



TAMPEREEN
YLIOPISTO

TIEDAJ1A Journalismin käytännöt -luentosarja
Journalistiikan vierailijaprofessori Hannu Pulkkinen, avajaisluento 3.9.2010
Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos
hannu.pulkkinen@uta.fi

Journalismin vastakohtia

SATU SEPPÄ



Hyvät kuulijat!

Tällaisella avausluennolla pitäisi ilmeisesti lausua jotain painavaa esimerkiksi journalismista ja sen tilasta. Ajattelin, että hoidan sen tässä heti alkuun. Tästä toimittajien ja tiedottajien on sitten helppo poimia parit rivit ja panna uutista eteenpäin.

Te uudet opiskelijat opitte tämän uutisjournalismin vanhan idean syksyn luennoilla. Sitä sanotaan käännetyin pyramidin periaatteeksi: painavin asia kerrotaan ensin ja loppua kohden tekstin arvo vähenee. Visualisoikaa se mielessänne. Surrealistinen kuva, vai mitä – suorastaan mission impossible. Miten pyramidi seisoo kärjellään? En ole koskaan oikein käsittänyt tätä pyramidijuttua. Pyramidinhan pitäisi olla oikein päin, koska uutisella on kauas näkyvä ja terävä kärki. Ymmärrän, että tällä rakenteella oli tuotannolliset syynsä: kun jutun painoarvo väheni loppua kohden, oli taitossa helppo lyhentää liian pitkiä tekstejä hännästä.

Eihän tämä nykyään näin mene; jutut tehdään sovittuun mittaan, ja sillä siisti. Uutisen pitää sisältää jännitteensä alusta loppuun. Loppuosa voi vielä tarjota jonkin palkinnonkin lukijalle. Sitä paitsi juttu sisältää nykyään tekstin lisäksi paljon muitakin elementtiä, joiden vastaanottojärjestys vaihtelee. Vanha narraatio, kerrontatapa, ei toimi.

Mutta siinä mielessä tällainen mielikuva voisi olla ajankohtainen, että on aika ravistella käsityksiämme siitä, miten jutut kirjoitetaan ja esitetään. Pidän ylösalaisin kääntämisestä. Sitä tarvitaan usein ainakin juttujen ideointivaiheessa. Ja eikös se uutistyö ole paljolti kivien kääntämistä: käännetään ja katsotaan, mikä siellä alla vipeltää?

Ai niin, nyt unohtui se journalismin painava asia!

HUONO – HYVÄ

Siis peruskysymykseen: onko journalismi maassamme hyvää vai huonoa? Tähän voisin helposti vastata, jos löytäisin hyvän journalismin mittapuun, siis samaan tapaan kuin löydämme metrin mallin museosta Pariisissa. En usko, että se mittapuu on toimituksissa, eikä se taida olla täällä yliopistollakaan. Median toimijat, käyttäjät ja kanavat ovat niin moninaisia, että on melko vaikeaa mennä sanomaan mitään varmaa journalismista ja sen laadusta. Sen voin kuitenkin sanoa, että ainakin sanomalehtien journalismi on tänä päivänä selvästi parempaa kuin se oli aikaisemmin. Ehdottomasti kyllä. Ennen todellakin oli huonommin.

1960- ja 1970-luvuilla journalismi oli paljon tylsempää, kaavamaisempaa, saarnaavampaa, ammattitaidottomampaa, pokkuroivampaa, konservatiivisempaa. Kuten Jyrki Pietilä toteaa väitöskirjassaan, journalismi alkoi Suomessa oikeastaan kehittyä vasta toisen maailmansodan jälkeen, ja senkin jälkeen sitä hallitsi pitkään niin sanottu tulipalojournalismi, siis onnettomuuksien ja rikosten kirjaus ja niin sanottu saksijournalismi, jossa sanomalehtiä täytettiin muita lehtiä ja viranomaisten tiedotteita lainaamalla. Juttujen ja kuvien laatuun ei juurikaan panostettu. Vasta 1960-luvulta alkaen kiinnittyi huomio juttujen rakenteisiin, taustajuttujen tekoon ja ulkoasuun. Oikeastaan vasta 1980-luvulla lehtiin tulivat henkilöuutiset, viihdeaiheet, avoimemmat ja monipuolisemmat esitystavat sekä selkeämmät osastorakenteet. Vasta 1990-luvulla ryhdyttiin tekemään lehtien kokonaisvaltaista suunnittelua. Ja vasta viime aikoina, kun on ollut pakko, on ryhdytty tutkimaan, mitä lukijat haluavat ja miten he käyttävät lehtiään. Käytännön työtä tukevaa tutkimustietoa lukijoiden tarpeista on edelleen aivan liian vähän.

Täytyy myöntää, että en itsekään ollut tuohon aikaan, siis 1970-luvulla, kovin jyvällä ulkoasusta ja esitystavoista. Silloin vasta opettelini lehden teon alkeita: en suinkaan täällä laitoksella – täällä kuunneltiin luentoja – vaan tekemällä opiskelijajärjestöjen lehtiä. Käsikirjoitusten kanssa matkustettiin Jämsän kirjapainoon ja kysyttiin kirjatyöntekijöiltä, miten kähän näistä saisi lehden. Muistan, että kansien tai keskiaukeamien kuvituksia vähän mietittiin, mutta muuten kyllä sisältö oli melko puuduttavaa tavaraa.

Mutta asialla on käännteinen puolensa. Vaikka sanomalehdet olivat tämän päivän näkökulmasta huonoja, ne kelpasivat lukijoilleen ja sanomalehtien kustantaminen oli kannattavaa. Hullua on, että lehdet elivät kulta-aikaansa silloin kun ne olivat ulkoasun näkökulmasta sekavimmillaan. Tuon ajan toimittajia on helppo ymmärtää; miksi tehdä mitään kehitystyötä, kun hyvin meni muutenkin. Nyt on toisin päin: teemme monipuolisempaa, havainnollisempaa, värikkäämpää, kiinnostavampaa ja visuaalisempaa journalismia kuin koskaan, uudistamme tuotteita koko ajan, mutta silti lukijoiden pitäminen on vaikeaa ja uutismedian talous takkuilee.

Nykyajan ongelmille voisi etsiä syitä menneisyydestä: ehkä mennyt edelleen painaa toimittajien harteita. Ehkä journalismissa on edelleen käytössä toimintamalleja ja luokitteluja, joita pitäisi tarkastella kriittisesti. Kuten tämä, että tarkastelemme maailmaa ja teemme journalismia vanhojen vastakkainasettelujen varassa.

JÄRKI – TUNNE

Kulttuurissamme jako järkeen ja tunteeseen, siis rationaliteettiin ja elämyksellisyyteen, on keskeinen dikotomia. Tiede ja tiedon välitys edustaa järjen maailmaa, ja käytännön elämä on tunteiden, elämysten ja viihdemedian temmelyskenttää.

Viime joulukuussa kuollut brittiläinen filosofi Stephen Toulmin näki tiedon ja tunteen erottelussa länsimaisen elämän heikon kohdan, joka on johtanut tiedon ja tekniikan suursaavutuksiin, mutta myös ihmisyyden kannalta järkyttäviin romahduksiin. Hän ei puhunut tiedettä tai rationaalisuutta vastaan, mutta hän korosti perinteisen humanismin merkitystä. Tiedonmuodostus on suunnattava ihmisten palvelukseen. Kun on löydettävä oikea menettelytapa elämässä ilmeneviin ongelmiin, ratkaisu ei löydy universaalista teoriasta tai universaalista moraalista, eikä pelkästään tiedosta ja rationaalista päättelystä. Ratkaisuilla täytyy olla arvoperusta, ja niiden on oltava yhteydessä käytännön tilanteisiin ja ihmisiin. Tiedon ja tiedotuksen tehtävä ei näin muodoin ole vain kuvata ja selittää maailmaa, vaan sen tehtävä on palvella ja muuttaa sitä.

Suomalaiset ovat kansainvälisesti mitattuna hyvin perillä yhteiskunnallisista asioista. Euroopassa vain tanskalaiset ovat näissä asioissa suomalaisia vähän fiksumpia. Mutta miksi suomalaiset samalla ovat yhteiskunnallisesti kovin passiivisia? Voisikohan tässä syyttää mediaa, joka kyllä toimii hyvin uutistiedon jakajana, mutta heikommin yhdistää nämä tiedot kansalaisten tilanteisiin. Suomalainen toimittaja saattaa kokea, että hänen ammatilliseen itsenäisyyteensä puututaan, jos hän ei saa olla objektiivinen tiedonsiirtäjä ja häntä vedetään mukaan ihmisten touhuihin.

Antaisin väärän todistuksen, jos väittäisin, etteivät lehdet ole tässä asiassa tehneet mitään. Kyllä ne ovat, ja paljonkin, mutta ehkä edelleen uutisia tehdään etupäässä niin, että otetaan tietolähteiksi ne tavalliset epäillyt, siis poliitikot ja virkamiehet, ja paheksujiksi ne pakolliset tavikset.

Nähdäkseni juuri journalismin kautta tieto voi tulla hienolla tavalla lähelle arkea ja yhdistyä ihmisten todellisuuteen. Jos journalistinen tuote ei tavoita vastaanottajan tajuntaa, sitä ei itse asiassa ole olemassakaan. Jos se koskettaa tunteita ja herättää elämyksiä, se myös saa paremman yhteyden vastaanottajaan. Havahduttava kirjoittaminen on mahdollista, ja visualisoitu esitys on suora tie vastaanottajan tajuntaa.

Perusjakona on siis järki ja tunne, tieto ja elämys. Sen mukaisesti lehtien uutiset on jaettu myös koviin ja pehmeisiin (hard news, soft news). Samoja jakolinjoja voidaan nähdä myös silloin kun sisältöjä jaetaan painavaan ja kevyeen, asiaan ja viihteeseen, uutisiin ja featureen sekä faktaan ja fiktion.

Lehden aloittava uutisosio on perinteisesti liittynyt yhteiskunnallisten instituutioiden toimintaan, politiikkaan, työhön ja talouteen. Olemukseltaan se haluaa olla vakavaa, tärkeää, nopeaa ja laajaa yleisöä koskevaa. Pehmeään ympäristöön kuuluvat yleensä kulttuuri- ja viihdeaiheet sekä elämäntyyliin, vapaa-aikaan ja muihin human interest -aiheisiin liittyvät jutut. Pehmeän uutisointisoinnin katsotaan olevan kevyempää, vähempiarvoista, hitaampaa ja pienempiä ryhmiä koskevaa.

Useimmat uutislehdet jakautuvat tämän perinteen mukaisesti kahtia, a-osaan ja b-osaan. Jako luodaan sekä esitysjärjestyksellä että ulkoasulla. Uutissivuillakin voi esiintyä suuria kuvia, mutta tavanomaisuudessaan ne yleensä tuovat tekstin etualalle. Featuresivuilla korostuvat kuvalliset esitykset, joille kuitenkin ei aina löydy katetta tekstisisällöstä.

Jaossa on nähty myös sosiaaliset yhteydet. Kovat uutiset liittyvän korkeammassa asemassa olevien, koulutettujen ja miesten maailmaan, kun taas pehmeän materiaalin on todettu kiinnostavan enemmän heikommin koulutettuja, yhteiskunnallisista asioista

kiinnostumattomia ja naisia. Myös toimituksissa jako ”oikeiden uutisten” ja ”hömpän” tekijöihin voi toimia eräänlaisen luokkajaon perustana.

Nämä kaikki luokittelut herättävät epäilyksiä. Niiden riittämättömyys on nähty myös tutkijoiden parissa. Esimerkiksi Lehman-Wilzig ja Seletzky (*Journalism* 1/2010) esittävät hard- ja soft-kategorioiden väliin käsitettä general news. Tätä edellyttää jo uutislehden aseman muutos: lehdet julkaisevat entistä enemmän taustoja ja erityisryhmiä kiinnostavaa palvelutietoa, ja niin edelleen. Mainittujen tutkijoiden mukaan lehtien uutisaineistosta noin puolet sijoittuu tähän yleisten uutisten ryhmään.

Eryteisesti iltapäivälehdet ja muut populaarit sanomalehdet sekä monet aikakauslehdet ovat hakeneet läpi julkaisun näkyvää balanssia painavan ja kevyen, faktan ja elämysten kesken. Päivälehdillä on edelleen vaikeuksia käsittely- ja esitystapojensa kanssa. Niissä nähdään vanhoihin luokituksiin liittyvät ongelmat, mutta uusien ratkaisujen löytäminen on vaikeaa. Kuvaavaa on, että paperilehden vanhat osastojaot ovat usein siirtyneet lähes sellaisenaan myös verkkosivuille.

Niin sanotut tavalliset ihmiset ja tarinat ovat toki tulleet myös uutisaiheiden osaksi, ja näyttäväkin juttu voidaan tehdä uutissivuille aiheesta, joka on paikallinen, yksityistä elämänpiiriä ja pientä ryhmää koskeva. Kun verkko hoitaa nopean uutisoinnin, paperilehdet antavat entistä näkyvämmiin tilaa taustoituksille, mielipiteille, analyyseille ja palvelevalle materiaalille. Kasvava osa uutissivujen jutuista ei ole enää uutisia entisessä merkityksessä. Perinteiset uutiset saattavat jäädä kokonaan pois lehtien etusivuilta varsinkin silloin kun siirrytään tabloidiformaattiin, joka vaati toisenlaista esitystapaa.

Viihdemaailmasta kertovaa aineistoa on vähitellen, ikään kuin arkailleen, lisätty sanomalehtiin ilmoittajia ajatellen ja koska tiedetään myös lukijoiden haluavan sitä lisää. Usein tämä hoidetaan niin, että television ja iltapäivälehtien esiin nostamista aiheista kirjoitetaan lainaten, hieman pilkalliseen tai opettavaiseen sävyyn. Sillä tavalla kuitenkin viihdettä ja julkkisten kasvoja saadaan sivuille omia kasvoja menettämättä.

Tämä osoittaa sen, että muu kuin uutisraportointiin liittyvä aineisto ja aikakauslehtimäinen esitystapa ovat haasteita päivälehdille. Lehtien on vaikea löytää luontevaa kombinaatiota, koska osa journalisteista vastustaa muutoksia ja myös lukijoiden reaktioita pelätään. Kiinnostavuus ja ihmisläheisyys pitäisi saada koko lehteen, mutta miten se pitäisi tehdä uutislehdessä? Ehkä vielä vaikeampi ongelma liittyy resursseihin: toisin kuin usein luullaan, featureaineiston tuottaminen ei vaadi vähempää ammattitaitoa kuin uutisraportointi. Pikemminkin päinvastoin: on hallittava erilaiset tyylilajit, juttukonseptit, visuaaliset esitystavat ja aiheiden laaja kirjo.

Asiaa ei yksinkertaista sekään, että uutisten ja kevyen aineiston lukijoita ei voida selvästi määritellä omiksi kohderyhmikseen. Esimerkiksi nuoret usein hakevat sanomalehdistä nimenomaan uutisia. Sama ihminen voi myös ajallisesti toimia erilaisena kuluttajana. Tämä on havaittu verkon käytössä niin sanottuna *dayparting*-ilmiönä: aamulla halutaan tuoreita uutisia, ja illalla kiinnostavat viihde ja tapahtumatiedot.

Viihteen vaikutuksista luotu kuva on usein synkkä: kansalaiset kuluttavat passiivisina viihdeaineistoa, mikä ei auta heitä jokapäiväisten ongelmien ratkaisussa, vaan päinvastoin syventää niitä. Eräät tutkijat ovat halunneet täydentää kuvaa. Esimerkiksi Sofia Johansson, joka haastatteli brittitabloidien lukijoita (*Journalism Practice* 3/2008), totesi, että skandaalilehtien äärellä viihdytään, koska ne hauskuuttavat, rentouttavat ja vähentävät arkeen ja sosiaaliseen asemaan liittyvää ahdistusta. Populaarimedialla on tärkeä rooli myös sosiaalisessa kanssakäymisessä.

Mielestäni käytäntö on jo osoittanut, että pehmeän aineiston lisääminen ei sinänsä ole sanomalehtien menestyksen tae. Sanomalehden vahvuus on uskottavuus ja siksi myös pehmeän aineiston on oltava luotettavaa ja korkeatasoista. Heikkolaatuinen ja halvalla hankittu tavara voi heikentää lehden arvostusta. Pehmeä aineisto ei saisi myöskään olla vain ilmoitushankinnan tukitoimintaa. Sen pitäisi olla tärkeä ja arvostettu osa lehden palvelua, johon sovelletaan samoja laatukriteereitä kuin muuhunkin materiaaliin.

Television puolella asian ja viihteen samoin kuin faktan ja fiktion raja on ylitetty helpommin. Tämä johtunee välineen luonteesta: televisio ei voi nojata asiatekstiin, vaan kerronta

tapahtuu aina ihmisten kautta. Rajojen rikkominen alkoi jo niin sanotun reporadion aikaan, jolloin muun muassa keksittiin asiaviihteen käsite.

FAST – SLOW

Työmatkalla luettavat lehdet ja verkon uutissivustot edustavat nopeaa uutisointia, pikaruokaa. Ajan kanssa ja keskittyen nautittavaa ”slow foodia” ovat pidemmät artikkelit, syvemmät haastattelut, taustoittavat analyysit ja vaikkapa aikakauslehtien tarinajutut.

Koska nopea ja hidas liittyvät median käyttötapaan, tämä on perusseikka tuotteiden suunnittelussa: teemmekö sivut silmäilevälle vai syventyvälle lukijalle. Tämä vaikuttaa ulkoasun suunnitteluun: nopea lehti ja hidas lehti ovat rakenteellisesti ja esitystavaltaan toisistaan poikkeavia. Nopeaa ja hidasta ei kuitenkaan ole pakko erottaa. Päinvastoin: nopeiden ja hitaiden elementtien yhdistäminen tuo rytmiä julkaisuun ja yksittäisille sivuille.

Päivälehti, joka tavoittelee laajaa ja kirjavaa lukijakuntaa, on tässäkin asiassa hankalassa raossa: sen pitäisi palvella sekä työkiireistä, skannaavaa lukijaa että niitä, joilla on aikaa syventyä lukemiseen. Lehden rakenteen ja ulkoasun suunnittelijalle tämä on visainen paikka. Uskoisin kuitenkin, että sanomalehden kannattaa satsata enemmän ravintola- kuin snagari- imagoon. Hyvää lehteä ei hotkita, vaan se on parhaimmillaan miellyttävä vapaa-ajan lukukokemus eli *pleasurable leisure reading experience*, kuten Amerikassa sanotaan.

Kansainvälisen lehtien markkinointijärjestön INMAN toimitusjohtaja Earl Wilkinsonin mukaan amerikkalaiset kustantajat luovuttivat ennenaikaisesti, kun ne uskoivat digitaalisuuden voittokulkuun ja paperilehden kuolemaan ja siksi investoivat heikosti printtiin. Laman säikäyttämänä annettiin periksi ja nyt Yhdysvaltain printtimedia on huonommassa asemassa kuin lehdet Euroopassa tai Aasiassa. Wilkinsonin mukaan virheitä on tehty myös silloin, kun lehtiä on tehty liian helppo- ja nopealukuisiksi; lehtiin on helppo päästä sisään, niistä myös pääsee nopeasti ulos ja ne on helppo unohtaa. Lehdistä on tehty usein kaavamaisia, tunteettomia ja sieluttomia tuotteita. Wilkinson syyttää ammattijournalisteja myös etäisyydestä ja siitä, että ne ovat laiminlyöneet emootioiden käsittelyn.

JULKINEN – YKSITYINEN

Modernissa demokraattinen yhteiskunta on perustunut ajatukseen kansalaisesta, joka on itsenäinen rationaalinen yksilö. Elämä on jakautunut julkiseen ja yksityiseen sfääriin.

Uutislehden kova ydin on keskittynyt julkisen elämän seuraamiseen: kerrotaan hallinnon, politiikan ja talouden asialistat, ja yhteiskunnallista tehtävää toteutetaan paljastamalla yhteiskunnan puutteita ja epäkohtia. Tästä perinteestä juontuvat harmaa, tekstivoittoinen, tunteita ja yksityisiä kokemuksia välttävä sanomalehden perussisältö ja esitystyyli. Byrokratian koukerot selvitetään ajattelematta useinkaan sitä, ymmärtääkö lukija ja pystyvätkö hän sijoittamaan (sinänsä tärkeän asian) asian omaan viitekehysteensä.

Iltaapäivälehdissä julkista elämää ei jätetä huomiotta, mutta myös uutisten takana oleva yksityinen ihminen on kiinnostuksen kohteena. Julkisen elämän ja yksityisen elämän rajaa sekoitetaan surutta, ja virallisen yhteiskunnan arvokkuus ja uskottavuus saatetaan asettaa jopa naurunalaiseksi. Iltaapäivälehdien toimittaja ei ehkä kovin usein tunne roolissaan arvokkuutta. Hän saattaa kuitenkin nauttia joskus samasta tunteesta, joka varmaankin hovinarreilla oli silloin, kun he saivat kertoa, että vallan ja rahan kulisseissa touhuavat ovat sittenkin vain raadollisia ihmisiä.

Päivälehtien vaikeudet eivät ole yksin internetin aiheuttamia. Ne alkoivat jo paljon ennen sitä. Vaikeudet ovat käsittääkseni aiheutuneet näiden lehtien sittenkin suhteellisen vakaasta ja turvatusta asemasta omilla alueillaan ja siitä seuranneesta tuudittautumisesta perinteisiin ja tuttuihin toimintatapoihin samalla kun sähköinen viestintä kehittyi. Mediakentän ja journalismin muutoksiin on reagoitu liian hitaasti. Ongelmat eivät myöskään johdu siitä, etteikö esimerkkejä uudistumiselle olisi ollut olemassa. Sanomalehdet ovat 1990-luvulta alkaen heränneet uudistuksiin, mutta investoinnit tuotekehitykseen on edelleen aivan liian pieniä verrattuna vaikkapa muun viestintäteollisuuden satsauksiin.

Tiedämme, että meneillään oleva muutos koettelee myös iltapäivälehtiä. Iltapäivälehtien vahvuus on ollut hyvä yhteys lukijoiden toiveisiin ja näkemyksiin. Painettu lehden kautta ei kuitenkaan voida olla yhteydessä lukijoihin niin hyvin kuin verkon kautta. Siksi verkko on välttämätön osa populaaria journalismia ja sen merkitys varmasti kasvaa entisestään. Ongelma on kuitenkin sama kuin muuallakin maailmalla: online-tuotot ovat kasvaneet, mutta eivät kuitenkaan toivotulla tavalla. On myös havaittu, että sähköisen journalismin jakelu on halpaa, mutta vuorovaikutteista mediaa toteuttavien sovellusten tuottaminen ja ylläpito on kallista. Sitä paitsi: digitaalisessa mediassa ei enää riitä, että tuotetaan sitä, mitä yleisö haluaa, vaan sosiaalisen median kautta osa yleisöstä tulee itse mediasisällön tuottajiksi.

TÄRKEÄ – KIINNOTAVA

Sitten hieman tärkeän ja kiinnostavuuden välisestä ristiriidasta. Tässä liikutaan ihan perusteissa: onko haettava sitä, mikä on yhteiskunnallisesti tai muuten tärkeää, vai sitä, mikä on yleisöä kiinnostavaa. Molempien lähtökohtien on tietysti oltava mukana: journalismin pitää olla sekä tärkeää että kiinnostavaa.

Perinteisessä käytännössä tärkeä tarkoittaa uutistuotantoa ja kiinnostava on sitten sitä muuta, kevyempää tavaraa. Mutta tilanne muuttuu: paperilehdessä uutistuotanto ei olekaan enää niin tärkeää, koska sähköinen puoli hoitaa nopean uutisoinnin, ja uutistoimittajakin joutuu tuottamaan kiinnostavaa, syventävää ja ihmisläheistä aineistoa.

Se, mikä on yhteiskunnallisesti tärkeää, on kiinnostavaa, ja mikä on vastaanottajan elämäntilanteessaan kiinnostavaa, on myös tärkeää. Merkitykselliset asiat ovat usein virallisen uutisagendan ulkopuolella. Tilanne on joskus kieltämättä paradoksaalinen: media ohjaa sitä, mistä ihmiset puhuvat, mutta media tarvitsee myös aitoja kansan kiinnostuksen kohteita, sellaisia, joita se itse ei ole ollut luomassa.

Yleispätevää ohjenuoraa ei tässä ole olemassa; paljon riippuu tietysti siitä, minkä tyyppisestä mediasta ja minkälaisesta yleisöstä on kysymys. Sanomalehtien kannalta kriittinen kohta on kuitenkin se, että luotettavuus ja uskottavuus säilyvät. Ulkoasun suunnittelijana minulla on

aina ollut varma – ja ehkä hyväuskoinenkin – näkemys siitä, että jos ulkoasun teossa parannan journalistisen aineiston luettavuutta, visuaalista kosketuspintaa ja sisällön jäsenystä, minä en mitenkään heikennä aineiston laatua tai luotettavuutta. Ymmärrän, että visualisointi ja esitystavallinen kikkailu voivat myös turmella jutun sisällön, mutta missään tapauksessa tämä ei ole yleistä. Ehkäpä valitus siitä, että ”taitto pilasi jutun” johtuu yleensä siitä, että toimittajan ”lapsi” istutetaan lehden kokonaisuuden edellyttämiin raameihin, jolloin aineistoa on usein editoitava tuotteen kokonaisuuteen sopivaksi.

Journalistien perinteinen näkemys on, että yleisön toiveet eivät voi olla toiminnan perustana. Tämän ajattelun mukaan yleisöllä on yleensä huono maku ja heikko tietotaso, joten yleisön mieltymysten mukaan toimiminen johtaa pinnalliseen roskajournalismiin.

Entäpä jos tässä aliarvioidaan yleisön arviointikykyä. Suomen kansa on kuitenkin aika hyvin koulutettua. Puhdas viihde- ja sensaatiomedia on sittenkin saavuttanut vain rajallisen aseman, eikä se ole vahvistumassa.

Entäpä jo onkin niin, että yleisö haluaa tiukempaa ja rohkeampaa aiheiden käsittelyä kuin toimitus. Toimitus ehkä kuvittelee, että yleisö haluaa joka päivä uusia aiheita, mutta ehkäpä ihmisille ovatkin tärkeitä tietyt perusongelmat, joita haluttaisiin käsitellä enemmän ja syvällisemmin. Ehkäpä lukijat toivovat median ottavan enemmän kantaa ja ajavan esille ottamiaan asioita sitkeämmin.

Kiinnostavuuden pohdinnassa näkyy siirtymä toimitusten näkökulmasta lukijanäkökulmaan, pohdintoihin lukijasuhteesta, lukijan kiinnostuksen herättämisestä. Viime vuosina tässä on jo tapahtunut iso muutos: sekä aiheet että käsittelytavat ovat lähestyneet arkielämää. Toimittajat jalkautuvat ihmisten keskelle, ja suuriinkin teemoihin etsitään paikalliset yhtymäkohdat. Tästä arkipäiväistymisestä (ks. Keijo Lehdon väitöskirja *Aatteista arkeen*, 2006) voisi myös varoittaa. Olen joskus valittanut sitä, ettei uutismedia osaa olla mukana ihmisten juhlassa kohottavana tekijänä, tarinoiden kertojana sekä kauneuden ja elämysten esiin tuojana. Liian usein esimerkiksi joulun, uudenvuoden, pääsiäisen ja juhannuksen jutut kertaavat vain liikenneruuhkia, kaupan myyntilukuja ja juhlimisen riskejä.

RUTIINIT – LUOVUUS

Ei pidä unohtaa, että toimittajalla on edelleen keskeinen rooli: jos hän ei ole kiinnostunut aiheistaan, syntyy vain rutiinin leimaamia juttuja. Pidän varmana, että lähivuosina tapahtuu iso muutos siinä, miten uutisia kirjoitetaan ja esitetään. Tätä vaatii jo monikanavainen tuotanto ja uusien välineiden, kuten lukulaitteiden, yleistyminen. Kysymys ei ole vain yksittäisen toimittajan motivaatiosta, vaan siitä, miten toimittajat sosiaalistetaan talon tavoille ja minkälaiset työtavat, journalistiset normit ja tuotannolliset rakenteet toimituksissa vallitsevat.

Tarvitaan luovuuden mahdollistavia malleja ja rutiineita. Luovilla rutiineilla tarkoitan sellaisten juttukonseptien, taittomallien, työkulkujen ja teknisten järjestelmien tekemistä, jotka ohjaavat ja auttavat toimituksia monipuolisempiin käsittely- ja esitystapoihin. Varsinkin niukkojen resurssien olosuhteissa on tärkeää, että käytettävissä on riittävästi erilaisia vaihtoehtoja niin, että sivuille saadaan uusia ja yllättäviäkin ratkaisuja.

Paljon puhutaan siitä, että uutisten hankinta siirtyy kansalaisten tehtäväksi. Me kuitenkin tarvitsemme edelleen uutisia, joissa faktat ovat kohdallaan. Vaikka puhumme uutisten elämyksellisyydestä, emme tietenkään voi hylätä faktoja. Faktojen keräämiseen tarvitaan organisaatioita ja ammattitaitoa. Aineiston välittämiseen tarvitaan sekä tekstitaitoja että visuaalisia taitoja, jotka yhdistetään koskettaviksi esityksiksi sekä paperisilla tai sähköisillä sivuilla.

PAPERILEHTI – SÄHKÖINEN LEHTI

Tässä esityksessä ei ole mahdollista uppoutua paperilehden ja sähköisten jakelukanavien väliseen suhteeseen. Haluan tässä kuitenkin sanoa kokemuksenani, että oppiminen monikanavaisuuteen on meneillään monien päivälehtien toimituksissa. Se tapahtuu nopeasti ja yllättävänkin kivuttomasti. Uudet mahdollisuudet otetaan käyttöön, uutta tekniikkaa ei pelätä. Kyllä suomalaiset kustantajat ja toimittajat ymmärtävät ajan sävelen ja osaavat

suuntautua siihen ammatilliseen haasteeseen, mitä murros vaatii. Paperilehti ei kuole vaan se kehittyy.

Oleellistahan tässä on, että ymmärretään eri välineiden erot ja osataan tuottaa oikeaa aineistoa oikeaan paikkaan.

VASEN – OIKEA

Esittämäni vastakohtat ovat eräänlaisia väylämerkkejä, joiden välissä journalistinen työ etenee. Jos mennään laidoille, ollaan vaarassa ajaa karille. Toimitukset joutuvat suunnistamaan vastakohtien välisessä jännitteessä. Kun oikeaa yhdistelmää haetaan, tarvitaan tueksi arvolähtökohtia ja yhteisiä tavoitteita, jotka jokaisen median ja toimituksen on kyettävä itse määrittelemään.

Ainakin kaksi keskeistä ristiriitaa on tässä jäänyt käsittelemättä. Ensimmäinen on kysymys siitä, onko media journalismia vai bisnestä. Toinen on kysymys tekstijournalismin ja kuvajournalismin suhteesta. Mediatalous ei ole alaani, mutta kuvan ja tekstin suhteisiin palaamme opetuksessa ja työpajoissa vielä monin tavoin.

Te, jotka nyt aloitatte opiskelun, teette aikanaan työtä varsin erilaisessa mediamaailmassa. Uskon kuitenkin, että monet suuntaviitat ovat silloinkin samat.

Ei muuta kuin hyvää matkaa ja kiinnostavaa journalismia teille kaikille!

Kiitos!