



## PÄÄKIRJOITUS

MEDIASIVISTYKSEEN ON  
SYYTÄ SISÄLLYTTÄÄ LUKU- JA  
KIRJOITUSTAITOJEN, KULUTTAJAN  
JA TUOTTAJAN VALMIUKSIEN  
LISÄKSI HALU OLLA IHMISIKSI.

### MEDIAN MUOVAILTAVANA

**Y**HTEISKUNNAN MEDIOITUMINEN on saanut kasvatustieteilijät ja muut koulutuksen tutkijat kiinnittämään entistäkin suurempaa huomiota opilaitosten ja koulutusjärjestelmän ulkopuolella tapahtuvaan oppimiseen. Ihmiset ovat syntymästä lähtien monenlaisen ideologisen ja kaupallisen vaikuttamisen kohde, ja tiedon luotettavuuden selvittäminen voi olla yksittäiselle kansalaiselle ylivoimainen tehtävä. Koulun jakaman informaation osuus pienenee merkitykseltään muista medioista tulevan informaation tulvassa. Niin kutsuttu *julkinen pedagogiikka* valloittaa alaa sitä mukaa kuin valtiollisesti organisoitu virallinen järjestelmäkoulutus menettää asemiaan uudenlaisessa kamppailussa sieluista. ”Median välittämät konstruktiot ja todellisuuskuvat rakentavat käsitystä maailmasta ja sen ilmiöistä, ja media tarjoaa myös sanaston, jolla näistä ilmiöistä puhutaan”, kirjoittaa Minna Hauhia tässä lehdessä.

Medioiden ollessa kaikkialla kansalaiset ovat lähes kaiken aikaa potentiaalisen vaikuttamisen kohteena. Informaation puolueettomuuden ja luotettavuuden arviointi on kriittisen tärkeä osa lukutaitoa maailmassa, jossa kaupallisten mediatilojen ohella valtiot ja hallitukset käyvät informaatiota toisiaan vastaan ja

yrittävät voittaa mediaa seuraavaa yleisöä puolelleen. Kansalaisten todellisuuskäsitysten ja maailmankuvan rakentamisen kannalta on olennaisen tärkeää, että tarjotut sanastot kantavat sisällään lukkoon lyödyn näkökulman, jonka kautta todellisuutta katsotaan. Sanastot ohjaavat havaitsemista ja ymmärtämistä. Kuvallisen viestinnän räjähdysmäinen lisääntyminen edellyttää myös kuvanlukutaitoa, johon diginatiivit tosin lienevät hankkineet televisiosukupolvea paremmat valmiudet. Ymmärrys kuvallisen vaikuttamisen logiikoista vaatii jatkuvaa varuillaan oloa.

VALTIOLLISEN KOULUTUKSEN VASTUUT määrittellään lainsäädännöllä, mutta iso osa julkista pedagogiikkaa muotoutuu villisti ja vapaasti, markkinaehtoisesti. Kaupalliset toimijat, terävimpänä kärkenään ylikansalliset suuryritykset, ovat jo pitkään laatineet omia ”opetussuunnitelmiaan” kansalaisten kasvattamiseksi ja subjektiviteettien muokkaamiseksi. Näiden opetussuunnitelmien tavoitteena on tuottaa monin tavoin ”puutteellisia” yksilöitä, jotka paikkaavat jatkuvasti ilmaantuvia uusia vajavaisuuksiaan ja kaikenlaista tyyliä kuluttamalla. Esimerkiksi mainosten kuva menestyvästä ja onnellisesta yksilöstä rakentaa subjektiviteettiä tarjoamalla kansalaiselle mallin, jota kohti tulisi pyrkiä ja välineet (tuotteet), joilla siihen päästään.

Siinä missä esimerkiksi useimpien sanomalehtien opetussuunnitelmaa ainakin toistaiseksi sääntelee poliittisen agendan lisäksi myös hyvä journalistinen tapa, valtaosa kaupallisista toimijoista tavoittelee myynnillisäystä vailla vastaavaa omaatuntoa. Perinteinen hyvätapainen journalismi on kuitenkin uhanalainen laji. Yksi uusi oire tästä on se, ettei mainosta haluta enää nimittää mainokseksi, ja yhä tavallisemmaksi käy ujuttaa kaupallista vaikuttamista journalistisen sisällön sisään. Tulevaisuudessa kansalaisen on entistä vaikeampi erottaa ”puhdasta” tiedonvälitystä ja kaupallista vaikuttamista toisistaan. Tällaista *natiivimainontaa* tai *palvelujournalismia* kutsuttiin vielä jokin aika sitten kriittiseen sävyyn piilovaikuttamiseksi. Onko niin, että totuusarvo ratkaistaan markkinoilla: kaikki mikä myy on määritelmällisesti hyvää ja suotavaa?

MEDIALUKUTAIDON LIITTYVÄ SUKUPOLVINÄKÖKULMA on myös aikuiskasvatuksen kannalta tärkeä. Se, missä elämänvaiheessa markkinoille tulevia uusia medioita ja laitteita aletaan käyttää, määrittää myös suhtautumista niihin. Tämän eron tärkeyteen on haluttu kiinnittää huomiota väestön eriytymistä kuvaavilla jaotteluilla televisiosukupolven, diginatiivien ja muihin vastaaviin. Eri sukupolviin kuuluvat voivat katsoa esimerkiksi samaa televisio-ohjelmaa hyvinkin erilaisella otteella, yhdet intohimoisesti nauttien, toiset ironisesti, kolmannet paheksuen. Yhtä ja samaa mediasisältöä voidaan tulkita usealla tavalla, ja käyttää moniin tarkoituksiin. Niin on ehkä aina ollut, mutta nyt kun tämä tiedostetaan entistä paremmin, median kuluttajan rooli tulee monessakin merkityksessä entistä tärkeämmäksi.

Medialukutaito ja kriittisyys sisältöjä ja esitystapoja kohtaan kasvaa sitä tärkeämmäksi, mitä useammanlaisesta kanavasta informaatiota tulee. Eri mediat toimivat erilaisen logiikan mukaan ja niiden suhde vaikuttamiseen on erilainen. Kuten Janne Matikainen tässä lehdessä kirjoittaa, vaikuttamisnäkökulma on erityisen olennainen siksi, että medialle kansalaiset ovat myös tuote, jota mediayhtiöt myyvät mainostajille. Se määrää olennaisesti niiden toimintalogiikkaa ja tekee terveestä epäluulosta välttämättömän kansalaisasenteen.

Julkisen pedagogiikan alueella käytävä kamppailu sieluista käy jatkuvasti kovemmaksi sen vuoksi, että jokaisella voitettulla sielulla on rahassa mitattava hinta. Yhä useamman median ansaintalogiikka on sitä, että ne taivuttelevat sieluja puolelleen ja myyvät ne sitten hyvään hintaan eteenpäin.

Uusien medioiden asettuminen erityisesti diginatiivien jokapäiväiseen elämään on tehnyt myös viestimisestä ja sisällöntuotannosta jokamiehen ja -naisen harrastuksen. Lisääntyvään osallistumiseen sisältyy valtavasti potentiaalia: ”mediakirjoitustaito on toimivan subjektin vapautumisen väline”, Ritva-Sini Merilampi kirjoittaa puheenvuorossaan. Mediasivistykseen on syytä sisällyttää luku- ja kirjoitustaitojen, kuluttajan ja tuottajan valmiuksien lisäksi – ihan vanhanaikainen – halu olla ihmiseksi.

Heikki Silvennoinen