

## Eliitit tarvitsevat Seiskaa

Media viihteellistyy – väite on kevyt heittää ja vaikea tämentää. Pitäisi vastata kysymyksiin, mitä on viihde ja mitä on viihteellistyminen. Ja milloin on vallinnut jokin aiempi vähäisemmän viihteellisyyden tila? Pohdin seuraavassa, miksi erityisesti yksi kolmetoistavuotias viihdelehti ärsyttää enemmän kuin samoja apajia hyödyntävät muut lehdet yhteensä.

Sitran yliasiamies Esko Aho valitti puheessaan Aikakauslehtien päätoimittajien yhdistyksen 50-vuotisjuhlassa marraskuussa 2004 viihdelehdistön menestystä. Siinä on mukana ”kiistattoman kielteisiä piirteitä”. Päätoimittajien juhlan alla julkaistiin kansallinen mediatutkimus, joka uutisten mukaan osoitti viihdelehdistön voittokulkua levikkimarkkinoilla. ”Suurimmat lukijamäärien kasvut ovat viihdelehtiin kuuluvilla aikakauslehdillä”, kertoi tiedote syyskuussa 2004, ja tämä tieto myös uutisoitiin laajasti.

Kuinka paljon viihdejournalismin suhteellinen osuus on suomalaisessa mediamaaisemassa tarkkaan ottaen noussut esimerkiksi viime vuosikymmeninä, tai kahdensadan viime vuoden aikana? Jos verrataan esimerkiksi 1800-luvun painotuotteiden volyymeja nykyisiin, otettaisiinko huomioon rahvaan mediakulutus eli esimerkiksi arkkiweisut vai ainoastaan yhteiskunnan vauraamman, lähinnä ruotsinkielisen väestönsosan tavoittamien sanoma- ja aikakauslehtien volyymit? Entä tuon ajan painosten kuninkaat, populaarit kristilliset julkaisut, minne ne sijoittuvat vakavan ja viihteen akselilla?<sup>1</sup> Tarkkoja ja vertailukelpoisia lukuja on vaikea löytää, joten on vaikea päätellä, oliko media nykyistä vähemmän vai enemmän viihteellistä esimerkiksi sata vuotta sitten.

Jos viihdelehtien levikki olisikin kokonaisvolyymiltään noussut viime vuosina, niin ovatko ne kuitenkin kasvattaneet suhteellista osuuttaan lehdistössä, kun lähes kaiken median määrä ja kulutus ovat jatkuvassa kasvussa? Totta on, että 7 päivää -lehden suosio on kasvanut, mutta samalla esimerkiksi Hymyn levikki on laskenut 1960-luvun lopun huippuvuosien yli 400 000 kappaleesta (Karlsso 1995), ja esimerkiksi Nykyposti lakkautettiin viime vuonna levikki-ongelmien vuoksi.<sup>2</sup>

Levikintarkastuksen piirissä on vain pieni osa aikakauslehdistöä. Laskelmien ulkopuolella ovat lähes kaikki kulttuuri-, mielipide- ja tiedelehdet sekä valtaosa ammatti- ja järjestölehtiä – onko niiden määrä ehkä lisääntynyt ja ovatko sisällöt viihteellistyneet vai vakavoituneet? Naiivi kyselyni faktojen perään johtuu siitä, etten näe aikakauslehdistön viihteellisten ja vakavien sisältöjen suhteiden muuttuneen missään laajassa mittakaavassa. Alussa viitattu kansallista media-tutkimusta koskeva uutinenkin jatkuu pienemmällä uutisella, jonka mukaan ”myös järjestölehdet ja asiakaslehdet ovat saaneet uusia lukijoita”.

Jos viihteellistymisellä viitataan journalistisen tekstien kirjoittamista henkilöiden kautta, yhtä hyvin ilmiön voisi silloin nimetä journalismin kaunokirjallistumiseksi. Kaunokirjallisuushan suosii lähes yksinomaan aiheiden käsittelyä ihmisten kautta ja heidän näkökulmistaan. Jos viihteellistymisellä tarkoitetaan esitystapojen muuttumista ymmärrettävimmiksi, niin liekö siitä haittaakaan.

## Valistajat ja nokkijat

Viihteellistymisen pohdinta on suosittua myös viestinnän opiskelijoiden, toimittajien ja journalismin opettajien puheissa. Aikakauslehtijournalismin opettajana törmään aiheeseen milloin missäkin yhteydessä, viimeksi Naistenlehdet sukupuolisopimuksen neuvottelujen areenana -luennon jälkeen. Aihe ei herättänyt kiihkeitä tunteita edes naisasianaisten piirissä. Enää ei ole tarpeen tai tapana käydä naistenlehtiä arvostelemalla sitä keskustelua, jonka piiloagendana on (toisten) naisten arvostelu. Eloisuutta ja intohimoja tyrskähti esiin vasta, kun joku käänsi puheen 7 päivää -lehteen. Eräskään rouva ei voi kerta kaikkiaan käsittää, ketkä sitä lehteä voivat lukea. Voisivatko tutkijat valottaa asiaa, kuuluu kysymys.

On tavallista, että viihdelehdistön arvostelun kautta käydään etupäässä muita keskustelua kuin itse lehtiä tai viihdettä koskevaa pohdiskelua. Yksi keskustelun innoittaja on valistushenkinen kansan moraalin vartiointi. Toimittajat ovat myös hanakoita arvostelemaan toisiaan, mikä traditio on yhtä pitkä kuin lehdistön historia. Ensimmäisen sanomalehtemme *Tidningar Utgifne af et Sällskap i Åbon* moottorin H.G. Porthanin jälkeensä jääneestä kirjeenvaihdosta löytyy väheksyvä maininta seurojen, apujen ja seiskojen edeltäjästä *Angenäma Sjelfswäld* -lehdestä, joka kilpaili yleisöistä Porthanin oman lehden kanssa 1780-luvun Suomessa. Päiviö Tommilan (1991) mukaan Porthan uskoi kevyen julkaisun miellyttävän kaupungin huonompaa luokkaa. Sekä aikalaiskeskusteluissa että

lehdistöhistoriassa on kuulunut voimakkaimpana kunkin ajan porthanien ääni. Sen seurauksena suomalainen julkinen journalismipuhe on – tutkijoiden tuella – näyttäytynyt melko yksimielisenä vakavan uutisjournalismin voittokulkuna, kun populaari on jätetty huomiotta tai unohdettu. Jos lehdistöhistorian valikoivaan muistiin jää enemmän ja vahvempia jälkiä vakavasta lehdistöstä, voi media näyttää viihteellistyvän.

Aiemman ja nykyisen viihteellisyyden unohtava, sivuuttava ja siihen kriittisesti suhtautuva mediahistoria ja mediapuhe tuottavat tietynlaisen tarkoitushakuisen kertomuksen mediasta, jos mediaa tarkastelee James Curranin (2002) ehdottamasta narratiivien näkökulmasta. Vanhin ja vankin eli liberaali mediakertomus keskittyy Curranin mukaan puheeseen median vapaudesta ja sen demokratiaa vahvistavasta voimasta. Sen mukaan demokraattinen yhteiskunta ei toimi ilman valtiovallan kontrollista vapaata kriittistä mediaa. Kun media toimii myös muiden kuin näiden tavoitteiden hyväksi, se tuntuu toimivan väärin ja paheksuttavasti.

Liberaali medianarratiivi käy ahtaaksi, kun esimerkiksi aikakauslehdistö jatkaa eriytymistään ja monipuolistumistaan niin julkaisujen tavoitteiden, sisältöjen kuin yleisöjenkin osalta. Juuri nyt eriytymiskehityksen vauhdittaja ja mahdollistaja on digitalisoituvaa tuotantoa. Lehtiä voidaan toimittaa entistä helpommin, halvemmin ja nopeammin ja tarkasti räätälöidä niin pienille kuin suurillekin yleisöille. Kun tekninen kehitys on mahdollistanut lehtien täsmäjulkaisemisen erityisyleisöille – yleisöille, jotka kehittyneet markkinatiede on omalla sarallaan samaan aikaan löytänyt ja tunnistanut mainonnan kohderyhminä – toimitukset ovat Suomessakin siirtymässä suunnittelu- ja editointivetoiseen toimitustyöhön, jossa sisällöt tehdään kunkin kohdeyleisön mukaisesti. Suunnittelun ja kohdistamisen lisääntyminen ei sinänsä tee mediasisällöistä parempia tai huonompia tai samankaltaisempia.

## Yksilöityvä kulttuuri

Mutta mikä on eriytymisen moottori? Ei tekniikka eikä markkinointi, vaan koko kulttuurin läpikäyvä yksilöityminen. Abrahamson (1996) näkee Yhdysvalloissa 1950-luvulta alkaneen aikakauslehtien erikoistumisen syiksi koulutustason nousun sekä varallisuuden ja vapaa-ajan kasvun, jotka kaikki yhdessä johtavat erottautumisen tarpeisiin. Samalla kun harrastukset, elämäntavat ja yksilölliset tyylit monimuotoistuvat, niin lehtien tittelit lisääntyvät ja erottautumista edistävien lehtien yleisöt pienenevät. Television tulo valtakunnalliseksi

mediaksi tiesi Lifen kaltaisten lehtien loppua. Suomessa yleisaikakauslehdet voivat edelleen hyvin, mutta nekin täsmentävät kohderyhmäajatteluaan.

Suuri osa mediasisällöistä ei kuitenkaan edes uutislehdissä Suomessakaan enää mahdu niihin raameihin, joita liberaalin medianarratiivin kannattajat mielellään medialle antaisivat. Yhden journalismikertomuksen murtuminen ahdistaa ainakin osaa toimittajista ja tutkijoita. ”Oikean journalismin” puolustaminen voi johtaa siilipuolustukseen, jossa nimetään vastustajia, ne ”toiset”, vieraat ja huonot mediat, joita vastaan oman journalismiuskon ja ammatti-identiteetin kilpeä pyritään kiillottamaan. Journalistien etujärjestöjen, journalismin opettajien ja monien journalistien itsensäkin kannalta on edullista korostaa median yhteiskunnallista tehtävää, mutta onko sitä tarpeen korostaa ei-yhteiskunnallista mediaa mollaamalla?

Siilipuolustusasemiin ovat toisaalta bunkkeroituneet myös viihdelehtien tekijät. Curranin nimeämiä kilpailevia medianarratiiveja ovat feministinen, populistinen, antropologinen ja liberalistinen kertomus mediasta ja sen historiasta. Näistä narratiiveista feministinen antaa äänen ja oikeutuksen naisten vaatimuksille ja naisyleisöjen mieltymyksille, antropologinen kirjoittaa kansan ja sen identiteetin kertomusta, liberalistinen tuottaa asemia valtaa vailla oleville ja vähemmistöille kuten nuorisokulttuureille, homoille ja lesboille. Curranin esittelemällä populistisella medianarratiivilla, tällä kuluttajatutkimuksen ja kulttuurintutkimuksen lapseksi nimetyllä kertomuksella, ei ole ollut järin äänekkästä julkista ääntä suomalaisessa mediakeskustelussa (jos nyt sitten on ollut muillakaan liberaalin kertomuksen haastajilla.) Niinpä viihdelehtien tekijät ovat jääneet yksin puolustamaan julkaisujaan. 7 päivää -lehden toimintukseen siirtyneitä kollegoja eivät ainakaan toimittajat ole juuri arvostaneet, vaan päinvastoin ohoista, katsoista ja seiskoista on otettu julkisia irtiottoja esimerkiksi Journalisti-lehden sivuilla.<sup>3</sup> Näin on jouduttu eliitit vastaan seiska-asetelmaan, jossa journalistien eliitti näyttää tarvitsevan seiskoja oman tontin tai oman ammatti-identiteetin rajauksiin.

Esimerkkejä kertyy sieltä täältä. Lastenlehden päätoimittajan mielestä seiskamainen viihdejournalismo on ala-arvoista. Vastavalmistunut opiskelija ihmetteli viihdelehden työpaikkailmoitusta. Lehteen – ei Seiskaan vaan Apuun – haettiin huippujournalisti -nimikkeellä julkistoimittajia, mikä oli opiskelijan mielestä absurdia. Valokuvauksen opiskelija arveli olevansa kapinallinen, kun hän aikoi kuvittaa harjoitusjutun ”seiskamaiseen tyyliin”, jonka odotti tyrmistyttävän opettajaa. Jopa viestinnän professorien nopea assosiaatio siitä, mitä aikakauslehtijournalismo on, saattaa olla samainen Seiska ja sen edustama turmelus.

Seiskan toimitus on ollut halukas – tai pakotettu – puhumaan lehdestään erinomaisena ja poikkeuksellisen mukavana työyhteisönä (Töyry 1997). Etsiessäni Suomen Aikakauslehdentoimittajain Liiton vuoden 1997 vuosikirjaa varten toimitusta, jossa olisi mukava ja miellyttävä työskennellä, eivät kymmenet toimittajat eri puolilta aikakauslehdistöä keksineet näin outoa journalistista työyhteisöä. Muutama maininta eri lehdistä kertyi, mutta eniten ehdotettiin 7 päivää -lehteä. Kollegat totesivat, että ”siellä töissä olevat vakuuttavat viihtyvän-sä”, mutta samalla epäilivät asiaa. Haastattelussa 7 päivää -lehden toimittajat vakuuttivat, että yhteistyö taiton, kuvaajien, johdon ja toimittajien välillä sujuu poikkeuksellisen hyvin, tavoitteista ollaan yksimielisiä, palautesessiot ovat rakentavia, palkat ovat parempia kuin muissa aikakauslehdissä, työnantaja vie palkintomatkoille ja osti jukeboksinkin toimituksen aulaan.

Epäilen nimenomaisen Seiskan joutuneen ”toisen ja vieraan” asemaan muutamasta syystä: sitä julkaiseva konserni on varakas, mikä on mahdollistanut näkyvän markkinoinnin, ja kustantaja on ulkomainen Aller, joten arvostelu on helppoa. Ennen kaikkea vierautta vahvistaa lehden rahvaanomainen visuaalisuus, joka on tyylitajuisten ihmisten makuun täysin sopimatonta. Tekstihän eivät iltapäivälehtien teksteistä juurikaan eroa, vaikka aihevalinnoissa onkin eroja.

Mutta onko monimuotoisuus uhka? Jos osa mediasisällöistä on viihdettä, eivät kai vakavan median sisällöt mene siitä pilalle. On parempiakin näkökulmia, kuten Seuran päätoimittaja Jari Lindholmin huomio: tehkää parempaa vakavaa journalismia. Viihdelehdistön vuoden 2004 voittokulkua Lindholm pitää kilpailuasetelmana.

Onnea voittajille. (...) Perinteisten medioiden pitäisi nopeasti löytää kilpailuun omat keinonsa eikä vain tuhahdella ylimielisesti, että kansa tyhmenee. (Journalisti 2004, 22)

Ehkäpä suomalaisessa journalismikeskustelussa on vasta iduillaan se postmodernin projekti, jota on jo läpikäyty useimmilla muilla kulttuurialoilla. Enää oopperalaulajan ei tarvitse mollata iskelmien säveltäjää vahvistaakseen omaa kulttuurista asemaansa. Jotenkuten meillä hyväksytään jo sekin, että osa näytelmäkappaleista on viihdettä suurelle yleisölle, samalla kun pienemmät näyttämöt keräävät vakavammilla esityksillä pienet yleisöt. Melko vähällä nikottelulla sallitaan elokuvan kentällä tuotettavan sekä suurten yleisöjen että pienten yleisöjen elokuvia. Kirjallisuuden kentällä on ehkä pisimpään hyväksytty populaarin ja korkean rinnakkaiselo.

## Kun köyhälläkin on varaa lehteen

Mitä haittaa viihteellistymisestä on ja kenelle? Pitääkö viihteellisen käsittelyn kohteiksi joutuneista journalismin uhreista – uhriksi joutumisesta Esko Aholla oli omakohtaista kokemusta – kantaa huolta? Yliasiamiehen roolissa Aho oli päässyt sivuun poliitikkoo riepottaneesta pintajulkisuudesta. Julkisuuden kohteiden valitus kohtelustaan ei ole toimittajista kovin uskottavaa. Suomalaisessa mediassa nostetaan ani harvoin esille ihmisiä, jotka eivät sinne nimenomaan itse pyri. Tuttua sen sijaan on se, että julkisuuden henkilö haluaisi kontrolloida julkisuuskuvaansa pitämällä itselleen miellyttäviä näkökulmia tärkeinä ja muita mediajulkisuuden vääristyminä. Ei kai kelkkaan ole tarpeen lähteä – ainakaan poliitikkojen arvojen ja tekojen ristiriitaisuuden paljastaminen ei ole väärin.

Esko Aho analysoi ”Matti ja Merja” -journalismiksi kutsumansa ilmiön vetovoimaisuuden syyksi sitä, että kansa haluaa lukea elämänkohtaloista, jotka alittavat oman. Arvioni mukaan 7 päivää -lehden suosiota selittäisivät paitsi lehden raportoimat ihmisten yksityiselämän uutiset myös sen asiallinen tv-sivusto, joka kattaa satelliittikanavien ohjelmatiedot paremmin kuin muut aikakaus- tai sanomalehdet, sekä lehden asenne hyväksyä omat lukijansa sellaisena kuin he ovat. Lisäksi kyse lienee siitä, että köyhemmän ja korkeakouluttamattoman kansanosan mediakulutus kasvaa sitä mukaa kuin esimerkiksi aikakauslehtien tilausmaksut ovat suhteellisesti halventuneet.

Kiinnostavaa olisi viedä keskustelua viihteellisyydestä eteenpäin. Toimittaja Tuula-Liina Varis kirjoittaa mediailkeilyn suosiosta suomalaisen ujouden kääntöpuolena.

Markkinakulttuurissa ihmisen pitää osata tuotteistaa itsensä ja pystyä myymään tämä tuote. (...) Monille ihmisille, varsinkin suomalaisille, itsensä kauppaaminen on vierasta ja vaikeaa. (...) Mitä vaikeammalta tuntuu itsensä myyminen, sitä helpompaa on olla ilkeä muille, saada jonkinlaista korvausta itsensä nöyryyttämisestä. (Kotiliesi 2004, 21)

Tästä voisi jatkaa. Onko 7 päivää -lehti julkisuutta ja siellä liikkuvia ihmisiä karnevalisoiva julkaisu, joka paitsi nostaa tähtiä julkkistaivaalle niin myös vetää maton julkkisten alta heti tilaisuuden tullen? Onko karnevaali myönteisessä merkityksessä nyky-yhteiskunnassa mahdoton kuten Bahtin (1995) uskoo, ja onko nykyajan kovassa maailmassa ilon ja naurun tilalla häpäisy? Jos näin on, ilmiö ehkä näkyy karkeimmillaan populaareissa viihdelehdissä ja sofistikoitum-

min paremman väen vakavassa mediassa. Mutta ensin olisi hyväksi selvittää, mitä tarkoitetaan viihdeellä ja viihdelehdistöllä. Sitten voisi yrittää laskea, onko viihde nousussa vai laskussa.

**VTM Maija Töyry työskentelee aikakauslehtijournalismin opettajana  
ja koulutussuunnittelijana Taideteollisen korkeakoulun  
koulutus- ja kehittämiskeskuksessa**

## Viitteet

- 1 Esimerkiksi turkulaisen J.W. Lilljan suomalaisittain suuri lehtikonserni julkaisi vuonna 1856 kolme sanomalehteä ja yhtä naistenlehteä, mutta teki suurimmat kymmenten tuhanten kappaleiden painokset populaareilla opaskirjasilla ja kristillisillä julkaisuilla (Autero 1992).
- 2 Viihdelehdistön levikkijohtajan 7 päivää -lehden viimeksi tarkastettu levikki on 261 937 kappaletta (lisäystä edelliseen vuoteen 0,5 prosenttia), Avun 260 669 kappaletta (lisäystä 3,6 prosenttia), Seuran 238 081 levikki (vähennystä 3,9 prosenttia edellisestä vuodesta), Hymy 91 650 (vähennystä 5,2) OHO! 66 865 (lisäystä 22,7), Katso 96 443 (lisäystä 51.8).
- 3 Esim. Journalisti 2003:6: Julkisuuden hyötysuhteet. Journalisti 2003: 7: Kaunis, sairas maailma.

## Lähteet

- Abrahamson, David (1996)  
Magazine-Made America. The Cultural Transformation of the Postwar Periodical. New Jersey: Hampton Press
- Autero, Olavi (1993)  
J.W. Lillja 1817–1878: Kirjamiehestä poliittiseksi taistelijaksi. Historiallisia tutkimuksia 172. Helsinki: Suomen Historiallinen Seura.
- Bahtin, Mihail (1995)  
Francois Rabelais ja renessanssin nauru. Helsinki: Kustannus Oy Taifuuni
- Curran, James (2002)  
Media and Power. London: Routledge
- Karlsson, Risto (1996)  
Kansikuva uusiksi. Yhtyneet kuvalehdet: Otava
- Tommila, Päiviö (1991)  
Suomen varhaisimmat aikakauslehdet. Teoksessa Suomen lehdistön historia 10. Aikakauslehdistön kehityslinjat. Jyväskylä: Aikakauslehtien Liitto ry.
- Töyry, Maija (1997)  
Onnellista toimitusta etsimässä. Teoksessa Journalistin vuosikirja 1997, Maija Töyry (toim). Helsinki: Suomen Aikakauslehden Toimittajain Liitto

<http://www.aller.fi/seiska.asp>  
<http://www.levikintarkastus.fi>