

 Luento

## Jos ”medialla” on tulevaisuus, onko yleisölläkin?<sup>1</sup>

**Y**leisötutkijat ovat tottuneet kuulemaan, ettei heidän tutkimuskohdettaan ole enää olemassa; että se on pelkkä näennäinen rakennelma, ”ennen yleisönä tunnettu ihmisjoukko”, kuten Jay Rosen (2006) asian ilmaisee. Ei sovi unohtaa myöskään Ien Angin (1991) kaltaisia 1990-luvun alun yleisötutkimuksen pioneereja, jotka väittivät ”yleisön” olevan konstruktio, jota mediateollisuus etsii epätoivoisesti vain katsoja- tai lukijamääriä todentaakseen. Kirjassaan *Living room wars* Ang (1996) meni vielä pidemmälle väittäessään, että yleisö on mahdoton määritellä, samalla tavoin kuin alkeishiukkasan massa ja nopeus ovat mahdottomia määritellä. Tämä ajatus oli omiaan suuntaamaan huomion pois yleisötutkimuksen kohtaamasta umpikujasta, johon se oli ajautunut yrittäessään kehittää sosiologisesti *perusteltua* selitystä sille, millainen poliittinen ja sosiaalinen merkitys ihmisten toimilla yleisön jäsenenä mahdollisesti on.

Onneksi Angin väite yleisön määrittelemättömyydestä ohitettiin Pertti Alasuutarin (1999, 1) ”yleisötutkimuksen kolmanneksi sukupolveksi” nimeämän tutkijakaartin astuessa esiin ja vaatiessa huomion kiinnittämistä asioihin, joita ihmiset tekevät median *ympäriällä*. Tätä ajatusta seuraileva tutkimussuuntaus on yhä vallalla ja se kehittyy edelleen. Nykyään yleisötutkimuksen kohteen katoamista julistavatkin ennen muuta mediateollisuuden edustajat. Vaikka ajatus ”entisestä yleisöstä” on jäänyt elämään, sen heppoisessa omaksumisessa akateemisessa tutkimuksessa on vaaransa. Meidän olisikin tutkijoina parasta tarkentaa kielikuviamme.

”Kadonnut yleisö” -väitteen retorinen tempu käy ilmi Rosenin (2006) omista huomioista: ”Ennen yleisönä tunnettu ihmisjoukko on yksinkertaisesti vain todellisemmaksi, toimivammaksi ja arvaamattommaksi muokattu *julkiso*” (public). Rosenin ajatuksessa on kyse voimattoman ja passiivisen yleisö-idean hylkäämisestä. Tämä ei sinänsä ole mikään ongelma, niin kauan kun ei oleteta että ”ennen yleisönä tunnettu ihmisjoukko” on menettänyt kaikki *muutkin yleisönomaiset* ominaisuutensa. José van Dijck (2009) on hiljattain huomauttanut, että media-ammattilaisten parissa on kuitenkin muodostunut Rosenin ajatuksista selvästi poikkeava näkemys, jonka mukaan internetin käyttäjistä käytännössä vain yksi prosentti tuottaa aktiivisesti sisältöjä verkkoon, kymmenen prosenttia osallistuu kommentoimalla silloin tällöin ja loput 89 prosenttia vain seuraa taustalla – toisin sanoen käyttäytyy kuin ”yleisö”. Jos näin ei olisi, suurten uutissivustojen olisi pakko toimia aivan toisenlaisin resurssein kuin nykyään.

Näiden esimerkkien perusteella lienee selvää, että median käyttöä koskevia kielikuvia ja sitä, mitä tavalliset ihmiset (Rosenin ”ennen yleisönä tunnettu ihmisjoukko”)

tekevät medialla, on tutkittava tarkemmin. Näin ollen, ehkä ”yleisölläkin” (ja siinä ohessa yleisötutkimuksella) on tulevaisuus.

Palatkaamme siihen perimmäiseen ongelmaan, jonka takia niin äärimmäiset ja monin tavoin absurdit väitteet yleisön katoamisesta ovat vaikuttaneet uskottavilta. Yksi syy saattaa olla se, että mediaa koskevaa ajatteluamme on pitkään muokannut näkemys monoliittisesta mediainstituutiosta ja sen yhteiskunnallisesta roolista. Tämän takia olemme tulkinneet viimeisen viiden vuoden aikana kiihtyneitä muutoksia merkkinä mediakentän mahdollisesti *täydellisestä* muutoksesta. Mediainstituutioiden ja yleisöjen toiminnan monisyisyys ei ole kuitenkaan koskaan ollut niin yksinkertaista kuin myyttimme antavat uskoa. Näiden vanhojen myyttien pohtiminen sekä sen kyseenalaistaminen, ovatko näitä myyttejä ylläpitävät ja niistä hyötyvät voimat häviämässä, auttaa ymmärtämään, miksi yleisön katoamiseen on syytä suhtautua varovaisesti.

## Myytti medioidusta keskuksesta

Mediaan liittyvät käytännöt ovat olleet niin kauan kytköksissä tuttuun *yhdeltä monille*-kaavaan, että siitä on käytännössä tullut tutkimuksen automaattinen viitekehys ja muuttumaton yhteiskunnallinen tosiasia. Tämä paradigma kiteytyy englannin kielen termissä *the media*, jota käytetään usein tyylillisesti oikein, mutta kieliopin sääntöjä rikkoen: yksikössä. Vielä vuosikymmen sitten termi saattoi tällä tavoin käytettynä toimia kriittisen tutkimuksen pohjana (ks. Silverstone 1999). Nyt kuitenkin tiedämme, että median muutos on haastanut sen *ontologian*, jolle joukkoviestintä on käsitteellisesti perustunut. Tuottaja ja kuluttaja ovat nykyisin usein yksi ja sama henkilö: kulttuurillisen tuotannon saralla ammattilais- ja amatöörituotannot eivät ole eri alueita vaan toistensa lomitse kulkevia juonteita tuotannon laajassa kirjossa. Miten meidän tulisi tulkita tätä muutosta?

Viime aikoina on viljelty vilttejä päätelmiä keskeisten mediatoimijoiden vanhanaikaisuudesta ja uusista yhteistyöhön perustuvista viestinnän muodoista (ks. esim. Leadbeater 2008; Shirky 2008). Vuoden 2009 elokuussa Lontoossa järjestetyn *Kansalaisten media* -työpajan johtaja viittasi halveksuen ”kuolevaan mediaan”. Näiden retoristen heittojen vastapainoksi haluaisin kiinnittää huomiota median *legitimiteettiä* koskeviin uusiin haasteisiin sekä siihen median toimintamahdollisuuksissa tapahtuneeseen muutokseen, jolle legitimiteettihaasteet perustuvat. Tätä kautta haluan tarkastella mediainstituutioiden romahduksen ennakoiteja vastustavia tai tasapainotavia voimia. Keskeinen seikka valitsemassani näkökulmassa on se haaste, jota muutama vuosi takaperin käsitteelin nimellä ”medioidun keskuksen myytti” (Couldry 2003). Tänä päivänä tätä myyttiä sekä haastetaan avoimemmin että *tuotetaan* aktiivisemmin kuin ennen.

## Uusi mediakenttä?

Mediakenttä – yksinkertaisesti median tuottamisen ja käytön mahdollisuuksien rajojen merkityksessä – on muutosten kourissa. Tästä ei ole epäilystä. Mediasisältöjen digitalisoituminen ja nopeiden internetyhteyksien yleistyminen on merkinnyt sitä, että medioidun kommunikaation kenttä yhdistää käytännössä joka kolkkan mihin tahansa muuhun kolkkaan. Täysveriset, yhdensuuntaiset viestijät – eli ”pelkät” kuluttajat tai yleisöt – ovat käymässä yhä harvinaisemmiksi, kun taas erilaisten interaktiivisten hybridiviestijöiden määrä vain kasvaa. Analogisella aikakaudella *media* viittasi määrällisesti rajallisista tuotanto- ja jakelukeskuksista levitettyyn sisältöön, jota vastaanottivat tuotannosta erilliset ”massojen” jäsenet, tai ”massayleisöt”, kuten niitä oli tapana kutsua. Yochai Benkler (2006, 32–33) väittää teoksessaan *The Wealth of Networks*, että tämä asetelma olisi muuttumassa perusteellisesti.

*Uusille yhteistyön ja jakamisen muodoille – sekä yksinkertaisesti niiden rinnakkaisuudelle – perustuvat uudet, radikaalisti hajautetut informaation- ja kulttuurintuotannon muodot vaikuttavat yhä enemmän siihen, miten tuotamme merkityksiä.<sup>2</sup>*

Vaikka Benkler ei oleta, että median markkinapohjaisuus olisi katoamassa, hän näkee kulutuksen tavoissamme muutoksen mahdollisuuden; siinä miten me luomme ja vaihdamme informaatiota, tietoja ja kulttuuria (emt. 2006, 473). Benklerin taroitteena on suunnata digitaalista mediaa koskevaa keskustelua Yhdysvalloissa uusille urille ja tässä suhteessa hänen näkemyksensä on tärkeä.

Viestinnän *tutkimuksessa* muutoksen pohdinnan tavoite on kuitenkin toinen. Meidän tulee tunnistaa *mahdollisten* (tai houkuttelevimpien) muutosvoimien lisäksi myös ne kaikista *todennäköisimmät*. Meidän on oltava tarkkoja siitä, ettemme oleta mediakentän *yleisen* muutoksen johtavan sen *täydelliseen* muuttumiseen. Vaikka hyväksyisimme Benklerin näkemyksen siitä, että mediakentän ulottuvuudet ovat jollain tapaa muuttaneet olomuotoaan ja uudet mediakulutuksen muodot näyttäytyvät *teoreettisina* – ja joskus myös käytännöllisinä – mahdollisuuksina, tämä ei kerro vielä kovin paljon siitä, mitkä asetelmat lopulta käyvät toteen. Puhumattakaan siitä, mitkä piirteet alkavat *hallita* muuttuvaa mediakenttää. Benkler itse tekee tämän eron; toisin kuin ne, jotka viljelevät muodikkaita ilmauksia ”riutuvasta mediasta” ja ”ennen yleisönä tunnetusta ihmisjoukosta”.

Vaikka Benkler puhuu informaation ja median *tarjonnan* painopisteen mahdollisista muutoksista, hän ei pohdi, voisiko median ja informaation *kysyntä* kokonaisuudessaan muuttua ja miksi näin voisi tapahtua. Tämä ei ole yllättävää, koska hän ei käsittele sitä, miten ihmiset (yleisön roolissa) *käyttävät* uutta mediakenttää. *Käytön* – erityisesti ns. tapakäytön – ymmärtäminen on olennaista analysoitaessa, miten teknologian teoreettiset mahdollisuudet nivoutuvat osaksi jokapäiväistä kulttuuria, kuten esimerkiksi Claude Fischerin (1992) klassinen tutkimus puhelimesta osoittaa. Yksi ajassamme piilevä argumentti voisi vakuuttaa meidät Benklerin väitteen suhteen: nimittäin ajatus siitä, että ne myytit, joiden kautta nykyinen, hyvin keskittynyt mediakenttä yleisesti

ymmärretään ja hahmotetaan, olisivat katoamassa. Entä jos ”medialla” (massatuotantoon ja -välitykseen keskittyneenä kokonaisuutena) ei ole tulevaisuutta? Jos asia on näin, Benklerin väite vaikuttaisi ensisilmäystä pitävämmältä ja tämä saattaisi monien muiden seuraamusten ohella uhata vakavasti myös ”yleisön” asemaa.

## ”Median” loppu?

Puheet ”median” kuolemasta ovat mielestäni silti liioiteltuja. Moni asia puhuu näet sen puolesta, että jo vuosisadan ajan ”medioidun keskuksen” myyttiä ylläpitäneet voimat eivät ole hävinneet minnekään. Näin ollen ne näyttävät takaavan ”median” tulevaisuuden jossain muodossa. Näin siis kaikista vastakkaisista väitteistä huolimatta.

Median loppua ennustavat näkemykset voi ymmärtää juuri *osana* sitä kamppailua, jolla pyritään säilyttämään median keskeinen yhteiskunnallinen ja sosiaalinen asema. Median rooli *instituutioina* täytyy ymmärtää ja legitimoida: mediainstituutioiden olemassaolo kytkeytyy yhteiskunnan taloudellisen, sosiaalisen ja poliittiseen tuotannon *järjestelmään*, eli siis modernin kansallisvaltion ylläpitoon. ”Median” tulevaisuus ratkaistaan siis legitimitietin ja kulttuuristen rakenteiden kentillä, jotka pitävät yllä myös median legitimitettä.

Olen yrittänyt toisaalla tarkastella näitä kysymyksiä tutkimalla mediainstituutioita koskevia yleisiä uskomuksia etenkin sitä, miten ”media” toimii eräänlaisena sosiaalisena keskiönä. ”Medioidun keskuksen myytilä” (ks. Couldry 2003) viittaa ajatukseen siitä, että ”media” toimisi ikään kuin etuoikeutettuna väylänä yhteiskunnan sydämeen. Näin ollen kaikki, mikä ulkona maailmassa tapahtuu, olisi saatavilla ensisijaisesti vain ”median” kautta. Tähän myyttiin sisältyy toinenkin yhteiskunnallista järjestystä koskeva myytti: myytti *keskuksesta*. Tarkoitan tällä ajatusta yhteiskunnasta ja kansakunnasta voimavaroja antavana ja niitä luovana keskuksena. Tätä ajatusta käytetään sekä sosiaalisen maailman toiminnan että sen arvojen kuvaamisessa. Tarkoitukseni ei ole legitimoida tähän sisältyvää funktionalistista mallia yhteiskunnasta vaan pikemminkin ymmärtää, että *jossain muodossa tämä funktionalismi oikeasti vaikuttaa* arkeemme, auttaen samalla ylläpitämään mediainstituutioiden – olivatpa ne sitten mitä tahansa – merkitystä ihmisille.

Onko median käsite katoamassa? Aiheen tarkempi käsittely vaatii kolmen muutosvoiman (teknologinen, sosiaalinen ja poliittinen) huomioimista, sillä ne kaikki vaikuttavat käsityksemme siitä, onko ”median” etuoikeutettu rooli informaationvälittäjänä uhattuna.

## Teknologinen sirpaloituminen?

Tekeekö käyttöliittymien teknologinen moninaistuminen *jo itsessään* ajatuksen yhtenäisestä ”mediasta” kestävämmäksi? Tämän väitteen hyväksyminen sellaisenaan olisi harhaanjohtavaa. Se mitä yleisesti kutsun median teknologiseksi haasteeksi,

ei johdu teknologiasta itsestään: internethän juuri mahdollistaa – eikä hankaloita – aikaisemmin erillisten kontekstien yhdistämisen ja siten myös *helpottaa* ”median” ylläpitoa yhteisenä viitepisteenä (ajatellaan vaikka YouTuben kaltaista kanavaa). Teknologisesta haasteesta puhuttaessa kyse on ennemminkin monimuotoisista muutoksista ihmisten mediakäytössä.

*Käytäntöjen samankaltaisuus* mahdollisti osaltaan aikaisemman käsityksen ”mediasta”: ihmiset saattoivat television tai radion avatessaan olettaa myös muiden katsovan tai kuuntelevan aika lailla samoja ohjelmia kuin he itse (sama päti myös ohjelmien tuottajiin). Tämä johtui informaation niukasta saatavuudesta ja median muodostamien informaatio- ja viihdekoosteiden *kätevyydestä*: illan pääuutiset, jokapäiväinen sanomalehti ja viikoittaiset saippuaopperat ovat hyviä esimerkkejä. Informaatiotulvan aikakaudella *kätevyys* hahmottuu eri tavalla. Entä jos aikaisemmin erillisten medioiden yhteensulautuminen muovaa ihmisten liikkeitä mediakentällä niin moninaisiksi, etteivät yleisöt sen paremmin kuin mediateollisuuskään voi enää omaksua yhtä yleistä toimintatapaa? Onko yleisöstä tullut mahdoton määriteltävä oikeasti – eikä vain retorisesti kuten Ang aikoinaan esitti?

Tilastojen perusteella kyse on jostain muusta. Vastoin suuria puheita, Iso-Britanniassa internet ei ole ohittamassa televisiota ihmisten ensisijaisena medianä. Maan televalvontaviranomaisen Ofcomin (2007) mukaan vuonna 2006 vain kuusi prosenttia ihmisistä piti internetiä pääuutislähteenään. Noin kaksi kolmannesta mainitsi tärkeimmäksi uutislähteekseen television (65 %). Televisioututisten katsominen itse asiassa lisääntyi vuosina 2002–2008 (Ofcom 2007; Ofcom 2008). Internetin uutis sivustoilla surffailuun ihmiset käyttävät vieläkin kahdeksan kertaa vähemmän aikaa (hieman yli tunti kuukaudessa) kuin TV-uutisten katseluun (lähes kaksi tuntia viikossa) (Ofcom 2007). Euroopasta on vaikea löytää vertailukelpoisia tilastoja, mutta esimerkiksi Hollannissa ihmisten päivittäinen TV-uutiskulutus (46,7 minuuttia) vuonna 2008 oli lähes seitsenkertainen internet-uutiskulutukseen (6,9 minuuttia) verrattuna.<sup>3</sup> Saksassa vuonna 2008 yli kolme neljännestä vastaajista (76,5 %) katsoi uutiset televisiosta, kun taas internet-uutisten kohdalla prosenttiluku oli 14,9. Myös päivittäinen televisionkatselu *lisääntyi* (214:stä 225 minuuttiin) vuosina 2002–2007.<sup>4</sup>

Voidaan tietysti väittää, että muissa kuin mainituissa Euroopan maissa internetin käyttö on läpäisevämpää ja asetelma esimerkiksi Pohjoismaissa tai Etelä-Koreassa on hyvin toisenlainen. Ofcomin kanta kuitenkin on, että digitaalinen media-aikamme näkyy TV:n kulutuksen ja median kokonaiskäytön hienoisena kasvuna. Toisin sanoen, yksi media ei korvaudu toisella, vaan median *sekäkäyttö* lisääntyy (Woolard 2010). Tämä luonnollisesti lisää tilanteen monimutkaisuutta, mutta siitä ei kuitenkaan seuraa täydellistä yleisöjen hajaantumista.

Tämän todistaa railakkaimpien muutosennusteiden alkuperämaa, Yhdysvallat, jonka kehitys eroaa esimerkiksi Britanniasta ja Hollannista internetin varhaisemman leviämisen takia. Yhdysvaltojen tapauksessa tärkeimpiä uutislähteitä mittaavat tilastotiedot puuttuvat, mutta Harrisin tutkimuslaitoksen mittaus vuoden 2007 kesäkuulta antaa televisiolle paljon pienemmän edun pääuutislähteenä kuin edellä mainituissa tapauksissa (TV-uutiset 39 % ja internet 18 %).<sup>5</sup> Tämän mittauksen mukaan TV-uutisia

seurataan Yhdysvalloissa keskimäärin puoli tuntia päivässä ja uutisia verkosta yhdeksän minuuttia. Tämän on alle puolet Ison-Britannian tasosta (Pew 2008, 9). Kaikesta huolimatta tilanne vaikuttaa Yhdysvalloissakin vakaalta. Tilastotutkimuskeskus Pew:n mukaan TV:n kulutus on nimittäin Yhdysvalloissa muuttunut vain hiukan verrattuna vuoteen 1996, mikä oli paljon ennen internetin suurinta kasvunaikaa. Televisio saattaa siis pysyä suurimmalle osalle ihmisiä vielä kauan *päämedian*, vaikka joillekin yleisösektoreille televisio-ohjelmat näkyvät useammin tietokoneen kuin televisiovastaanot-timen kautta, ja osalla tietokone on taustalla auki televisiota katseltaessa.

Näiden tietojen valossa nykyiset muutokset vaikuttavat hitaammilta kuin mitä kohu television syrjäytymisestä antaa olettaa. Kohun keskellä odotukset muutoksen tahdistaa aliarvioivat rutiinien merkitystä median käytössä, kuten *Public connection* -tutkimuksessamme vuosina 2003–2006 totesimme (Couldry et al. 2007). Ehkä *uudet tavat* yksinkertaistaa verkkomedian käyttöä ovat tavanomaistuneet? Philip Napoli (2008, 60) kutsuu tätä internetin ”massoittumiseksi” (massification), jonka myötä suurin osa verkon käytöstä keskittyy oletettua vähäisemmälle määrälle sivustoja. On myös erittäin arveluttavaa päätellä mediakäytön muutoksia pääasiallisesti alle 25-vuotiaiden käyttäytymisen pohjalta. Tällöin monet mediakulutukseen pitkällä aikavälillä vaikuttavat ikäsidonnaiset asiat, kuten asumisolot (omistus- vai vuokra-asunto), ”siviilissäätö” (pitkäaikainen suhde ja/tai lapsia) tai asema työmarkkinoilla (säännöllinen palkkatyö), saattavat jäädä huomiotta. Emme voi tietää millaisia kulutustapoja alle 25-vuotiailla on kymmenen tai viidentoista vuoden päästä, mikäli heidän elämäntilanteensa on muuttunut. Se että kuvittelemme tietävämmä, ei takaa mitään.

Emme saa myöskään unohtaa muita keskihakuisia voimia, jotka ovat olennaisia mediateollisuuden omille strategioille. On totta, että Britanniassa sanomalehtien levikit ovat pienentymässä. Samoin kilpailu katsojista monien eri mediaformaattien välillä on kiristymässä. Osa suurista sanomalehdistä, kuten *The Guardian*, yrittää sopeutua muutosten mukanaan tuomiin taloudellisiin vaikutuksiin julkaisemalla kaiken sisältönsä ohjelmointirajapinnan, eli API:n (engl. *application programming interface*) kautta suoraan verkkouutisaggregaattorien käyttöön. Ennustaako tämä suurten mediatuotajien loppua? Ei ihan niinkään; kyse on näet yrityksestä säilyttää *Guardianin* lukijoiden uskollisuus ja lehden arvo brändinä. Sama pyrkimys näkyy myös suhtautumisessa iPhoneen kaltaisten mobiililaitteiden ja -sovellusten lukijamäärien kasvuun. Mielestäni tässä vaikuttavat luonteeltaan keskenään kilpailevat teknologisperäiset voimat, jotka samanaikaisesti hajottavat ja yhdistävät, lähentävät ja loitontavat. Ne operoivat mediakokemustemme ja ”mediakäsitystemme” sisällä ja ympärillä, ylläpitäen ajatusta keskustasta ja median tarjoamista yhteisistä kokemuksista.

Tässä kohdin on syytä viitata Joseph Turowin (2006) urauurtavaan työhön, joka osoittaa, että yleisön näkeminen median sisäisten myyntiprosessien kohteena on johtamassa yhä sirpaloituneempaan ja yksilöllisempään yleisökäsitykseen. Tämä on tärkeä havainto, mutta se on se kuitenkin vain osa kokonaisuudesta. On väistämättä olemassa muitakin keskihakuisia voimia, jotka ohjaavat edelleen kuluttajien kulutusmuoti- ynnä muita tottumuksia.

## ”Media” ja sosiaaliset konstruktiot

Medioidun keskustan myytti on jo vuosia tiivistynyt kategorioiksi, joissa kiteytyy ajatus eräänlaisesta sosiaalisesta pakosta pysyä ”median” mukana. Tämän taustalla on ajatus siitä, että vain keskitetysti välitetyn suoran lähetyksen kautta voimme päästä perille siitä, mitä maailmassa tapahtuu. Entä jos verkko- ja mobiilikäyttöliittymien kautta on nyt ilmaantumassa uusia ”suoruuden” muotoja, jotka ovat pääasiassa yksilöidenvälisiä – ja siten mahdollisesti jatkuvuudeltaan huomattavasti merkittävämpiä kuin mihin massamedia on ikinä yltänyt? Entä jos kyse on, kuten Manuel Castells ja kumppanit (2007, 1) toteavat, ”mobiilinuorisokulttuurista”? Mobiiliteknologian myötä nuoret voivat sivuuttaa massamedian luomalla omat yhteytensä ja löytää kaveripiiriensä kautta uuden ”keskuksen”.

On muistettava, että tilanne on paljon monisyisempi. Kiihtynyt kilpailu huomiosta on luonut suuria paineita valjastaa nämä uudet sosiaaliset tilat kaupallisiin tarkoituksiin. BBC:n ja NBC:n kaltaiset suuret mediainstituutiot sekä suuret levy-yhtiöt ovat löytäneet tiensä sosiaaliin verkostopalveluihin (*social networking services*). Nämä palvelut pystyvät kyllä synnyttämään uudenlaista sosiaalista ”suoruudentuntua”, mutta on hyvin vaikea arvioida kehittykö niistä mediakeskuksen vastainen vai sitä täydentävä voima. Sosiaalisten verkostopalveluiden ympärille kehittyvät intensiiviset ”palautekytkennät” (*feedback loop*) ovat omiaan luomaan kohua jonkin erikoisen tai tavallisemmankin tuotteen ympärille. Sosiaalisten verkostopalveluiden vakioiduissa formaateissa on helppo jakaa informaatiota esimerkiksi omista lempikappaleista, jotka taas sopivasti linkittyvät olemassa oleviin tuotteisiin ja valtamedian tarjoamiin yhteisiin viitepisteisiin, Emme tiedä vielä tarpeeksi sosiaalisten verkostopalveluiden palautekytkennöistä valtamediaan, mutta erään markkinatutkimuksen mukaan Ison-Britannian sanomalehtisivustoista tabloidilehti *Sun* kerää suurimman osan kävijöistään sosiaalisten verkostopalveluiden kautta; määrä on itse asiassa kolminkertainen kilpailijoihin verrattuna.<sup>6</sup>

Oma oletukseni on, että sen sijaan että ”yksilöidenvälinen” media erottuisi valtamedian tuotantovirroista omaksi haarakseen – ja tarjoaisi siten myös vaihtoehdoisen sosiaalisen keskuksen –, ”sosiaalinen” media ja valtamedia mitä luultavimmin nivoutuvat toisiinsa. Analogia DNA:n kaksoiskierteestä voisi hyvin kuvata tilannetta.

## ”Media” ja politiikka

Viime aikoihin saakka Britanniassa julkisen palvelun ”media” on toiminut linkkinä valtioon, julkisena paikkana, jossa hallitukset esittäytyvät kansalle ja kansa hallituksille. ”Media” on hyväksynyt roolinsa hallituksen sekä muiden suurien instituutioiden ”näyteikkunana”. Jatkaako ”media” tässä roolissa? Tämä kysymys on varmasti nostettu esiin poliittisissa piireissä, kuten seuraavaa lainaus ministeri Liam Byrnelta antaa olettaa: ”Kasvu tapahtuu uusmedian puolella, jossa Facebookilla, YouTubeella ja ilmaisjakelehdillä on sata miljoonaa käyttäjää. Juuri nämä ihmiset hallituksen on tavoitettava

[...] ja sen on osoitettava vääräksi vanha kuvitelma siitä, että *Daily Mail* laatii hallitus-ohjelman”<sup>7</sup>.

Makropoliittinen konteksti ei ole tietenkään ole kovin suotuisa poliitikoiden näkökulmasta: Britanniassa kiinnostus vaaleihin on jo historiallisen alhainen (51 %) ja vain alle puolet alle 25-vuotiaista sanoo todennäköisesti äänestävänsä ensi vaalissa. Sama suuntaus on vallalla myös Suomessa<sup>8</sup>. On virhe selittää näitä lukuja pelkällä apatialla, kuten Russell Dalton (2000) on muiden muassa tehnyt. Jos Matthew Prior (2008, 257) on oikeassa siinä, että digitaalisen median intertekstuaalisuuden avittamana on aikaisempaa helpompi olla seuraamatta perinteisen uutismedian tuottamia poliittisia uutisia, silloin hallitusten luottamus kykyihinsä saavuttaa ihmisten huomio käy yhä vain epävarmemmaksi.

Juuri tätä taustaa vasten Barack Obaman ja Sarah Palinin kokeilut hyödyntää sosiaalista mediaa presidentinvaalikampanjoissaan on huomioitu laajasti. Nämä kokemukset vaikuttavat jollain tapaa hallitusten ajattelumalleihin jatkossakin. Muodostuuko sosiaalista verkostopalveluista ja muusta sosiaalisesta mediasta – kuten YouTube, Flickristä ja Twitteristä – käyttöliittymiä, joissa hallitukset ja kansa kohtaavat toisensa?

Jollain tasolla varmasti kyllä, mutta tämän kohtaamisen vaikutukset ”mediaan” itsessään ovat epäselviä. Esimerkkinä tästä voimme käyttää Lontoossa vuonna 2009 G20-maiden tapaamisen yhteydessä järjestettyjä mielenosoituksia. Niiden yhteydessä silminnäkijät onnistuivat taltioimaan tilanteen, jossa yksi viaton sivustakatsvoja kuoli poliisin väkivaltaisuuksien seurauksena. Kuvamateriaalin nopea julkaiseminen asetti nopeasti poliisin toiminnan kriittisen arvioinnin kohteeksi. Valtamedialla (etenkin BBC ja *The Guardian*) oli todistusaineiston julkituonnissa keskeinen rooli. *Guardianin* kautta 8. huhtikuuta julkaistu video, jossa poliisi pahoinpitelee Ian Tomlinsonia, keräsi YouTubeessa seuraavaan päivään mennessä 35 000 katsojaa. *Guardianin* ja BBC:n sivustoilla saman videon näki luultavasti huomattavasti suurempi määrä ihmisiä. Mediaryityksillä on tietysti oma lehmä ojassa niiden julkaistessa tämäntyyppistä materiaalia. Paljon vaikeampaa on arvioida, pystyisivätkö hallitukset käyttämään sosiaalisten verkostopalveluiden hajanaisia ja epävirallisia kanavia hyväkseen esimerkiksi vastataksen yleisön tuottamaan todistusaineistoon.

## Yleisöt ja konvergenssi

Olen edellä esittänyt, että ne ”mediaa” keskeisenä yhteiskunnallisena toimijana määrittelevät kehykset tuskin katoavat noin vain ja että ihmisten todellinen mediakäyttö on paljon monimutkaisempaa kuin mitä puheet ”median” tai ”yleisön” katoamisesta antavat ymmärtää. Haasteena onkin selvittää millaisena muodostumana ”yleisö” jatkaa olemassaoloaan digitaalisen ajan uusien asetelmien ja paineiden keskellä.

Yleisötutkimuksen piirissä ongelmaksi tiedotusvälineiden lähentymisessä nousee se, että kulutukseen liittyvät käytännön kontekstit ja teknologiset sovellukset ovat yhä muuntuvampia. Tai toisaalta, kuten Henry Jenkins (2006, 13–14) on todennut,



mediamuodot (äänitteet, painettu teksti, jne.) saattavat pysyä aika lailla samoina, mutta niiden jakelukanavat muuttuvat arvaamattomasti. Aina 2000-luvulle saakka lähes kaikki kuluttajat olivat alisteisia ”kolmiulotteiselle” ja eritellylle mediakentälle, jonka rajojen ja määritelmän hämärtymistä parhaillaan todistamme. Kutsun näitä kolmea ulottuvuutta *viestintämoodiksi*, *funktioksi*, ja *kontekstiriippuvuudeksi*.

Puhelin liittyi aikoinaan kiinteästi yhteen osaan asuintilasta, televisio taas toiseen; kumpainenkin omana selkeänä tilallisena kontekstinaan. Jokaisella medialla oli voimakkaasti eriytetty funktio ja viestintämoodi. *Viestintämoodin* suhteen sama alusta mahdollistaa nykyään keskustelun (yhdeltä yhdelle), keskitetysti toimitetun sisällön vastaanoton (instituutiolta monille), oman julkaisemisen (yhdeltä monille), samanaikaisen ryhmien välisen tiedonvälityksen (monelta monelle), ja jotain näistä mahdollisesti samanaikaisesti ja vaihtokelpoisesti. *Funktion* suhteen samaa laitetta (jokin versio puhelimesta tai televisiosta) voidaan käyttää reaaliaikaisessa vuorovaikutuksessa, yhteisten lähetysten vastaanotossa, lähetettyjen aineistojen tallennuksessa, alkuperäisen materiaalin tallennuksessa (uusi kuva, teksti, video, äänite) ja näiden aineistojen arkistoinnissa, riippumatta siitä miten nämä materiaalit on hankittu. *Kontekstiriippuvuus* vuorostaan viittaa siihen, sijoitetaanko laite johonkin tilaan (olohuone, makuuhuone, keittiö, jne.) vai otetaanko se mukaan missä ikinä liikutaankin.

Määrällisesti rajallisen ”perusmedian” (Jenkins 2006, 13) lisäksi olemme nyt hahmotelleet eräänlaisen *mediamoneuden* (engl. *media-manifold*), median ”*jakelupalvelimen*”, mikä itsessään koostuu monimuotoisesta media-alustojen verkostosta. Kysymys kuuluu: miten pääsemme käyttämään ja käytämme tätä jakelupalvelinta? Ihmisten mediankäyttö yleisesti ja ne tavat, joilla he ottavat tietyn mediamateriaalin käyttöönsä, voivat vaihdella hyvinkin paljon. ”Miten?” -kysymys sisältää väistämättä eri ulottuvuuksia, sillä median kulutustapoja on monia: on ”yksiulotteisia” kuluttajia (jotka käyttävät pääosin yhtä viestintäkanavaa kerrallaan) ja ”moniulotteisia” kuluttajia (jotka käyttävät useita viestimiä ja -formaatteja samaan aikaan).

Useat eri tekijät rajoittavat ihmisten pääsyä tiedotusvälineisiin, ja osa näistä tekijöistä on institutionaalisia. Tuottajat voivat tietyissä mediaformaateissa pakata toimintoja yhteen ja rajata niiden esillepanoa ajallisesti ja välineellisesti. Tuottajat voivat, ainakin tietyissä tapauksissa, tukea taloudellisesti tiettyjä toimintoja tai vaihtoehtoisesti nostaa toisten hintaa. Myös lainsäädäntö voi rajoittaa ihmisten pääsyä. Tämä voi liittyä vaikkapa hallinnon ja kansalaisyhteiskunnan pyrkimyksiin kieltää lapsia käyttämästä heille vahingollisia sisältöjä.

Muut rajoitteet voivat liittyä siihen, mitä yleisöt itse tekevät. *Tottumus*, *pääsy* ja suhteellinen *hinta* ovat tässä suhteessa ratkaisevia. Tottumukset eivät tässä kohdin koske ainoastaan yksinkertaisia mediakäytön toistuvia rutiineja, vaan ne on nähtävä laajemmin osana säännöllisiä elämäntapoja sekä työn, perhe-elämän ja vapaa-ajan koordinoitua. Tämä ajatus perustuu käytäntöpohjaiseen mediatutkimuksen suuntaukseen, jota olen viimeiset kuusi vuotta kehittänyt (Couldry 2004). Koko ”konvergenssikulttuurin” käsitteen merkitys – sen hyödyllisyys – on näet kiinni siitä, kuinka nämä yleisötoiminnan mahdollisuudet luontuvat käytännöiksi.

Jos tarkennamme vielä hiukan, seuraavat kolme yleisökäytäntöjen ulottuvuutta on pidettävä erillään:

1. yleisökäytäntöjen muoto
2. mediasisällöt, joita käytäntöjen kautta kulutetaan
3. kontekstit ja käyttötavat, jotka mahdollistuvat tai ovat liitoksissa yllä mainittuihin käytäntöihin.

*Muodolla* tarkoitan ihmisten mediankäytön rytmiä, tiheyttä ja sen järjestelmällisyyttä liittyen sekä medianvälisiin muotoihin että yksittäisen median käyttöön. Internet tuo mukanaan omanlaisensa kysymykset muodosta: tarvitsemme lisää tietoa siitä, miten ihmiset lukevat sisältöjä verkossa, missä määrin ja kuinka kauan he käyttävät aikaa linkkien seuraamiseen jne. Yksityiskohtainen tieto näistä osasista antaisi selvemmän kuvan uusmediakäytön ”tekstilajeista”. (Livingstone 2004, 80–81.)

Mediasisältöjen analysoinnissa päätelmiä ei voi tehdä pinnallisesti vaan on huomioitava intertekstuaalisuuden suhteellinen ”tiheys” niissä teksteissä, joista jotkut yleisön jäsenet ovat erityisen kiinnostuneita. Jenkinsin (2006, 25) kuvaamat hyperaktiiviset tekstinpilajaajat (*text spoilers*) luultavasti edustavat laajemman yleisön piirissä poikkeusta, koska heidän toimintaansa kehystää hyvin erityinen konteksti, esimerkiksi televisiosarjan fanittaminen. Käytäntöjen tutkimisessa on tärkeää huomioida myös mitkä olennaisilta vaikuttavat käytännöt jäävät artikuloitumatta mediakäytön yhteydessä. Käytännöt muuttuvat vauhdilla. Viisi tai kuusi vuotta sitten Facebook oli lähes tuntematon käsite, mutta nyt siellä olemisesta ja toimimisesta on tullut monille itsesäänselvyyttä tai itseisarvoa. Facebookin käytäntöjen muutos ei pysähdy tähän, kuten Sonia Livingstonen (2008) viimeaikainen työ hyvin osoittaa.

## Lopuksi

Yleisöllä on tulevaisuus, kuten on myös ”medialla”. Molempien tulevaisuus on erittäin monimutkainen ja monimuotoinen, mutta ei kuitenkaan mahdoton määriteltävä. Lyhyet ja ytimekkäät määritelmät, kuten Jenkinsin ”konvergenssikulttuuri”, pikemminkin hämärtävät tilannetta kuin selventävät sitä. Näin siksi, että ne pohjautuvat hyvin erityisiin esimerkkeihin ja vähäiseen sosiologiseen näyttöön. Päähuomio tulevaisuuden yleisöjen monimutkaisen luonteen tutkimuksessa ei saisikaan kohdistua yleisluonteisiin väitteisiin siitä, kuinka kaikki on muuttumassa – ja vielä vähemmän tyhjiin iskulauseisiin kuten ”katoava yleisö” – vaan ennemminkin yksityiskohtaisuuden korostamiseen kahdessa mielessä.

Aivan aluksi meidän on viivyttelemättä kehitettävä kansainvälistä vertailevaa tutkimusta mediakulttuurin ja yleisökäytäntöjen parissa. On syytä uskoa, että vertaileva tutkimusote auttaa purkamaan yleisönä olemista koskevia ajatusmalleja. Vertaileva yleisötutkimus näyttäisi jo saavan jalansijaa. Siksi vaikuttaa vähintäänkin oudolta, että median muutosta koskevaa keskustelua ohjaavat edelleenkin viestit Yhdysvalloista, etenkin sen mediatuotannon keskuksista New Yorkista ja Los Angelesista. Kuten Divya

McMillin (2007, 157) toteaa, ”meidän tulee arvioida kenttä uudelleen”, ja paljon laajemmin kuin mitä yleisötutkimuksessa on aiemmin tehty.

Toiseksi kustakin tutkimuksen kohteena kulloinkin olevasta maasta tarvitaan mahdollisimman tarkkaa sosiologista aineistoa, joka selittää, mistä ryhmistä oikein puhumme. Kyse ei ole pelkästään internetin läpäisevyydestä (vaikka sekin on vielä ongelma joissain maissa, esimerkiksi Iso-Britanniassa, missä 20–30 prosenttia väestöstä elää ilman säännöllistä internetyhteyttä). Sen lisäksi tarvitsemme myös tietoa siitä, miten verkon erilaiset käyttäjäkulttuurit kytkeytyvät ihmisten erilaisiin materiaaliin lähtökohtiin, kuten esimerkiksi sosiaaliseen asemaan, elämänvaiheeseen ja asuinalueeseen.

Iso-Britannian kaltaisessa maassa, jossa sosio-ekonominen eriarvoisuus on kasvanut huomattavasti viimeisten kolmen vuosikymmenen aikana, huomion kiinnittäminen tällaisiin yksityiskohtiin on välttämätöntä. Uskon, että se on tärkeää muuallakin. Vasta huomioituamme nämä seikat alamme ymmärtää digitaalisen aikakauden yleisötutkimuksen todellista, ei vain sen retorista, luonnetta.

*Käännös Timo Kylmälä, Joel Kuortti @ Heikki Heikkilä*

#### Viitteet

- 1 Artikkelin perustuu luento Tampereen yliopistossa 29.3.2010 ja siinä hyödynnetään argumentteja, joita on esitetty englanniksi toisessa yhteydessä (ks. Couldry 2009; 2010).
- 2 Suomenos on tämän tekstin kääntäjien.
- 3 Commissariaat voor de Media (2008). *Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media* 2007. September 2008. <http://www.mediamonitor.nl/dsresource?objectid=8373&type=org> (Luettu 21.1.2009). Kiitokset Irene Costera Meijerille tästä tiedosta.
- 4 Oemichen, Ekkehardt von & Schröter, Christian (2008). Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen. *Media Perspektiven* 8, 394–405. Kiitokset Andeas Heppille ja Jeremy Wimmerille tästä tiedosta.
- 5 Harris Poll, kesäkuu 2007, viitattu Miller, R. K. & Associates (2008) *Consumer Use of the Internet and Mobile Web*. rkma.com.
- 6 *UK Online Media Roundup: How to Pick up Traffic from Social Media Sites*, March. <http://www.hitwise.com/uk/press-centre/online-media-round-up/2009> (Luettu 24.8.2010.).
- 7 Blanco, Bill: Barack Obama Meets Westminster’s Finest. *The Guardian online*, 5 March. <http://www.guardian.co.uk/politics/2009/mar/05/bill-blanko-meets-barack-obama>. (Luettu 24.8.2010.)
- 8 68 % äänestysikäisistä äänesti eduskuntavaaleissa vuonna 2007 (vrt. 71 % vuonna 1995 ja 81 % vuonna 1983). Voter Turnout Website. International Institute for Democracy and Electoral Assistance (International IDEA). [http://www.idea.int/vt/country\\_view.cfm?country=FI](http://www.idea.int/vt/country_view.cfm?country=FI). (Luettu 16.3.2010.)

#### Kirjallisuus

- Alasuutari, Pertti (1999). Introduction: Three phases of reception studies. Teoksessa Alasuutari, Pertti (toim.) *Rethinking the media audience: The new agenda*. London: Sage, 1–21.
- Ang, Ien (1991). *Desperately seeking the audience*. London: Routledge.
- Ang, Ien (1996). *Living room wars: Rethinking media audiences for a postmodern world*. London: Routledge.
- Benkler, Yochai (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale University Press.

- Castells, Manuel; Fernandez-Ardevol, Mireia; Linchan Qiu, Jack & Sey, Araba (2007). *Mobile communication and society: A global perspective*. Cambridge: MIT Press.
- Couldry, Nick (2003). *Media rituals: A critical approach*. London: Routledge.
- Couldry, Nick (2004). Theorising media as practice. *Social Semiotics* 14:2, 115–132.
- Couldry, Nick (2009). Does "the Media" have a future? *European Journal of Communication* 24: 4, 437–450.
- Couldry, Nick (2010). The necessary future of the audience, and how to research it. Teoksessa Nightingale, Virginia (toim.) *Handbook of media audiences*. Malden: Blackwell.
- Couldry, Nick; Livingstone, Sonia & Markham, Tim (2007). *Media consumption and public engagement: Beyond the presumption of attention*. Basingstoke: Palgrave.
- Dalton, Russell (2000). Value change and democracy. Teoksessa Pharr, Susan & Putnam, Robert (toim.) *Disaffected democracies*. Cambridge: Harvard University Press, 252–269.
- Fischer, Claude (1992). *America calling: The social history of the telephone to 1940*. Berkeley: University of California Press.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Leadbeater, Charles (2008). *We-think: The power of mass creativity*. London: Profile Books.
- Livingstone, Sonia (2004). The challenge of changing audiences. Or, what is the audience researcher to do in the age of the internet? *European Journal of Communication* 19:1, 75–86.
- Livingstone, Sonia (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media @ Society* 10:3, 459–477.
- McMillin, Divya (2007). *International media studies*. Malden: Blackwell.
- Napoli, Philip (2008). Hyperlinking and the forces of "massification". Teoksessa Turow, Joseph & Tsui, Lokman (toim.) *The hyperlinked society: Questioning connections in the digital age*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 56–69.
- Ofcom (2007). *New news, future news*. June 2007. <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/tv-research/newnews.pdf>. (Luettu 24.8.2010.)
- Ofcom (2007). *Public service broadcasting: Annual report 2007*. <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/reviews-investigations/psb-review/psbo7.pdf>. (Luettu 24.8.2010.)
- Ofcom (2008). *Public service broadcasting: Annual report 2008*. <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/reviews-investigations/psb-review/psbo8.pdf>. (Luettu 24.8.2010.)
- Pew (2008). *Biennial news consumption survey*. Audience segments in a changing news environment: Key news audiences now blend online and traditional sources. August. Pew Research Center for the People & the Press. <http://peoplepress.org/reports/pdf/444.pdf>.
- Prior, Markus (2008). Are hyperlinks weak ties? Teoksessa Turow, Joseph & Tsui, Lokman (toim.) *The hyperlinked society: questioning connections in the digital age*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 250–267.
- Rosen, Jay (2006). *The people formerly known as the audience*. [http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html). (Luettu 24.8.2010.)
- Shirky, Clay (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. New York: Penguin Press.
- Silverstone, Roger (1999). *Why study the media?* London: Sage.
- Turow, Joseph (2006). *Niche envy: Marketing discrimination in the digital age*. Cambridge: MIT Press.
- Van Dijck, Jose (2009). "Users like you?" Theorizing agency in user-generated content. *Media Culture @ Society* 31:1, 41–58.
- VSS (2004). *Communications industry forecast 2005-9*. New York: Veronis Suhler Stevenson.
- Woollard, Christopher (2010). *Key regulatory challenges: The content economy*. Täysistuntopuhe MeCCSA-konferenssi, London School of Economics, 6.1.2010. <http://media.ofcom.org.uk/2010/01/15/speech-outline-lse-meccsa-pleinarykey-regulatory-challenges-the-content-economy/> (Luettu 24.8.2010.)