

LUKIJALÄHTÖISYYDEN KOHTAAMISPISTEITÄ

Viestintä täyttää niin vapaa-aikamme kuin työaikamme: aika kuluu netissä blogia, kännykän tekstiviestejä, sanomalehteä tai kirjaston tietokantaa selaamalla. Olemme viestinnän käyttäjiä, mutta samaan aikaan lukijoita, kuluttajia ja kansalaisia. Lukijälähtöisyyteen – tai laajemmin vastaanottajälähtöisyyteen – liittyy monenlaisia tarkastelunäkökulmia, joista journalismia tarkastellaan erilaisista oletuksista käsin. Itse huomaan yhä uudelleen palaavani siihen, miten omat ajatukseni suhteutuvat kriittisiin ja kaupallisiin näkökulmiin.

Lukija- ja käyttäjälähtöisyyden voi nähdä toisilleen kaukaisina, eri tieteenaloille sijoittuvina ongelmina, joissa jälkimmäisessä ei viestinnän tavoilla tai kielien käytöllä näytä olevan mitään tekemistä asian kanssa vaan kyse on lähinnä teknisestä kehittämisestä. Teknisessä viestinnässä käyttäjälähtöisyys asemoituu nimenomaan viestinnälliseksi ongelmaksi, koska tällöin pohditaan, miten vaikkapa käyttöoppaat, intranetin sivustot tai teksti ja kuvitus esitetään selvästi. Tekniikka kehittyy nopeasti, esitystavat ovat yhä moninaisempia ja niiden käyttäminen ja ymmärtäminen on yhä haasteellisempaa. Kun arkitodellisuus on monimutkaistunut, on luontevaa, että teoriakin kehittyy yhä enemmän käyttäjälähtöiseen suuntaan. Sama kehityskulku on nähtävissä sanomalehdenkin kehityksessä: jo nyt monilla sanomalehdillä on verkkoversionsa, joka asettaa tekstien tulkinnalle oman kontekstinsa ja muuttaa kalankääreen arkistopakiksi.

Tekstintutkimuksessa lukijälähtöisyydellä voidaan tarkoittaa esimerkiksi sitä, millainen on tekstiin kirjoitettava lukija. Kysymyksenä voi olla esimerkiksi, millaisia lukijapositioita tekstin termit tai arvotukset tarjoavat (esim. White 1998). Tällöin tekstejä lähestytään sosiaalisen vuorovaikutuksen välineinä, ja niin tekijyys kuin lukijuus rakentuvat teksteihin. Myös tekstin tuottamista voidaan lähestyä samasta näkökulmasta tarkastellen, millaisesta sosiaalisesta roolista tekstejä tuotetaan (esim. Katajamäki 2005). Tekstin tuottajan näkökulmasta nousee näkyviin se, että tekstejä ei tuoteta pelkästään kertomaan, kuvaamaan, selittämään tai ottamaan kantaa ajankohtaisiin tapahtumiin, vaan tietylle asiakaskunnalle.

Kuluttajälähtöisestä näkökulmasta media ja sen tuottajat pohtivat, miten pitää lukijat kunkin oman median kuluttajana. Miten tehdä journalistisia tekstejä, jotka onnistutaa myymään lukijoiden koteihin vuodesta toiseen? Kuluttajälähtöinen näkökulma jakaa yhdessä kansalaislähtöisen näkökulman kanssa pelon lukemisen vähentymisestä. Kansalaislähtöisestä näkökulmasta sanomalehti nähdään demokratian ja kansalaisyhteiskunnan tukipilarina, jolloin mediatutkimuksen ja politiikkojen huoli näyttää yhtäläiseltä. Huolissaan on

ollut muiden muassa presidentti Martti Ahtisaari. Ahtisaaren mukaan olemme jo tilanteessa, jossa sanomalehti pelkää heijastelee ympäröivää yhteiskuntaa kykenemättä muuttamaan sitä. (STT/Kemppainen 5.9.2005.) Vanhasen hallituskin oli huolissaan ja rahoitti kansalaisvaikuttamisen politiikkaohjelmaa, jonka yksi tuloksista oli kirja *Media ja demokratia Suomessa. Kriittinen näkökulma* (Nieminen, Aslama & Pantti 2005). Kuluttaja- ja kansalaislähtöisen näkökulman yhteinen huoli konkretisoituu esimerkiksi siinä, että mediakasvatus on tullut mukaan koulujen opetussuunnitelmiin ja lehtien taustajoukot ovat innokkaasti tuottaneet opetusmateriaalia kouluille (ks. esim. Parko & Rentola 2005¹). Ja kerrankin oppimateriaalissa lukee, että kirjaa saa vapaasti kopioida! Vaikka huoli on yhteinen, se on lähtökohtaisesti ristiriitainen. Kansalaisuutta ei rakenneta (ainakaan pelkäämään) viihteellisellä vaan vakavalla ja hyvin argumentoidulla journalismilla, kun taas kuluttajiin näyttää parhaiten viihteellisyys.

Voiko siis lukijalähtöisyydestä ja sosiaalisesta vuorovaikutuksesta kiinnostunut tutkija jättäytyä näiden huolien ulkopuolelle? Vai pitäisikö huoli jakaa? Miten asennoitua siihen, että mediatyhtiöiden näkökulmasta keskeistä on säilyttää mahdollisimman moni lukija, kun taas kriittisestä näkökulmasta sisältöjen laatu on arvokkaampaa? Itse jättäydyn näiden näkökulmien ulkopuolelle, vaikka olenkin miettinyt, mikä suhde omalla tutkimuksella on kaupalliseen näkökulmaan ja mitä suhde kenties kertoo omista ihanteista. Lasten kasvattajana ulkopuoliseksi jättäytyminen ei onnistu, sillä usein joutuu tekemään valintoja ja päätöksiä, jotka samalla kertovat omista arvostuksista.

Vaikka vakavan journalismin käytön väheneminen huolestuttaaakin, median kulutus yleensä ei ole vähenemässä. Monet nuoret sosiaalistuvat median käyttöön viihteellisen median kasvattamina, ja myös omia lapsia on tullut kasvatettua ja tuettua tähän suuntaan. Pienempänä tyttäreni sai katsoa tv:stä *Nalle Puhia* ja *Muumilaakson tarinoita*, mutta ei uutisia maailmalta. Lapselle ei halua vielä kertoa, miten paha paikka maailma on. Nyt neljäsluokkalaisena tyttäreni kuluttaa aikaansa lukien manga-sarjoja, *Witch*-lehtiä ja *Pollux*-hevoskirjoja, vaikka sanomalehtikin on saatavilla. Jos keittiön pöydällä lojuu *Iltalehti* tai *Seitsemän päivää* -lehti, sen lukeminen on tyttäreltä yhä sensuroitu. Viihde on siten kotonamme yhtä lailla hyvää kuin pahaa. Aluksi pahuus liittyi ylipäänsä realistiseen maailmankuvaan 'kovista aiheista', nykyisin maailmankuvan tarjoamiseen ylilyödyssä, turhan yksilöllisessä ja ilkeilevässä muodossa.

Kärjen (2004) mukaan perheellä ja vanhempien esimerkillä on suuri merkitys siinä, miten lapsi innostuu sanomalehden lukemisesta. Uskon, että sanomalehden tärkein valtti on se, että eri medioita arvostetaan eri tavoin. Mediaan liittyvät arvotukset ovat sidoksissa mediadiskursseihin itseensä (Grossberg 1988, 386). Asiaan ja julkisiin sfääreihin painottuvan median erottaa viihteellisestä ja yksityiseen painottuvasta mediasta niissä todennettavat diskurssit – niin kauan kun nämä diskurssit pitävät toisistaan riittävän erilaisina. Nämä arvostukset pohjautuvat puolestaan yleisempiin arvotuksiin, joita yhteiskunnan etualaistetuissa diskursseissa rakennetaan. Journalismia jaetaan kahteen leiriin, vakavaan ja vakavasti otettavaan sekä viihteellisempään. Lukijat jakavat nämä arvostukset ja vaikka he käyttäisivätkin aikaa enemmän viihdettä kuluttaen kuin sanomalehden sivuja selaillen, he pitävät silti vakavaa journalismia tärkeämpänä (Katajamäki & Ketola 2005). Arvotukset ohjaavat myös kodin arkisia sensuurikäytäntöjä.

Arvoasetelma auttaa sanomalehden säilyttämään lukijansa. Ihminen, joka ei lue kuin viihdettä, leimataan yksinkertaiseksi tai bimboksi. Vakavaksi otettavasti asiantuntijaksi pyrittäessä on tiedettävä jotain maailmanmenosta, vaikka kyseessä olisi vain keskustelu kahvipöydässä. Eikä arvomaailma rakennu tietenkään pelkästään siitä, että joku muu pitää vakuuttaa. Meidän on hyväksyttävä itsemme ja ajatuksemme, ja yksi inhimillisyyden osa on, että välittää siitä, mitä toisille ihmisille tapahtuu². Tästähän lehti kertoo. Kun sanomalehtien tekstit alkavat näyttää itselleni tekstintutkijana lähinnä teksteiltä, joissa hyppivät inhimilliset toimijat tai substantiivit, maallikko lukee sanomalehteä uskoen katsojansa tekstien läpi todellisuuteen. Puhe sodasta tai hirvikuolemista on maallikolle sotaa ja kuolemaa, eikä asian ilmaisu jostakin tarkoitushakuisesta näkökulmasta tai kielen avulla. Näin median rakentamat merkitykset nivoutuvat osaksi lukijan muita käsityksiä.

Median kulutus liittyy laajemmin yhteiskunnallisiin arvostuksiin ja lukijan arkipäivään. Jos ristiriidat alkavat konkretisoitua yhä useamman kansalaisen arjessa, myös ristiriitojen näkyväksi tekeminen voi viihdyttää. Uskon siis, että jos sanomalehdillä tulevaisuudessakin riittää rohkeutta, ne voivat edelleen olla luomassa yhteiskuntaa.

Vaikka meneillään onkin viihteellistymiskehitys, vakavan journalismin tuottajat pitänevät kiinni ihanteistaan ja säilyttävät tällä omaleimaisuudella asemansa. Lukijat haluavat edelleen lukea vakavista asioista luotettaviksi kokemistaan lähteistä. Median käyttö on moninaista, eivätkä lapsena tehdyt valinnat tarkoita, että aikuisena arvostaisi samoja asioita. Voi hyvinkin olla, että nykyisin *Witch*-lehteä lukevasta tyttärestäni tulee sanomalehden päivittäinen lukija. Hänestä saattaa tulla myös sen vakiintunut tilaaja, kunnon kuluttaja, mikäli rahat riittävät sekä vakavan että viihteellisen lukunälän tyydyttämiseen.

Näiden ja monien muiden kysymyksien pohtimista jatketaan Viestintätieteiden yliopistoverkoston Viestinnän tutkimuksen päivillä. Päivien teemaa syytän siitä, että ylipäänsä aloin pohtia muitakin kuin itselle läheisiä näkökulmia.

Viitteet

- 1 Kirjan esipuheessa painottuu kansalaisjournalistinen näkökulma, sillä aikakauslehden todetaan vahvistavan nuoren osallisuutta kansalaisena. Huoli lehtien ostamisen vähentymisestä on sen sijaan esipuheessa häivytetty kokonaan. Vaikka vapaa-ajan vähentyminen todetaan tosiasiaksi, samanaikainen vaihtoehtojen lisääntyminen esitetään valinnan vaikeuden ongelmaksi lukijalle, ja tämän ongelman ratkaisemisessa media- ja viestintäkasvatus toimii tukena.
- 2 Ajatuskulku on liitettävissä Maslowiin, jonka mukaan ihminen pyrkii täyttämään tarpeensa siten, että tärkein tarve on ymmärrys omasta itsestään (*self-actualization*). Pyrkinessään kohti itseymmärrystä, ihmisen täytyy kuitenkin täyttää ensin fysiologiset tarpeet (ruoka, uni), turvallisuutta ja yhteenkuuluvuutta ja rakkautta ja arvostaa sekä itseään että saada arvostusta muilta. Siinä missä Maslow näki ihmisten tarpeet universaaleina ja vaistonvaraisina, Buttle näkee tarpeiden olevan sidoksissa yhteiskunnan etuolaisuuteen diskursseihin. Ne ovat siten muuttuvia, eivät pysyväisluonteisia. (Buttle 1989.)

Lähteet

- Buttle, Francis (1989) The Social Construction of Needs. *Psychology & Marketing* 6: 3, 197–210.
- Grossberg, Lawrence (1988) Wandering Audiences, Nomadic Critics. *Cultural Studies* 2: 3, 377–392.
- Katajamäki, Heli (2005) Talouden selittäjät äänessä – Taloussanomalehtien pääkirjoitustoimittajien representaatioita sosiaalisesta roolistaan. *Tiedotustutkimus* 4–5/2005. 4–27.
- Katajamäki, Heli & Johanna Ketola (2005) Paparazzeja ja wannabe-älykköjä – Katso! ja Kauppalehden toimittajat opiskelijoiden silmin. Teoksessa *Erikoiskielet ja käännösteoria. Vakki-symposiumi XXV. Vöyri 12.-13.2.2005*. Toim. Karita Mård-Miettinen & Nina Niemelä. Vaasan yliopiston käännösteorian ja ammattikielten tutkijaryhmän julkaisut nro 32, 146–156.
- Kärki, Anita (2004) *Lectio praecursoria 24.1.2004*. Saatavilla http://www.jyu.fi/ytk/laitokset/yfi/oppiaineet/kup/tekstit/artikkelit/lectio_karki. Lainattu 20.8.2007.
- Nieminen, Hannu, Minna Aslama & Mervi Pantti (2005) Media ja demokratia Suomessa. Kriittinen näkökulma. Hallituksen kansalaisvaikuttamisen politiikkaohjelman julkaisuja. Oikeusministeriön julkaisu 11/2005.
- Parko, Kaija & Marketta Rentola (2005) Lue minut – aikakauslehtikirja. Mediakasvatusta opettajille. Helsinki: Aikakauslehtien liitto.
- STT/Kempainen, Susanna (2005) Ahtisaari huolissaan sanomalehden asemasta. Julkaistu *Pohjalaisessa* 5.9.2005, 6.
- White, Peter R. (1998) *Telling Media Tales: the news story as rhetoric*. Sydneyn yliopistolle tehty Julkaisematon väitöskirja. Saatavilla osoitteesta <http://www.grammatics.com/appraisal/AppraisalKeyReferences.html>

TIEDOTUSTUTKIMUS ETSII UUTTA TOIMITUSSIHTEERIÄ

Tiedotustutkimus-lehti etsii uutta toimitussihteeriä. Luvassa on paljon työtä ja hyödyllistä ja meritoivaa kokemusta.

Lisätietoja voi kysyä nykyiseltä toimitussihteeriltä

Pauliina Lehtonen
pauliina.lehtonen@uta.fi
p. 03 3551 7955

tai lehden päätoimittajalta
Sinikka Torkkola
sinikka.torkkola@uta.fi
p. 03 3551 7104

Yhteydenotot lokakuun loppuun mennessä.