Maaria Linko

TIETOKIRJALLISUUDEN NÄKYVYYS SELAILUKULTTUURISSA

Tiivistelmä

Miten tietokirjallisuus näkyy mediassa? Entä miten tietokirjailijat nousevat esiin sosiaalisen median uutisvirrassa? *Tietokirjallisuuden näkyvyys selailukulttuurissa* on selvitys, joka tarkastelee tietokirjallisuuden paikkaa medioituvassa arjessamme.

Elämme enenevässä määrin selailukulttuurissa, jossa mittaamaton määrä informaatiota on tarjolla koko ajan siellä, missä itsekin olemme. Selailemme erilaisia mediasisältöjä vähän väliä älypuhelimen, tabletin tai tietokoneen ruudulla, silmäilemme hetken jotain ja aivan kohta pyyhkäisemme sormella eteenpäin. Digitalisaatio muuttaa lukemisen tapojamme.

Ei ole ihme, että kirjan asemasta ja tulevaisuudesta puhutaan enemmän kuin ehkä koskaan ennen. Tiedon määrä verkossa lisääntyy jatkuvasti, myös sellaisen tiedon, jota ennen painettiin kansien väliin. Joillakin tietokirjallisuuden aloilla muutos näkyy voimakkaasti, toisilla aloilla tietokirjat myyvät edelleen hyvin.

Ihmiset eivät ole kuitenkaan lakanneet lukemasta eivätkä kirjatkaan ilmestymästä. Tietokirjojen myynti Suomessa oli laskusuhdanteinen useana vuonna peräkkäin, kunnes se kääntyi nousuun vuonna 2014. Myös vuosi 2015 oli noususuhdanteinen.

Miten edellä kuvaillut muutokset vaikuttavat tietokirjallisuuden näkyvyyteen julkisuudessa? Miltä osin tietokirjallisuuden näkyvyys on siirtynyt verkkoon, mitä mahdollisuuksia verkko ja sosiaalinen media ovat tuoneet tietokirjallisuuden

näkyvyydelle, mistä lukijat saavat tietoa uusista tietokirjoista ja minkä tyyppisistä kirjoista puhutaan? Entä miten tietokirjallisuus näkyy perinteisissä sanoma- ja aikakauslehdissä niidenkin siirtyessä verkkoon?

Tietokirjailijoilla on perinteisesti ollut vahva asema julkisuudessa asiantuntijoina. Tietokirjallisuuden ja tietokirjailijoiden näkyvyys verkossa on kasvanut huimasti ja kasvaa edelleen. Sosiaaliseen mediaan kuka tahansa voi tuottaa tietoa. Samoin kuka tahansa voi valikoida, jakaa edelleen ja kommentoida mediasisältöjä. Lukijat toimivatkin sosiaalisina kuraattoreina verkossa. Jakamiseen liittyvien työkalujen yleistyminen on tehnyt tämän entistä helpommaksi. Tutkijat ovat havainneet myös, että lukijoiden osallistuminen journalistiseen prosessiin näyttäisi lisäävän journalismin uskottavuutta lukijoiden silmissä.

Sosiaalisen median palveluista esimerkiksi Facebook, Twitter, blogit ja YouTube ovat tärkeitä tietokirjallisuutta koskevan tiedon välittäjiä. Sosiaalinen median eri kanavat tarjoavat uusia mahdollisuuksia tietokirjailijoille saada itsensä ja kirjansa näkyviin. Esimerkiksi blogit, varsinkin sanoma- ja aikakauslehtien verkkosivuilla ilmestyvät blogit, välittävät tietoa ajankohtaisista tietokirjoista kiinnostavassa muodossa.

Twitter on suosittu työkalu toimittajien keskuudessa ja Twitterin aihetunnisteilla keskusteluihin on helppo päästä mukaan, sillä viestit ja keskustelut ovat pääsääntöisesti julkisia. Näin uusien puheenaiheiden synnyttäminen Twitterin avulla on helpompaa kuin Facebookissa, jossa päivitykset näkyvät pääsääntöisesti vain omille ystäville. Facebook on kuitenkin maailman suosituin sosiaalinen media, joten näkyvyyspotentiaali tietokirjailijoillekin on siellä merkittävä.

YouTube on puolestaan paitsi videopalvelu myös maailman suosituin hakukone Googlen jälkeen. Läsnäolo YouTubessa – esimerkiksi kirjailijahaastattelu- tai vaikka luentovideoiden myötä – korostuu myös muualla sosiaalisessa mediassa jatkuvasti, kun esimerkiksi Facebook ja Twitter tukevat videoiden suoratoistoa aikajanoillaan.

Olennaista tietokirjallisuutta koskevan tiedon leviämisen kannalta on sosiaalisen median muotojen verkottuminen ja sisällön jakaminen edelleen. Kaikkiaan

tietokirjallisuuden näkyvyydessä eri mediakanavissa on tapahtunut paljon muutoksia ja näistä tiedon jakaminen ja verkottuminen on merkittävin.

Tietokirjailijoiden oma suhde sosiaaliseen mediaan vaihtelee kuitenkin suuresti. Usein suhtautuminen on vähintään ambivalenttia. Monet pitävät verkossa näkymistä tärkeänä, mutta vaikeana lajina, kun pitäisi pystyä toimimaan eri kanavissa. Samaan aikaan sosiaalisen median muodot muuttuvat jatkuvasti. Osa kirjailijoista näkeekin sosiaalisen median ajankäytön haasteena: kirjan kirjoittaminen vaatii uppoutumista, jota sosiaalisen median pirstaleisuus voi rikkoa.

Panostamalla sosiaalisen mediaan – erityisesti oman sosiaalisen median presenssin luomisella – yksittäiset tietokirjailijat voisivat kuitenkin lisätä itsensä ja teostensa julkisuutta. Kustantajat tekevät voitavansa markkinoinnissa, mutta yhä useammin markkinointi sosiaalisessa mediassa jää kirjailijan tehtäväksi. Jos sosiaalinen media on hyvin hallussa, luettelo mahdollisista kanavista on pitkä: Facebook, Twitter, YouTube, Wikipedia, Instagram, Google+, Pinterest, Tumblr, Snapchat, Periscope…

Sanomalehdissä tietokirjallisuusaiheet ovat olleet ja ovat yhä vakioaineistoa. Sen sijaan kirja-arvioiden osuus kaikista tietokirjajutuista on vähentynyt jopa voimakkaasti. Verrattuna viisi vuotta sitten toteutettuun vastaavaan selvitykseen, arvioiden määrä on vähentynyt esimerkiksi Helsingin Sanomissa kuusitoista ja Aamulehdessä seitsemäntoista prosenttiyksikköä.

Monet muut juttutyypit, etenkin uutiset, kolumnit ja tekijöiden haastattelut saavat kuitenkin aiempaa enemmän palstatilaa ja aihevalinnat tapahtuvat usein uutiskärki edellä. Tietokirjailijoita mainitaan nimeltä sanomalehdissä varsin tiheästi. Esimerkiksi Helsingin Sanomissa mainittiin vuoden 2014 loka–marraskuussa 220 tietokirjailijaa nimeltä. Aamulehdessä mainittiin nimeltä 166 tietokirjailijaa ja Keskisuomalaisessa 147. Mainitut henkilöt esiintyvät lehdissä niin tietokirjailijoina kuin edustamansa alan asiantuntijoina.

Myös aikakauslehtien merkitys tietokirjallisuuden esiintuojana on edelleen suuri. Suomen Kuvalehti on perinteisesti tuonut näyttävästi esiin eri alojen tietokirjailijoita ja tietokirjallisuutta erityisesti historian ja politiikantutkimuksen aloilta,

mutta myös muilta aloilta. Lehti ylläpitää verkkosivuillaan myös useita blogeja, joista monen kirjoittaja on tietokirjailija.

Tietokirjallisuus nousee säännöllisesti palstoille myös suomalaisissa naistenlehdissä. Tietokirjailijoita haastatellaan lehdissä, heitä tuodaan esiin asiantuntijoina ja myös kirjoja arvioidaan. Suomalaiset naisten- ja perhelehdet näyttäytyvätkin erittäin asiapitoisina, jopa valistavina. Myös lukuisat muut aikakaus- ja ammattilehdet ovat tärkeitä tietokirjallisuuden näkyvyyden kannalta.

Vaikka tietokirjailijat ja tietokirjat näkyvät ja saavat julkisuutta edelleen erilaisissa lehdissä – kuten myös televisiossa ja radiossa –, tietokirjallisuuden näkyvyyden paikat sijaitsevat varsinkin tulevaisuudessa ennen kaikkea verkossa ja sosiaalisen median verkostoissa. Näkyvyyden paikkoihin vaikuttaa myös se, minkälaiseksi mahdollisesti hybridiksi tuotteeksi osa kirjoista muuttuu uudenlaisessa tietoympäristössä. Ja se, miten muu media ja mediankäyttö siirtyvät yhä enemmän verkkoon.

Median lisäksi tietokirjailijat näkyvät erilaisissa tilaisuuksissa: he esiintyvät luennoitsijoina, keskustelijoina, palkittavina ja haastateltavina mitä moninaisimmissa tilaisuuksissa kirjamessuilla, kirjastoissa, yliopistoissa, kirja- ja tiedekahviloissa ja monissa muissa paikoissa. Esiintymiset ovat myös osa kirjojen markkinointia ja tietokirjojen näkyvyyden kannalta onkin tärkeää, että kirjailijat ovat esillä oman asiantuntemuksensa kautta. Vaikka elämme selailukulttuurissa, innostuu yleisö edelleen kirjailijoista.

Selailukulttuurissa näkyminen on pirstaleista. Näkyminen on myös yhä enemmän kirjailijan työtä. Vaikka tietokirjailijat tai yksittäiset kirjat mainittaisiin sanoma- tai aikakauslehdessä ja vaikka kirjailija esiintyisi tiuhaankin erilaisissa tapahtumissa, on tärkeää, että tieto näistä saadaan leviämään sosiaalisessa mediassa. Näin tietokirjailijan näkyvyys on huomattavasti yksittäistä lehtijuttua tai esiintymistä suurempi. Omaa asiantuntijaprofiiliaan vahvistaakseen tietokirjailijan on hyvä olla helposti löydettävissä verkossa. Tätä edesauttaa näkyminen, läsnä oleminen ja verkottuminen sosiaalisen median eri kanavissa.