

Suomen teologinen instituutti 8.11.2000  
Danielle Miettinen

## **"Huonosti kirjoitettu on huonosti ajateltu."**

### **Mikä saa lukemaan jutun?**

Miksi juttu pitäisi lukea? Millainen intressi kysymyksen tehneellä toimittajalla tai mediatalon toimitusjohtajalla on lukijan suhteen? Kriittisten äänten mukaan journalismi on nykyään kuin mitä tahansa teollisuutta ja toimittajat ovat työläisiä tässä teollisuudessa. (Hertta Blomqvist: Tiedotusvälineiden eettisistä ongelmista, Eurooppalaisia puheenvuoroja YLE 1:ssä 5.11.2000) Mediakonsernit haavevat yhä suurempia markkinaosuuksia. Toimintaa ohjaavat myynti, levikki, katsojaluvut ja ilmoitusmarkkinat. Journalismin eettiset periaatteet totuus, hyvyys, objektiivisuus ja oikeus ovat vaihtuneet viihteellisyteen ja kaupallisuuteen. Ovatko?

Huomiotalous eli "attention economy" on nykyään kovempaa peliä kuin pörssikeinottelu. Kuluttajan eli jutun lukijan aika on rajallinen, tarjonta rajaton. Tämä on ainakin yksi syy siihen, että journalismi on viihteellistynyt.

Mutta entä jos viihteellistyminen onkin inhimillistymistä? Historiantutkijat ovat alkaneet harrastaa makrohistorian lisäksi myös mikrohistoriallisia näkökulmia. Yksilön elämä ja hänen kokemuksensa on kelpuutettu "oikean tiedon" joukkoon. Yksilön elämä, kokemukset ja näkemykset (joista kirjoittelua monet siis pitävät viihteellistymisenä varsinkin hengellisissä lehdissä) ovat oiva tapa käsitellä ilmiöitä ja asioita, joilla on yleistä mielenkiintoa ja merkitystä.

Mitä viihteellisyys on? Silmäniloa, huumoria, leikkisyyttä, rohkeutta, yllätyksellisyyttä, muuntautumiskykyä, tyylitajua? Siinä tapauksessa: tervetuloa viihteellisyys kaikkeen kristilliseen tiedottamiseen ja varsinkin lehdistöön! Mutta jos viihteellisyys on ihmisten tirkistelynhalun, kateuden, sensaationälän ja kauhunkaipuun muuntamista levikkiluvuiksi, ei kiitos.

Mikä saa lukemaan jutun? Toivottavasti ei mikään, jos juttu on joutava ja se on tehty vain rahasta.

Britanniassa tutkittiin 1990 mikä ammattikunta on ihmisten mielestä eniten totuuden asialla. (Esko Salminen: Oivaltava toimittaja. Ajatus 1999.) Journalistit olivat listan hännillä. Kärkipäässä olivat papit, tuomarit ja poliisit. Median kuluttaja, esimerkiksi lehden lukija aistii paljon toimittajien motiiveista. Onko päivälehti tehty rakkaudesta totuuteen ja hengellinen lehti rakkaudesta Jeesukseen? Vai kiinnostaako toimittajaa enemmän oma skuuppi ja oman jutun siteeraaminen jossakin toisessa mediassa? Onko öljynä koneessa kunnianhimo vai rakkaus johonkin itseä suurempaan? Hedelmistään puu tunnetaan. Kyynisen, mediavallasta juopuneen toimittajan hedelmät ovat väkisin erilaisia kuin totuutta rakastavan toimittajan. Onneksi Jumalalta saa pyytää rakkautta totuuteen ja lukijaan.

Entä jos jutunaiheena on oman rakkaan liikkeen pyllylleen menneet kesäjuhlat? Kävijämääriä ei sovi paisutella. Sanoohan Augustinus: Kaikki mikä on totuutta, on Jumalasta.

Suomalaisten kristillisten lehtien haasteena on median henkilöityminen, kansainvälistyminen ja yhdenmukaistuminen. On tapahtumassa jako valtamedioihin ja vaihtoehtomedioihin. Pian meillä ei kenties ole kuin konsernijättejä, kuten Sanoma-WSOY ja kapealle osayleisölle tehtyjä pieniä eri-

koisjulkaisuja.

Mielenkiintoisena uutuuksena suomalaisen kristillisen lehdistön kentässä ovat ilmoitustuloilla rahoitettavat, paikalliset tai maakunnalliset, joka kotiin jaettavat evankelioivat lehdet. Satakunnassa ilmestyy Kansan Sanomat (jakelulevikki 34 000, tavoitteena 116 000), Keski-Pohjanmaalla Ajan Fakta (35 000), Turun seudulla A&O (30 000).

Euroopassa on nähtävissä, että laatulehdet ja populaarilehdet kulkevat jatkuvasti kauemmaksi toisistaan. Kristuksen kirkkoa tulisi kiinnostaa myös lähetyskäskyn näkökulmasta, millaista sisältöä tarjoaa se media, jota seuraa:

1. niin kutsuttu neljäs maailma, eli kehityksen kärrystä ja markkinataloudesta pudonneet, yhteiskunnasta syrjäytyneet ihmiset
2. kehityksen ja trendien kärjessä purjehtivat, laatu- ja tietoisuuden, ostovoimaiset ihmiset.

Mitä kirkko (= me kristityt) tarjoaa? Meidän tulisi mennä kaikkeen maailmaan ja tehdä kaikki kansat Kristuksen opetuslapsiksi. Ei voi tietää mikä saa lukemaan jutun, ellei tiedä kenelle sitä tarjoaa. Kuka kirjoittaa valoisaa selkokielellistä juttua peruskoulunsa kesken jättäneelle, kaikkia instituutioita inhoavalle 18-vuotiaalle haapajärveläispojalle? Ja mihin hän sen kirjoittaa? Entä lukeeko haapajärveläispoika ylipäänsä mitään? Entä mitä ja mihin pitäisi kirjoittaa eläkkeellä olevalle aktiiviselle optiosijoittajalle, joka seuraa jo kaikkia mahdollisia kanavia ja verkkoja, eikä ehdi paneutua mihinkään niin perusteellisesti kuin toivoisi?

Katolisen kirkon paavalilaisella sääntökunnalla on rohkea viestintäyritys. (Paavalilaiset vastaavat katolisen kirkon tiedotuksesta). Julkaisujen laadusta ollaan ylpeitä, samoin Jeesuksesta. Millaisia lehtiä he kustantavat? Esittelen kolme aikakauslehteä.

Jesus

Evankelioiva lehti kerran kuukaudessa. Loistava ulkoasu. Levikki noin 300 000.

Club3

Seniorilehti. Matkajuttuja, sijoitusohjeita, kulttuuria, terveydenhoitoa. Levikki 100 000. Loistava ulkoasu.

Famiglia Cristiana.

Perhelehti, yhteiskunnan ilmiöissä kiinni, merkittävä yhteiskunnallinen vaikuttaja. 40 toimittajaa, levikki 2,2 miljoonaa. Loistava ulkoasu.

Kaikkia lehtiä saa lehtikioskeista ja niitä myös myydään irtonumeroina huomattavat määrät. Entä mitä saat R-kioskilta?

Kristittyjen on aika vastata haasteisiin yhdessä ja puhua tämän ajan ihmisen kysymyksistä tämän ajan sanallisella ja visuaalisella kielellä. Jos haluamme, että juttumme luetaan.

Juttuja luetaan, kun niiden tekijät elävät siitä mistä puhuvat ja pyrkivät sydämelliseen ymmärtämiseen (ei tarkoita hyväksymiseen). Poliittikan toimittajia moititaan ilkeydestä ja pahantahtoisuudesta. "Journalistinen kulttuuri keskittyy heikkouteen ja epäonnistumiseen. --- On muotia haukkua kaikkea." (Hertta Blomqvist, em. radio-ohjelma) Vaivaako suomalaista kristillistä mediaa sama tauti? Kuka haluaa lukea hurttalaisen suunnan äänenkannattajaa, Hau hau -sanomia, jonka jutuissa näkyy jatkuvasti kennelin omistajan lahjetta? Eikä hauska ole sellainenkaan lehti, joka johtavan markkina-asemansa ylimielisyydessä vaikenee kuoliaaksi vanhakantaiset veljensä.

Missä kasvaisivat ne kristityt toimittajat, jotka sydän ja ammattitaito kohdallan menisivät sekulaareihin ja kristillisiin lehtiin? Miksi laaja-alainen kiinnostus yhteiskunnallisista asioista ja hyvä yleisivistys pakenevat Hengen paloa, ja päinvastoin? Toivottavasti minä näen tässä kohtaa väärin.

### **Teoriasta käytäntöön: Mikä saa lukemaan jutun?**

Millaisen jutun sinä luet? Kirjoita sellaisia.

Luulen, että parhaiten tulevat luetuksi jutut, joiden otsikossa on jotakin joka on akuuttia aivan lähellä. Minun kadullani, minun vuoteessani, minun kivussani. Ei lehtiä turhaan suunnitella ja markkinoida tietyille ikäryhmille ja tarkkaan rajattuihin elämänpiireihin: Vauva odottaville äideille, Image koulutetuille, trenditietoisille kolmekymppisille, ET eläkeläisille...

Laita tärkein asia oikealle sivulle kultaiseen leikkauspisteeseen. Valitse yllättävä, visuaalisesti vahva kuva, kirjoita uteliaisuutta herättävä kuvateksti ja ingressi, ja jutun kolme ensimmäistä riviä on myyty. Yhä useampi lukija on sellainen, että hänen huomiostaan saa taistella joka ikisellä rivillä. Koko jutun lukeminen on jo poikkeus. Minkä jutun muistat viimeksi lukeneesi kokonaan? Miksi luit sen?

Hyvä juttu tarjoaa oivalluksia, visuaalisia ja kielellisiä nautintoja, tietoa, tunnetta, naurunpyrskähdyksiä, kiukustumista, saa kirjoittamaan vastineen. Se on kokonaisuus, jossa on herkkupala alussa ja jotakin mieleenpainuvaa lopussa. Siinä ei ole virheitä, varsinkaan asiavirheitä. Siinä on sanomisen paloa ja rohkeutta. "Halleluja, vaikka huivi menis!" (Jos et ole kuullut tätä vitsiä, älä suotta yritäkään ymmärtää.)

### **Mikä auttaa jättämään jutun lukematta?**

Toimittajan on osattava houkuttaa lukija lukemaan. Median kuluttaja puolestaan taistelee informaatioähkystä vastaan. On kultainen taito oppia sanomaan jutulle ei. Informaatio voi olla ymmärtämisen vihollinen. Turha tieto ei lisää viisautta, vaan riistää tilaa viisastumiselta.

Tulevaisuudentutkija Matti Kamppinen on kirjoittanut Helsingin Sanomissa:

"Tietoyhteiskunnalle on tunnusomaista, että tiedon rakennusainesta informaatiota on tarjolla yllin kyllin. ---

Mutta onko tietoa tarjolla? Perinteisen tiedon määritelmän mukaan tieto on "tosi ja oikeutettu uskomus". Tällainen tieto, joka antaa rakenteen ymmärrykselle ja välineitä maailmankuvan muovaamiseen, on uhanalainen laji tietoyhteiskunnassa."

Matti Kamppinen Vieraskynä-palstalla Helsingin Sanomissa 16.10. 2000

Ärsyketulva voi olla Jumalan sanan siemenen tukahduttava ohdakepöheikkö. Oma sydäntä ja Jumalan puhetta ei kuule, jos sisään on alituisen tunkemassa uusia ärsykeitä.

Owe Wikström kirjoittaa kirjassaan Häikäisevä pimeys (Kirjapaja 1998): "Tarpeettoman informaation välttäminen vaatii tahdonponnistusta."

Psalmikirjoittaja pyytää: "Käännä katseeni kauas kaikesta turhasta, anna minun elää ja kulkea sinun tietäsi." (Ps. 119:37)

Jätetään turhat jutut lukematta – ja kirjoittamatta.