

Pääkirjoitus

Pyyhkäisikö digiaalto yleisön?

Yleisöt, käyttäjät ja kuluttajat ovat aina olleet suuri mysteeri ja loputtomien tutkimusten kohde niin mediateollisuudelle kuin median tutkijoille. Viestintä- ja mediateknologian nopea kehitys on muuttanut monella tapaa ihmisten suhdetta mediaan ja sen käyttöön. Mediatuotteiden tekijöitä huolestuttaa nyt se, että yleisöt ovat hajautuneet eri viestimien pariin ja ihmisten käytöstä on yhä vaikeampi ennakoida. Myös tutkijat, jotka aiemmin ovat tutkineet median vastaanottoa tai sen merkityksellistämistä, ovat huomanneet että median kuluttajista on tullut lisäksi niiden tuottajia. Onko yleisöyden käsite – sellaisena kuin se joukkoviestinnän aikakautena ymmärrettiin – menettänyt merkityksensä? Voidaanko enää puhua yleisöistä, vai pitäisikö käyttää esimerkiksi käyttäjän, osallistujan, kansalaisen tai kuluttajan termejä?

Kadonneen yleisön metsästäjät

Mediateollisuuden näkökulmasta yleisöjä on yhä vaikeampi tavoittaa ja niiden käytöstä on vaikea ennakoida. Mediateollisuuden yleisöjen muutosta tutkineen Philip Napolin (2011)¹ mukaan yleisöyden muutoksella on kahtalaisia suuntauksia: ensinnäkin median käyttäjät ovat *hajautuneet* eri välineiden pariin, ja toisaalta ihmiset ovat ryhtyneet jossain määrin itse osallistumaan median tuotantoon ja heillä on näin enemmän *valtaa* vaikuttaa mediatuotteiden sisältöihin. (Ks. myös Philip Napolin haastattelu sivulla 89.)

Ensimmäisessä muutostrendissä, yleisöjen hajautumisessa, mediateollisuus näkee yleisön edelleen tavoiteltavana kohteena, joka saippuan lailla liukuu sen käsistä. Joskin mediateollisuuden toimijat tietävät itsekkin olevansa osittain syllisiä yleisöjen hajautumiseen. Ensinnäkin heillä on merkittävä rooli mediateknologian kehittämisessä ja uusien, eri yleisöille räätälöityjen mediatuotteiden markkinoinnissa. Mediatalojen toimesta tutkimusorganisaatiot tekevät yleisömonitoreja ja yleisöryhmiä lohkotaan varta vasten, jotta voitaisi kohdistaa mediatuotteet ja mainosviestit mahdollisimman tarkasti. Tämä noudattaa tunnetun markkinoinnin tutkijan ja konsultin Philip Kotlerin (1997) muotoilemaa strategiaa, jonka mukaan ”ei kannata ampua haulikolla vaan tähdätä kiväärillä”. Sotaisat metaforat ovat edelleen käytettyjä mediastrategioiden suunnittelussa. Yleisöä metsästetään kuin saalista konsanaan.

Yleisötutkimuksen klassikko Ien Ang (1991) kritisoi sotaisien metaforien lisäksi erityisesti mediateollisuuden käyttämiä ”ihmismittareita” eli yleisömittauksia. Hän sanoi koko yleisö-käsitteen olevan mediateollisuuden keksimä diskursiivinen konstruktio, jota käytetään ihmisten hallintaan. Mediateollisuus tuottaa selkeästi rajattuja yleisöpaketteja, joita myydään mainostajille (myös Smythe 1977/1981). Yleisömittausten diskurssia ovat pönkittäneet kaupalliset mediat, mutta myös julkinen palvelu on siinä mukana – vaikka sen päämäärä on monipuolisen ohjelmatarjontansa turvaaminen ja olemassaolonsa oikeuttaminen veronmaksajille ja päättäjille.

Yleisöjen sirpaloituminen aiheuttaa kierteen, jonka mukana yleisö- ja käyttäjämitaukset ja sitä myötä yleisöjen myynti mainostajille monimutkaistuu. Paradoksaalisesti yleisömittaukset ja niiden kautta sovelletut erityisyleisöille räätälöidyt mediatuotteet eriyttävät sosiaalisia ryhmiä entisestään. Siinä ohella ne myös edesauttavat yhteiskuntaluokkien rajautumista ja sosiaalisten hierarkioiden syntyä (Turow 2006).

Toinen Napolin kuvailema muutostrendi vaikuttaa lähes päinvastaiselta. Mediateollisuuden näkökulmasta yleisöillä on yhä enemmän valtaa päättää missä ja miten he käyttävät mediaa, ja heillä on myös mahdollisuus vaikuttaa sen tuotantoon tai jopa itse toimia mediatekstien tuottajina. Teknologian kehityksen mukana synnytetty *osallistava yleisö* tarjoaa maallikoille monia mahdollisuuksia olla mukana median tuotantoprosessissa. Usein nämä ovat mediatuottajien valmiiksi muotoilemia osallistumisen muotoja, kuten äänestämistä tositelevisiosarjan kilpailijoiden jatkoon pääsemisestä tai Euroviisukilpailujen voittajasta. Mutta sosiaalinen media mahdollistaa myös uudella tapaa sen, että ihmiset voivat tuottaa kokonaisia mediatuotteita, mistä blogit ja erilaiset sosiaalisen median palvelusivustot kuten Facebook ja Twitter antavat esimerkkejä.

Amerikkalainen kansalaisjournalismin uranuurtaja Jay Rosen (2006) kuvailee osallistavan yleisöyden ilmiötä kuulussa blogikirjoituksessaan ”ihmisistä, joita vielä ennen kutsuttiin yleisöiksi”. Rosen on osoittanut puheensa mediateollisuudelle, joka on huolissaan yleisöyden mullistuksesta. Hän kirjoittaa: ”Kuvittele, että matkustajat ovat ottaneet laivan hallintaansa. He ovat kirjoittavia lukijoita. Katsojia, jotka ottivat kameran käteensä. Ennen atomisoituneita kuulijoita, jotka voivat ottaa yhteyttä toisiinsa kohtalaisen helposti ja näin heillä on keino puhua maailmalle.” Yleisöt ovat Rosenin mukaan muuttuneet toimiviksi julkisoiksi, ne ovat todellisempia, vähemmän kuvitteellisia ja kyvykkäämpiä kuin ennen.

Rosenin jäljissä brittiläinen mediatutkija Nick Couldry kirjoittaa vuosi sitten julkaisussa *Media ja viestintä* -lehdessä, kuinka ”täysveriset, yhdensuuntaiset viestijät – eli ’pelkät’ kuluttajat tai yleisöt – ovat käymässä yhä harvinaisemmiksi, kun taas erilaisten

interaktiivisten hybridiviestijöiden määrä vain kasvaa.” Eri maiden katsojatilastojen mukaan esimerkiksi television katsominen ei ole kuitenkaan vähentynyt digitaalisten medioiden tulon jälkeen, vaan niin kutsuttu median sekakäyttö on lisääntynyt. Couldry pohtii, että median käyttäjät lienevät moninaisista käyttöliittymistä iloisia, mutta mediankäytön hahmottaminen on tullut entistä hankalammaksi. (Couldry 2010, 7).

Muuttuvien yleisöjen ihmettelijät

Siinä, missä mediateollisuus on pitänyt sinnikkäästi kiinni yleisön käsitteestä, yleisötutkimuksen akateemisella puolella ihmetellään kiinnostuneesti sitä, miten media-yleisöyden muodot muuttuvat. Jo 1980–90-lukujen vaihteessa kyseenalaistettiin, ettei yleisöstä voi puhua yksikössä, yhtenäisenä massana. Niinpä alettiin puhua yleisöistä monikossa, jotta voitaisi ottaa huomioon ihmisryhmien erilaisuudet. Angin (1991) ajatuksia lainattiin ahkerasti ja kyseenalaistettiin myös koko yleisön käsite, koska sen katsottiin olevan vain mediateollisuuden muotoilema kuvitteellinen luomus, diskursiivinen konstruktio. Kriittiset yleisötutkijat puhuvatkin mieluummin yleisönä olemisesta (*audiencing*) (Fiske 1992), joka viittaa siihen asemaan, mihin ihminen asettuu ollessaan vuorovaikutuksessa mediatekstien kanssa. Yleisön käsite voidaan nähdä kelluvaksi merkitsijäksi (ks. Carpentier 2004), joka on lipunut pikkuhiljaa vastaanottajasta, osallistujaksi, käyttäjäksi tai tuottajaksi – kuin lastu lainehillä. Nyt pohditaan jopa kannattako ”yleisön” käsitettä kiinnittää enää mihinkään.

Kulttuurisessa yleisötutkimuksessa on 2000-luvulla vallinnut erilaisia suuntauksia. Yllä mainittujen kaltaiset kriittiset tutkijat ovat edelleen spekuloineet diskursiivisilla yleisökonstruktioilla, kun taas toiset ovat keskittyneet siihen, mitä ”todelliset” ihmiset tekevät medialla (Ridell 2005). Erityisesti mediaetnografit ovat tarkastelleet medioiden kokemusta ja käyttöä ihmisten näkökulmasta. Mutta lisäksi nykyisin yhä useampi sosiologi, antropologi, psykologi, historioitsija, insinööri tai vaikka taloustieteilijä on omista näkökulmistaan kiinnostunut median ilmiöistä ja ihmisistä, jotka ovat tekemisissä median kanssa. On koko joukko tutkijoita, jotka eivät tunnista itseään yleisötutkijoiksi, vaikka he tutkivat juuri ihmisten suhteita mediaan.

Suomessa ja monissa muissa Euroopan maissa ”yleisö” ahtaasti ymmärrettynä ei ole koskaan ollut kovin yleinen tutkimuskohde mediatutkimuksen sisällä (mm. Ridell 2011; Markkanen & Nieminen 2011; Livingstone ym. 2011). Mutta kun laajennetaan näkökulmaa ja tarkastellaan, mitä kaikkea tutkimusta tehdään eri aloilla ihmisten mediakulutuksesta, -käytöstä, ja -suhteesta, tutkimusten ja hankkeiden määrä kasvaa. Tämä tuli näkyviin, kun vuonna 2010 liityin mukaan eurooppalaiseen yleisötutkimuksen yhteistyöverkoston, ja aloimme kartoittaa ja koota suomalaisia tutkijoita. Jo ennen kartoitusta oli selvillä, että varsinaista yleisötutkimusta on meillä Suomessa tehty kohtalaisen vähän ja Yleisradion hiljattain edesmenneellä yleisötutkimuksen yksiköllä on ollut merkittävä rooli myös akateemisessa tutkimuksessa. ”Yleisötutkimuksesta” kiinnostuneiden tutkijoiden joukko näytti aluksi hyvin pieneltä, mutta se laajeni kun etsittiin laajemmin hankkeita ihmisten median käytöstä ja mediasuhteista

(ks. lista yleisötutkimusta sivuavista julkaisuista sivulla 94; Markkanen & Nieminen 2011; Ridell 2011).

Kyseinen eurooppalainen verkosto on nimeltään *Transforming audiences, transforming societies* ja se on Euroopan unionin tiede- ja teknologia ohjelma Costin rahoituksen avulla koottu tutkijoiden yhteistyöverkosto. Meneillään olevan hankkeen päämääränä on pohtia ihmisten mediasuhteiden muutosta muuttuvassa yhteiskunnassa. Verkostossa kartoitetaan ja koordinoidaan yleisöyden muutoksien tutkimusta eri Euroopan maissa ja sen tarkoituksena on avata mahdollisuuksia uusille tutkimusyhteistyöhankkeille. Kaikenlaisia kirjahankkeita ja lehtien teemanumeroita onkin jo vireillä, esimerkiksi osallistavasta yleisöydestä, medialukutaidosta ja yleisötutkimuksen monumentalmäisistä tutkimusotteista.

Eurooppalaisen verkoston sisällä myös jokainen maa kokoaa omat verkostonsa. Ensimmäinen kansallinen *Muuttuva yleisöys, muuttuvat yhteiskunnat* – verkoston seminaari pidettiin marraskuussa 2010. Sen innoittamana järjestettiin *From Audience to Users and Beyond* -konferenssi Aalto-yliopistossa 6–7 kesäkuuta 2011. Osallistujia saapui noin 70, ja kolmen ulkomaisen ja yhden suomalaisen kutsutun puhujan sekä kahden paneelin lisäksi työryhmissä oli 22 esitelmää. Konferenssiesitelmät käsittelivät niin mediateollisuuden yleisökonstruktioita kuin ”todellisia” mediakäyttäjiä ja heidän kokemuksiaan. Aiheita olivat muun muassa fanius, mobiilimedian ja You Tuben käyttäjät, yleisömittausten uudet haasteet, tietokonepelien palaajat, aikakauslehtien yleisösuhde ja e-kirjojen lukijat. Ei voisi vielä puhua yleisötutkimuksen renessanssista, mutta tutkimusala näyttää kuitenkin kehittyvän ja muuttuvan tutkimuskohteensa muutosten mukana. Jotkut tutkijoista puhuvat yhä yleisöstä, mutta monet käyttävät mieluummin käyttäjän, kuluttajan, kansalaisen tai kokijan termejä.



Edellä mainitut moninaiset tavat ymmärtää yleisö näkyvät myös tämänkertaisessa Media & viestintä -lehden vuoden 2011 viimeisessä numerossa, jossa keskitytään viestintien käytön ja mediakokemusten kysymyksiin – siis yleisöyden tutkimukseen.

Viimeksi lehden aikaisempi versio *Tiedotustutkimus* julkaisi yleisö-teemanumeron kuusitoista vuotta sitten (Tiedotustutkimus 3/1995). Silloinen päätoimittaja Ullamaija Kivikuru kirjoitti pääkirjoituksessaan Yleisradiossa tehdyn yleisötutkimuksen merkityksestä akateemiselle tutkimukselle. Yleisradiolla on pitkä yleisötutkimuksen perinne, jota tehtiin itsenäisessä tutkimusyksikössä neljän vuosikymmenen ajan, vuosina 1965–2005. Yksikön tehtävänä oli analysoida suomalaisten mediakäyttöä sekä odotuksia ja tyytyväisyyttä joukkoviestintien tarjontaan ja palveluihin. Vaikka Yleisradiossa tehtyä tutkimusta on kritisoitu tuottajalähtöisyydestä, on sillä edelleen jatkuva ja hedelmällinen yhteys akateemiseen tutkimukseen. Myös Kivikuru (1995) kirjoittaa, että Yleisradio on 1960-luvulta lähtien avannut polkua yleisötutkimuksen uusissa käänneissä. Näitä olivat määrällinen yleisötutkimus 1960-luvulla, tiedontarve- ja perillemenotutkimus 1970-luvulla, elämäntapatutkimus 1980-luvulla. Mutta 1990-luvulla Yleisradion yleisötutkimus alkoi kääntyä enemmän jo ”asiakaslähtöiseen” suuntaan. (Kivikuru 1995, 2.)

Yleisradiossa tehty yleisötutkimus näkyy tässäkin teemanumerossa: entinen Yleisradion yleisötutkimusyksikön johtaja ja nykyinen strategisen tutkimuksen päällikkö Erja Ruohomaa luo katsauksen Yleisradion parissa tehdyn yleisötutkimuksen vaiheisiin. Ruohomaa kirjoittaa yleisötutkimuksen yksiköstä ja sen historiallisista käänteistä peilaten niitä yleisökäsitysten muutoksiin. 1960–1970-luvuilla yleisöt nähtiin valistuksen kohteina, mutta 1980-luvulla yleisöjä pyrittiin ymmärtämään arkielämän konteksteissa. 1990-luvulla yleisradio joutui pohtimaan yleisösuhdettaan uudella tavalla muiden kanavien kilpaillessa samoista yleisöistä. 2000-luvulle tultaessa median konvergenssi alkoi näkyä myös yleisöjen hajautumisena ja osa-yleisöt, vuorovaikutteisuus ja asiakaslähtöisyys nostettiin esiin. Yleisradion rakenneuudistuksen myötä yleisötutkimuksen yksikkö lakkautettiin vuonna 2005 ja tutkimus hajautettiin yksiköiden asiakkuustiimeihin palvelemaan asiakaslähtöisen ohjelmatoiminnan kehittämistä. Ruohomaan mukaan tämä merkitsi yleisötutkimukselle sirpaloitumista ja laaja-alaisen ja syvällisen yleisöymmärryksen ylläpitämisen heikentymistä.

Teemanumeron avausartikkelissa Laura Ahva, Heikki Heikkilä, Jaana Siljamäki ja Sanna Valtonen tarkastelevat yleisön journalismikritiikkiä laajan haastattelututkimuksen aineiston pohjalta. Kirjoittajat erittelevät yleisön journalismikritiikistä kolme tasoa, jotka ovat journalismin normit, uutiskäytännöt ja rakenteet. Taustalla on mitattava yleisötutkimuksen hanke, jossa tutkijat ovat haastatelleet fokusryhmiä ja järjestäneet myös lukijaryhmien ja toimittajien tapaamisia. Kiinnostavana löydöksenä tutkijat esittävät sen, että toimitukset ottavat hyvin vastaan yleisön kriittistä palautetta silloin, kun se liikkuu normien ja uutiskäytäntöjen tasolla. Sen sijaan toimittajien on vaikeampi sulattaa rakenteellisen tason kritiikkiä, jossa journalismia arvioidaan osana yhteiskunnallista valtakoneistoa.

Mikko Villi tarkastelee artikkelissaan uutta ilmiötä *sosiaalista kuratointia* verkossa, eli sitä, miten yleisöt valikoivat ja jakavat media-yhtiöiden tuottamaa sisältöä. Sosiaalisen kuratoinnin käsitettä avataan ja peilataan yleisö- ja kuluttajatutkimuksen konteksteissa. Villi keskittyy kuitenkin tässä tarkastelemaan yleisöjen osallistuvaa toimintaa media-instituutioiden näkökulmasta, ja hänen aineistonsa koostuu media-alan ammattilaisten haastatteluista. Yleisöjen osallistumista sisällön tuotantoon on tutkittu verrattain paljon, mutta sosiaaliseen kuratointiin ei ole vielä kiinnitetty paljoa huomiota. Villin artikkeli keskittyykin juuri siihen, miten median käyttäjät kierrättävät uudelleen mediatalojen tuottamaa sisältöä. Tuloksena kirjoittaja esittää, että sosiaalinen kuratointi on mediatalojen näkökulmasta tärkeämpää kuin yleisöjen tuottama sisältö, koska tällöin sisällön tuotanto pysyy edelleen niiden omassa käsissä.

Kaarina Kilpiö ja Vilma Lehtinen kirjoittavat erilaisten musiikin tallennemuotojen merkityksistä käyttäjilleen. Artikkelissa käydään keskustelua sosiaalishistorian ja teknologian käyttäjätutkimuksen lähtökohdista tehdyn tutkimuksen yhteyksistä yleisötutkimukseen. Musiikinkuuntelu on muuttunut passiivisesta vastaanotosta valikoivaan musiikkisisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen sosiaalisissa verkostoissa. Kilpiö on haastatellut vanhempien c-kasettien käyttäjiä ja Lehtinen nuoria mp3-tiedostojen käytöstä. Kirjoittajat esittävät, että tallennemuotojen merkityksellistämässä on havaittavissa samoja teemoja, vaikka formaatit ovat vaihtuneet. Mutta tallennemuoto-

tojen muutos on tuonut lisäksi uusia tapoja merkityksellistää massatuotteita. C-kasetteja muokattiin persoonallisiksi ja sillä tallenteen kokoaja viesti muille itsestään ja musiikkimaustaan. Mp3-tiedostojen osalta merkityksellistä on erityisesti niiden jakaminen sosiaalisissa verkostoissa.

Vitteet

- 1 Ks. Philip Napolin *Audience Evolution* -kirjan arvostelu tässä numerossa.

Kirjallisuus

- Ang, Ien (1991). *Desperately Seeking the Audience*. London and New York: Routledge.
- Fiske, John (1992). Audiencing. A Cultural Studies Approach to Watching Television. *Poetics* 21, 345–359.
- Rosen, Jay (2006). The People Formerly Known as the Audience. *PressThink* 27.6.2006. Saatavilla: http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html (luettu 19.12.2011)
- Carpentier, Nico (2004). The Identity of the Television Audience. Towards the articulation of the television audience as discursive field. Teoksessa Carpentier, N.; Pauwels, C.; Van Oost, O. *Het on(be)gripbare publiek/The Ungraspable Audience. Een Communiewetenschappelijke verkenning van het publiek*. VUBPress, Brussels, 95–122.
- Couldry, Nick (2010). Jos ”medialla” on tulevaisuus, onko yleisölläkin? *Media & viestintä* 33: 3, Tampere: Tiedotusopillinen yhdistys, 5–16. (Suom. Kylmälä, Timo; Kuortti, Joel & Heikkilä, Heikki.)
- Kivikuru, Ullamaija (1995). Yleisöstä – yleisöttä. *Tiedotustutkimus* 18: 3, Tampere: Tiedotusopillinen yhdistys, 2–8.
- Kotler, Philip (1997). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Napoli, Philip (2010). *Audience Evolution. New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York: Columbia.
- Ridell, Seija (2011). Audience Research in Finland. Teoksessa: Helena Bilandzic, Nico Carpentier, Geoffroy Patriarche, Cristina Ponte, Kim Schroeder, Emilie Vossen, Frauke Zeller (toim.). *Overview of European Audience Research. Research Report from the Cost Action ISO906 Transforming Audiences, Transforming Societies*, 58–65. Saatavilla: http://www.cost-transforming-audiences.eu/system/files/Overview_of_European_Audience_Research_110922.pdf (luettu 15.12.2011.)
- Markkanen, Anna-Laura & Nieminen, Hannu (2011). Audience interactivity and participation: A review of recent audience research in Finland. Teoksessa: Helena Bilandzic, Nico Carpentier, Geoffroy Patriarche, Cristina Ponte, Kim Schroeder, Emilie Vossen, Frauke Zeller (toim.). *Overview of European Audience Research. Research Report from the Cost Action ISO906 Transforming Audiences, Transforming Societies*, 54–58. Saatavilla: http://www.cost-transforming-audiences.eu/system/files/Overview_of_European_Audience_Research_110922.pdf (luettu 15.12.2011.)
- Livingstone, Sonia; Witchge, Tamara; Das, Ranjana; Hill, Annette; Kavada, Anastasia; Hallet, Laurie; Starkey, Guy & Lunt, Peter (2011). Existing and emerging audience research in the UK. Teoksessa: Helena Bilandzic, Nico Carpentier, Geoffroy Patriarche, Cristina Ponte, Kim Schroeder, Emilie Vossen, Frauke Zeller (toim.). *Overview of European Audience Research. Research Report from the Cost Action ISO906 Transforming Audiences, Transforming Societies*, 174–181. Saatavilla: http://www.cost-transforming-audiences.eu/system/files/Overview_of_European_Audience_Research_110922.pdf (luettu 11.1.2012)
- Ridell, Seija (2005). Kulttuurinen yleisötutkimus 2000-luvun alussa: Loputtomia sukellusretkiä media-arjen syövereihin. *Tiedotustutkimus* 28: 4–5. Tampere: Tiedotusopillinen yhdistys. 85–92.
- Turow, Joseph (1997). *Breaking up America: Advertisers and the new media world*. Chicago: University of Chicago Press.