

 Pääkirjoitus

Ihmisten media

TAMPEREEN, HELSINGIN JA JYVÄSKYLÄN yliopistoista koottu tutkijaryhmämme on viime syksystä lähtien tavannut yhdeksää yleisöryhmää säännöllisesti kerran kuukaudessa. Jokaisen ryhmän jäseniä yhdistää toisiinsa jonkinlainen sosiaalinen verkosto: sama työpaikka, harrastus tai yhteiskunnallinen intressi. *Kohti kiinnostavaa journalismia* -projektin kenttätutkimuksen loppuvaiheissa huhtikuussa käänsimme ryhmien huomion niihin itseensä. Alkulämmittelyksi pyysimme osallistujia kuvittelemaan, mitä televisio-ohjelmaa ryhmän jäsenet ja ”heidän kaltaisensa ihmiset” muistuttavat. Yksi ohjelma tuli mainituksi useammassakin ryhmässä: *Ihmisten puolue*.

Vertailukohtalle löytyy tukku välittömiä perusteluja. YLEn TV1:llä lauantain parhaimpaan katseluaikaan lähetettävällä viihdeohjelmalla on ollut enimmillään yli puoli miljoonaa katsojaa (Finnpanel, maaliskuu 2010). Ryhmät panivat merkille, että *Ihmisten puolueen* kokouksilla ja yleisöryhmien keskusteluilla on paljon yhtäläisyyksiä. Molemmissa on keskusteltu huumorilla, mutta antaumuksella ajankohtaisista aiheista ja otettu kantaa vaihtuviin asiakysymyksiin, ristiriitoja ja erimielisyyksiäkään kaihtamatta. Kummassakin tapauksessa yhteiskunnallisista ja poliittisista aiheista keskustelu näyttäisi tuottavan myös aitoa mielihyvää ja viihtymistä. Televisiota katseltaessa viihtyminen on tietysti ensisijaisesti yleisön viihtymistä, ryhmässä keskustelemisessä syntyy myös oman osallistumisen tuottamaa mielihyvää.

Ihmisten puolue kelpaa myös konkreettiseksi esimerkiksi *konvergenssin kulttuurista* (Henry Jenkins 2006, *Convergence Culture*) jossa ”vanha ja uusi media törmäävät toisiinsa, jossa ruohonjuuritaso ja valtavirtaviestimet kohtaavat ja jossa median tuottajan ja sen kuluttajan valta antautuvat vuorovaikutukseen toistensa kanssa aiheuttaen ennennäkemättömiä seurauksia.” Jenkinsin hiukan mahtipontisen julistuksen taustalla on pitkän ajan kuluessa koottuja havaintoja siitä, kuinka verkon mahdollisuuksia hyödyntävät fanit ovat omalla sisällöntuotannollaan vaikuttaneet televisio- ja elokuvatuotajiin ja muokanneet tällä tavoin mediakulttuuria entistä osallistuvampaan suuntaan.

Ihmisten puolueen kohdalla ja Suomen oloissa Jenkinsin manifestia pitää toki laimentaa aika tavalla. Suppean surffailun perusteella kävi kuitenkin selville, että Ihmisten puolueella on Facebookissa jo ainakin neljä faniryhmää. Näillä on yhteensä yli 3600 jäsentä. Youtubeen oli tätä kirjoitettaessa taltioitu 44 videoklippä, joita oli käyty katsomassa 1000–7500 kertaa. Sitä vastoin Ihmisten puolueeseen keskittyntä yleisöblogia tai omaa keskustelupalstaa Suomiz4.fi -sivustolta ei vielä osunut silmiin.

Vaikka *Ihmisten puolueen* synnyttämä fanien mobilisoituminen ja sisällöntuotanto näyttää mittasuhteiltaan varsin pieneltä ilmiöltä, se edustaa silti yhtä kaikki mediakulttuurin uusia käytäntöjä, joiden kehittymistä viestinnästä kiinnostuneiden ihmisten tulisi seurata ja arvioida.

Sen lisäksi että *Ihmisten puolueen* voi nähdä hiukan laihaksi merkiksi konvergenssin kulttuurista, se näyttäisi havainnollistavan myös äskettäin Tampereella vierailleen Nick Couldryn ajatusta *yhteiskunnan myyttisestä keskuksesta*. Couldry ei väitä, että yhteiskunnalla olisi ydin vaan että ihmisten mediakäyttö perustuu ajatukseen siitä, että nimenomaan mediaa seuraamalla tuohon ytimeen voidaan olla jollain tavalla yhteydessä. Couldry nimittää yhteyttä *julkiseksi kytkennäksi* (*public connection*). Se ei hänen mukaansa synny mitään yhtä välinettä tai median lajityyppejä seuraamalla vaan nimenomaan erilaisten välineiden, sisältöjen ja genrejen sekoittuessa toisiinsa ihmisten vastaanotton rutiineissa.

Ihmisten puolueen voi sijoittaa Couldryn ajatukseen olettamalla, että ohjelman suosio ei ehkä perustu pelkästään nasevaan käsikirjoitukseen tai mainioihin näyttelijäsuorituksiin vaan että tämän lisäksi ohjelma antaa katsojille mahdollisuuden kytkeytyä uudelleen viikon aikana syntyneisiin puheenaiheisiin ja arvioida niitä hiukan uudessa valossa. Jos tämä kuulostaa itsestäänselvältä, käännetään ajatus toisinpäin: Olisiko mahdollista ajatella, että *Ihmisten puolueen* puheenaiheet olisivat katsojista yhtä hauskoja ja oivaltavia, elleivät ohjelman asialista ja osa niihin liittyvistä argumenteista olisi tulleet tutuksi viikon muusta mediatarjonnasta?

Yhteiskunnan myyttisen keskuksen ja julkisen kytkennän käsitteitä voisi edellisen perusteella pitää hiukan helppoina välineitä legitimoida yhteiskunnan ja median toimintaa. Niiden kehittelyyn on kuitenkin liittynyt runsaasti Britanniassa tehtyä empiiristä yleisötutkimusta. Tämän tutkimuksen valossa ihmiset näyttäisivät hakevan mediasta julkista kytkentää, mutta aina tätä ei suinkaan synny. Ja silloinkin kun se on syntyäkseen, monet yleisötutkimukseen osallistuneista kokivat, että se ei jalostu julkiseksi toiminnaksi tai osallistumiseksi (Couldry et al. 2007, *Media Consumption and Public Engagement*). Tältä pohjalta olisi kiinnostavaa tutkia, mitä katsojat *Ihmisten puolueen* katsomisesta saavat.



Konvergenssin kulttuurin ja julkisen kytkennän ideat tuntuvat monelta osin arkijärkisiltä, siis maallikoidenkin näkökulmasta kohtuullisen uskottavilta. Jostain syystä erityisesti empiirisessä viestinnän tutkimuksessa näitä näkökulmia ei ole kovin vakavasti hyödynnetty tai kehitelty. *Media @ viestinnän* käsillä olevassa numerossa tähän haasteeseen on tartuttu useammankin tekstin voimin.

Juha Herkmanin artikkelissa selvitetään kyselytutkimuksen, haastattelujen ja journalismin sisältöjen analyysin avulla, millainen rooli eri viestimillä oli äänestäjille vuonna 2006 käydyissä presidentinvaaleissa. Analyysin tavoitteena on oikaista poliit-

tisen viestinnän tutkimuksessa havaittuja vinoumia, joiden myötä tutkimuksen huomio on – meillä ja muualla – kohdistunut vain ns. laatumediaan ja uutisaineistoon. Herkmanin mukaan tämä raja ei vastaa yleisön mediakäyttöä eikä näin ollen myöskään äänestäjien vaaleista ja poliittisista puolueista muodostamia mielikuvia. Herkmanin analyysin tulokset osoittavat, että äänestäjien käsitykset politiikasta ja ehdokkaista rakentuvat monipuolisessa *intermediaalisessa prosessissa*, joka ei palaudu yhteen viestintävälineeseen tai median lajityyppiin, kuten uutisiin. Kirjoittaja esittää artikkelissaan perustellun ehdotuksen siitä, että niin poliitikkojen kuin tutkijoidenkin tulisi ottaa intermediaalisuus entistä vakavammin huomioon.

Virve Peterin artikkelissa intermediaalisuutta tai vastaanoton konvergenssia tarkastellaan ihmisten omaa mediakäyttöä koskevien kuvausten pohjalta. Tässä analyysissä tekijän kiinnostus kohdistuu ennen muuta siihen, miten korkeasti koulutetut haastateltavat tuottavat median avulla rajaa ansiotyön ja vapaa-ajan viettämisen välille. Kuten odottaa saattaa, tässäkin tapauksessa rajanvedot ovat toistuvasti liukuvia ja niiden seuraukset ovat median käyttäjien näkökulmasta perin ristiriitaisia. Välillä media tarjoaa käyttäjilleen keinoja toteuttaa itseään ja tuottaa parempaa elämänlaatua. Toisinaan – tai tekisi mieli sanoa valitettavan usein – mediakäyttöön näyttäisi sisältyvän hiukan samankaltaisia pakkoja kuin työelämään, josta nimenomaan halutaan ottaa etäisyyttä.

Janne Matikaisen analyysissä selvitetään, miten verkon käyttäjien huomio jakaantuu mediatilojen julkaisemien verkkolehtien ja käyttäjistä itsestään lähtevän sosiaalisen median välille. Analyysissä viritetään myös kysymys, miten verkon käyttäjät arvioivat näiden medioiden luotettavuutta. Verkon käytön erittelyssä käy ilmi, että internet on ennen muuta arkisten asioiden hoitamisen väline. Toisaalta verkkolehtien ja uutisten seuraaminen kuuluu useimpien päivittäisiin rutiineihin. Sen sijaan verkon käyttäjien osallistuminen sisällöntuotantoon on tämänkin tutkimuksen valossa pienen joukon varassa.

Luottamuksen mittaamisessa Matikaisen analyysi osoittaa, että mediakäytön yhteydessä (ja ehkä laajemminkin) luottamus on lähtökohtaisesti konservatiivinen käsite, jossa jo vakiintuneiden instituutioiden tuttuus mieltyy helposti luotettavuudeksi. Vastaavasti uudet toiminnan muodot joutuvat ansaitsemaan käyttäjien luottamuksen huomattavasti mutkikkaammin. Vaikka perinteinen ja sosiaalinen media sijoittuvat ihmisten luottamusjanalla vielä eri kohtiin, asetelmat saattavat median muuttuessa rakentua toisinkin.

Siinä missä Herkman, Peteri ja Matikainen pyrkivät tarkastelemaan ajankohtaisia mediailmiöitä tavalla tai toisella yleisön näkökulmasta, **Janne Ikonen** lähtee omassa artikkelissaan täysin toisesta suunnasta. Hän ei ota kohteekseen ihmisten tai yleisön konvergoituvaa tai intermediaalista kokemusta median käytöstä vaan ruotii uutistekstin rakennetta hyvin toisella tavoin kuin keskivertolukijalla on tapana. Ikonen teoreettiset työkalut, sisäistekijä ja sisäislukija, palauttavat keskusteluun 1990-luvun alkupuolella harjoitetun narratologisen uutistutkimuksen kehittelyä. Artikkelin loppupuolella tekijä muistuttaa, miksi viestintää – ja tässä tapauksessa uutisjournalismia – on syytä tarkastella myös teoreettisesti. Uutisjournalismin synnyttämää luottamusta arvioitaessa on syytä syventyä myös siihen, miten uutisteksti rakentaa omaa uskottavuuttaan.