny oikeen tohonkaan osaa vastata. Se on se mun päivän lehti.

(nauraa)

Arjen näkökulmasta lehtiyrityksillä on siis kaikki hyvin? Asiakassuhde on kyseenalaistamattomuudessaan vankalla ja ennakoitavalla pohjalla, jota

eivät välittömästi uhkaa mitkään suuremmat mullistukset. Vaikka lukijoiden suhtautumisessa lehteen eivät intohimot roihua, lehti tuntuu juuri tuttuudessaan korvaamattomalta ja siitä ollaan valmiita luopumaan vain suuressa rahapulassa.

Toisaalta lukijoiden välinpitämättömyys lehden sisällöistä ongelmallistaa sanomalehtijournalismin merkittävän yhteiskunnallisen roolin, jota ainakin ammatillisissa juhlapuheissa yhä kovasti korostetaan. Laimeus ja yhdentekevyys, joka ihmisten puhetta lehden kirjoittelusta leimaa, eivät anna kummoistakaan katetta journalismiin liitetyille demokratiatoiveille ja ihanteille.

Kiltit ja vähään tyytyvät kuluttajalukijat

Kun puhetta sanomalehdestä pöyhitään tarkemmin, ihmisten arkisen itsestäänselvä suhde lehteen näyttää toisenlaisena – sellaisena, jossa lukijat mieltävät olevansa lehteen nähden altavastaajan asemassa. Lehden annettuna ottamisessa ja sitä luonnehtivassa ‘ihan hyvä se on’ -puheessa on kyse pikemminkin siitä, että omaksutusta kuluttajayleisön asemasta ei näyttyä asianmukaisena esittää lehteä koskien mitään sen syvällisempää. Tästä yleisöasemasta lehden sisältöjen pohtiminen – niihin puuttumisesta puhumattakaan – ei kuulu lukijalle. Kuten yksi haastateltavista totesi lehden valikoituvien aiheiden määräytymisestä:

H: Mikä tapahtuma ny sitten uutiskynnyksen ylittää, niin niin se on sitten niitten ammattilaisten asia onko se sen arvonon.

Lehteä yleisesti luonnehtivassa puheessa näkyviin piirtyy lisäksi mielikuva lehdestä niin mahtavana ja etäisenä laitoksena, että lukija ei ole oikeutettu eikä pätevä sen toimintaa arvioimaan. Kokemus lukijan vähäpätöisyydestä ja alistaisuudesta lehti-instituutioon nähden näyttää muun muassa tavassa, jolla haastateltavat vähätelivät omien kriittisten mielipiteidensä arvoa. Usein juuri esitetystä arvostelusta vetäydyttiin samantien vetoamalla siihen, että ‘se on nyt vaan yhden ihmisen mielipide tässä’. Yksittäisellä lukijalla ei siten näytä olevan oikeutta arvostella lehden julkista suoritusta.

Lukijan aseman vähäpätöisyys tulee kiinnostavasti esiin myös tavassa, jolla haastateltavat suhtautuivat Aamulehden yleisönosastoon. Mielipidesivu kyllä koettiin lehden muita osastoja ‘omemmaksi’. Lisäksi sen jutut tuntuivat monista lehden omiin juttuihin verrattuna kiinnostavammilta ja usein ne virittivät myös halun osallistua keskusteluun itse kirjoittamalla. Kuten yksi haastateltavista totesi, ‘kyllä tästä lähtee niinkun (naurahtaa) ajatukset rullaan että mitä tässä on’. Suhtautumista sävytti silti tietoisuus,

että helpommasta saavutettavuudestaan huolimatta yleisönosasto sijaitsee lehden tontilla ja että saadakseen siellä äänensä kuuluviin on ylitettävä erinäisiäkin tontinhaltijan rakentamia kynnyksiä. Lisäksi yleisönosasto mieltäytyi lehden kokonaisuudessa paikaksi, jonne tavallisten ihmisten mielipiteet kanavoidaan häiritsemästä muiden, arvostetumpien osastojen rauhaa. Tässä kansalaispuheen karsinassa ihmiset voivat esimerkiksi terapoida itseään purkamalla yksityistä kiukkuaan ja turhautumistaan tilanteessa, jossa todellisia asioihin vaikuttamisen mahdollisuuksia ei ole. Mielikuva yleisönosastosta yleiseltä kannalta merkityksettömänä 'höyrynpurkukanavana' on samalla yksi mielipidesivulle kirjoittamisen vahvimpia esteitä. Kuten yksi haastateltava perusteli, että ei ole kirjoittanut yleisönosastoon vaikka on useinkin aikonut:

H: E::N MINÄ o kuitenkin sitte kirjottanu. Mä aina aattelen et voi viitsi et mitä mun pienen maanmatosen kirjoitus jossain Aamulehden yleisönosastolla et se on kyllä ku hytтын piip Itämeres.

Taustalla lukijoiden vähäpätöisyyden kokemuksissa hämöttää havainto lehden liikeyritysluonteesta ja siitä, että mainostajat käytännössä maksavat lehden julkaisemisen viulut. Vaikka lehti lukijoiden näkökulmasta tuntuu sinällään hyvinkin kalliilta, haastateltavien puheeseen sisältyy silti mielikuva, että ilmoittajat jollain tapaa sponsoroivat lukijoita. Näin juuri he mieltäytyvät lehden todellisiksi ja arvokkaimmiksi asiakkaiksi. Tähän liittyy myös oletus, että lehden tekemisen lähtökohtana ei ole se, mikä lukijoista on kiinnostavaa tai tärkeää, vaan ensisijaisia ovat ilmoittajien intressit.

Kaiken kaikkiaan kuluttajalukijan rooliin asettumista leimaa kiltteys ja vähään tyytyminen. Vaativasta ja oikeuksistaan tietoisesta kuluttajan asenteesta ei sanomalehden asiakassuhteessa näy jälkeäkään. Päinvastoin jopa lehteä kritisoidessaan haastateltavat pyrkivät ymmärtämään ja selittämään asiat sen kannalta parhain päin vaatimatta esimerkiksi sitä ottamaan paremmin varteen lukijoiden toiveet. Kiltti kuluttajalukija toisin sanoen hyväksyy tai vähintäänkin suhtautuu ymmärtävästi siihen, että hänen aktiivinen toimintansa suhteessa lehteen rajoittuu hankintapäätöksen tekemiseen ja toteuttamiseen tai tekemättä jättämiseen. Hän ei miellä olevansa oikeutettu vaatimaan parempaa palvelua, tarpeellisempia ja huolekkaammin tehtyjä tuotteita, saatika mahdollisuutta vaikuttaa siihen, millainen tuotevalikoima lehtitavaratalossa on. Kuluttajalukija ei myöskään pidä meteliä siitä, että ilman häntä lehdellä ei olisi mainostajia eikä näillä potentiaalista ostajakuntaa.

Yleisön rakenteellinen alisteisuus on syöpynyt kuluttajalukijan selkäyttimeen niin syväälle, että hänen mieleensä ei edes juolahda kriittisen lukijaliikkeen mahdollisuus. Haastateltavien joukossa on kuitenkin yksi poik-

keus, joka ei asetu kiltin kuluttajan rooliin, vaan – ehkäpä ammatistaan johtuen – mieltää, että hänellä on asemassaan myös tietyt oikeudet:

H: Mä oon itte ollu myyntimiehenä niin kauan että lehtien kanssa kanssa mä oon vähän samaa mieltä kun ylipäättään kaupankäynnin kans... Siis et sen täytyy palvella mua jos mä siitä maksan jotain. (...) ...et toimittajakin on vain- toimittaja palvelee lukijoita ja piste. ...kuitenkin siitä hän leipänsä saa että kirjottaa lukijalle juttuja. Jos lukijat jättää hänen juttunsa lukematta niin ei hänen tarvi kirjottaa.

Kiltin kuluttajan paradoksi lukijoiden omalta kannalta on, että tähän yleisön rooliin asettuessaan he tulevat samalla hyväksyneeksi oman 'alikäistämisenä' eli sen, että heiltä kiistetään sekä pätevyys suhteuttaa tarpeitaan tarjolla olevaan lehtituotteeseen että arvioida tuota tuotetta näiden tarpeiden näkökulmasta. Sanomalehtiyritysten näkökulmasta kysymys taas kuuluu, kuinka hyvä asiakas kiltti ja vähään tyytyvä kuluttajalukija oikeastaan on.

Kantaaottavat kansalaislukijat

Toisaalta kun puhe siirtyy tiettyihin, ihmisiä tavalla tai toisella omakohtaisesti koskettaviin aiheisiin, näkyviin pilkkahtaakin toisentyyppinen ymmärrys yleisön roolista ja lukijan suhteesta lehteen. Aamulehti-tutkimuksessa tällaisia haastateltavissa 'erityistä lehtipuhetta' virittäneitä aiheita olivat muun muassa Hervannassa asuminen ja työttömyys. Niiden yhteydessä kuluttajalukija hetkeksi syrjäytyi ja tilalle astui enemmän journalismin julkista yleisöidealia muistuttava 'kansalaislukija'. Tässä roolissa haastateltavat uskaltautuivat arvioimaan paitsi puheena olleita asioita sinänsä myös tapaa, jolla lehti nuo asiat esittää.

Sekä työttömyys- että Hervanta-kirjoittelun synnyttämän puheen perusteella on ilmeistä, että aiheen itseä koskettavuus tuottaa ihmisille tunteuksen omasta puheoikeudesta ja -pätevydestä. Samalla oma 'asiantuntemus' tuo arviointeihin uskallusta ja varmuutta, joka lehteä lehtenä koskevasta puheesta puuttuu. Kuten yksi työtön haastateltava huomautti:

H: Sen näkee itte joka päivä sen voimattomuuden ja sitte kun ei taloudellisesti tuu hyvin toimeen. Siinä sitten näkee sen ainakin heti välittömästi että puhuuko lehti 'vittuakos tästä, työttömät pärjää jopa paremmin kun jotkut huanommin palkatut'.

Tästä asioihin reagoivan ja niihin kantaa ottavan 'kansalaislukijan' asemasta lehden kirjoittelua koskien esitetään myös toiveita, vaatimuksia ja jopa parannusehdotuksia. Kuten niin ikään työtön haastateltava kiteytti käsityksensä työttömyyttä käsittelevästä kirjoittelusta:

H: Minun mielestä kun sitä työttömyyttä lähetään purkaan nyt tämmösessä

katastrofi-tilanteessa niin silloin tietysti ensimmäisenä pitää ottaa se työttömän haastattelu siihen. Että miltä siitä ihmisestä tuntuu. Sitten välittömästi pitää puida sitä että ni miks on näin paljo työttömiä. Noh välittömästi sen jälkeen pitää käyrä läpi vaihtoehdot ja ne mitä tälle asialle voi tehdä. Voiko tälle yleensäkkään tehdä mitään vai vaan annetaanko tämän tosiaan olla näin. (tauko) Jos haluaa siitä työttömyyrestä puhua lehdessä niin se pitää silloin käyrä lairasta laitaan eikä vaan toreta tilastona että näin on.

Hervantaa käsittelevältä kirjoittelulta useampikin toivoi esimerkiksi, että jutuissa tuotaisiin esiin ‘ihan tavallisia ihmisiä ja niitten arkipäivää’ tai että tutkittaisiin ‘ihmisten elämään tänä päivänä tämmösessä lähiössä, minkälaista siällä torellisuudessa on’. Hervanta-kirjoittelua koskevassa puheessa esiin lisäksi piirtyy sellainen paikallisjulkisuuden ideaali, jossa eri asuinalueet ja ihmisryhmät voisivat esittäytyä toisilleen kaikessa moninaisuudessaan tasavertaisesti. Tämä hälventäisi ennakkoluuloja ja edesauttaisi sitä, että ‘osataan olla ja elää yhdessä’. Nykyisellään tällainen paikallisen julkisuuden areena kuitenkin haastateltavien mielestä puuttuu, ja ehkä juuri tästä johtuen heidän puheensa paikallisuudesta jäi niin rituaalinomaiseksi ja sisällöltään ontoksi.

‘Kansalaislukijaa’ tarkasteltaessa on kuitenkin huomattava, että lehteä lehtenä luonnehtivaan puheeseen sisältyvä kuluttajalukijuuus asettaa sen kehyksen, jonka sisällä erityisiä aiheita koskevaa kirjoittelua arvioidaan. Silloinkin kun Hervanta- tai työttömyysjuttujen herättämä tuohtumus ja tyytymättömyys on vahvaa, arvostelu ei suuntaudu lehteen yleisemmin. Sitä esimerkiksi haastateltava, joka arvosteli Aamulehden työttömyyskirjoittelua hyvinkin yksilöidyksi ja teräväsanaisesti, kuvasi sitä lehtenä ‘ihan hyväksi’. Sillä että työttömät tulevat hänestä lehden kirjoittelussa esitetyiksi yksipuolisesti, leimaavasti ja syyllistävästi ei toisin sanoen näytä olevan yhteyttä tapaan, jolla lehti toimii journalistisena instituutiona.

Kansalaislukijan rooli sijoittuukin nykyisellään kuluttajayleisöyden sisään sen rajoja mitenkään uhkaamatta. Itse asiassa lehteä lehtenä koskevan puheen vertaaminen erityisiä aiheita koskevaan puheeseen vain vahvistaa kuluttajalukijan hallitsevaa asemaa ja siihen sisältyvää kokemusta aktuaalisten lukijoiden voimattomuudesta suhteessa lehteen. Vertailussa esiin piirtyy kilttiäkin kuuliaisempi kuluttajalukija, joka katsoo olevansa pätevä ja oikeutettu arvioimaan ja arvostelemaan vain juttuja, joiden aihepiiri koskettaa suoranaisesti häntä itseään. Koska tämä arvostelu jättää rauhaan lehden lehtenä – toisin sanoen journalistisen toiminnan sen tason, jolla kritisoidun kirjoittelun piirteet varsinaisimmin määrättyvät – se jää voimattomaksi napinaksi. Esimerkiksi aihepiirien määrittely, niiden käsittelytapa ja julkisen puheoikeuden käyttäjien valinta miellyvät lehden yksinoikeudeksi, josta ei voi valittaa – kuin yksityisesti. Paljonpuhuva on seuraa-

van haastateltavan kuvaus siitä, miten hän suhtautuu työttömiä leimaaviin juttuihin:

H: ...tottakai se ottaa päähän mutta en mä nyt ensimmäisenä lähe yleisönosastoonkaan siitä kirjottamaan enkä soittale toimittajille (naurahtaa) tai muuta. (...)

T: No mikset ole kirjottanu yleisönosastoon tai soittanu tai jotain muuta jos harmittaa joku? (tauko)

H: Sanopa muuta (naurahtaa).

Sanomalehden lukijasuhteen haasteet

Jos sanomalehti haluaa myös käytännössä toteuttaa siihen liitettyjä demokratiatoiveita ja -ihanteita, sen kannattaa mitä ilmeisimmin ottaa vakavasti kansalaislukijan rooliin sisältyvä julkisen yleisöyden potentiaali. Nimittäin missä lehden kirjoitteluun suhtaudutaan kuluttajalukijan roolissa etäännyneesti, alistuneesti ja välinpitämättömästi, siinä se kansalaislukijan asemasta tuntuu sekä kiinnostavalta että omakohtaisesti ja laajemminkin tärkeältä. Tai missä kuluttaja-asemasta otetaan – joukkoviestinnän rakenteellisiin ehtoihin realistisesti mukautuen – tarjotut julkisuushyödykkeet vastaan mukisematta sellaisinaan, siinä kansalaisasemasta uskotaan utopisesti omaan puheoikeuteen ja -pätevyyteen ja halutaan myös osallistua asioista käytävään julkiseen keskusteluun.

Sanomalehden lukijasuhteen keskeiseksi haasteeksi asettuukin se, millä tavoin kansalaisyleisöys saadaan koskemaan myös lehteä journalistisena instituutiona. Tällöin esimerkiksi lehden kirjoittelun herättämä tyytymättömyys ja siihen kohdistettu arvostelu eivät jäisi vain ihmisten yksityisiksi mielenilmauksiksi, vaan ne haastaisivat lehden vastuuseen kirjoittelustaan. Yksi konkreettinen toimenpide kansalaisyleisöyden suuntaan voisi olla yleisönosaston arvostuksen nostaminen lehden sisällä – ja sitä kautta myös lehden lukijoiden silmissä. Esimerkiksi jos lehti tarttuisi mielipidesivulla esitettyihin kysymyksiin ja kääntäisi ne journalismin julkiseen kysymisoikeuteen vedoten poliittisten ja taloudellisten vallanpitäjien suuntaan, se tekisi kansalaisten mielenilmauksista vakavasti otettavaa, julkisia vastauksia edellyttävää puhetta. Tarjoamalla tällä tavoin lukijoille mahdollisuuden ottaa itsensä vakavasti yleisön roolissa lehti kehittäisi sitä kansalaiskeskustelun potentiaalia, joka yleisönosastoon sisältyy mutta joka nykyisellään jää osaston vähätellyn luonteen varjoon. Samalla lehti ottaisi askelen kohden sellaista paikallisyhteisöyden julkisuusareenaa, joka kansalaislukijan roolissa esitetystä puheesta kangastelee.

Sanomalehden lukijasuhteen haasteisiin tarttuminen kuitenkin edel-

lyttää sen oivaltamista, että kansalaislukijan näkökulmasta lehdelle asettuvat tehtävät ovat ensisijaisesti muita kuin julkisuustavaroiden valintamyy-
mälänä toimiminen.

*YTL Seija Ridell toimii tutkijana
Tampereen yliopiston tiedotusopin laitoksella.*

Viitteet

- 1 Tutkimus tehtiin osana Journalismin tutkimuksen ja kehitystyön yksikön (Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos) ja Aamulehti-yhtymän yhteistä Lähiöjournalismi-projektia. Lukijoiden tutkimisen ohella projektissa eriteltiin syksyn 1996 ja kevään 1997 aikana Aamulehden Hervantaa koskevaa kirjoittelua, haastateltiin lehden toimittajia sekä toteutettiin kaksi journalistista kokeilua.
Lähiöjournalismi-projektin laadullisessa lukijatutkimuksessa haastateltavia puhutettiin heidän arkisesta joukkoviestinten käytöstään, Aamulehden paikasta siinä, suhtautumisesta Aamulehden lehtenä sekä sen kirjoitteluun tiettyjen teemojen osalta. Oman aiheensa muodosti Hervannassa asuminen ja hervantalaisuus. Haastattelijoina toimivat tiedotusopin metodologia- ja proseminaarikurssien opiskelijat. Tutkimusraportti ilmestyy syksyllä 1998.
- 2 Tällaisia tuloksia sanomalehden arkisesta roolista saatiin jo Yhdysvalloissa 1940-luvulla sanomalehden jakajien lakon aikana tehdyssä tutkimuksessa. Ks. Berelson (1949); ks. myös V. Pietilä (mt.).

Kirjallisuus

- Lazarsfeld, Paul (1950)
Audience Research. Teoksessa B. Berelson & M. Janowitz (eds.) Reader in Public Opinion and Communication. Glencoe, Ill.: The Free Press.
- Bausinger, Hermann (1984)
Media, technology and daily life. Media, Culture and Society 6(4).
- Berelson, Bernard (1949)
What 'missing the newspaper' means. Teoksessa P. Lazarsfeld & F. Stanton (eds.) Communications Research 1948-1949. New York: Harper & Brothers.
- Pietilä, Veikko (1967)
Iltatuulen viesti. Teoksessa T. Hämäläinen (toim.) Sivuääniä – viestinnästä ja sen välineistä. Helsinki: Otava.
- Radio- ja TV-tutkimuksen vuosikirja 1996. Helsinki: Yleisradio Oy.