

Yleisöstä — yleisöttä

■ Vaikka jo Eino Suovalta saattaisi löytää muutaman sitaatin todisteeksi siitä, että yleisö toki eksisteerasi lehdistöhistorioitsijoidenkin maailmassa, kiinnostus yleisöön ja sen käyttäytymiseen liittyy meillä varsinaisesti behaviorismin tuloon. Ja yleisötutkimuksen 35- vuotisessa historiassa Yleisradio on ollut instrumentaalisempi kuin yksikään alan laitos yliopistoissa. Kerran vuosikymmenessä 1960- luvulta lähtien Yleisradio on ikäänkuin avannut uuden polun yleisötutkimuksessa tähän saakka: määrällinen yleisötutkimus 60- luvulla, tiedontarve- ja perillemenotutkimus 70- luvulla, 80- luvulla elämäntapatutkimus. Entä 90- luvulla? Alkaisi olla jo kiire.

Sillat korkeakouluihin ovat tietysti olleet olemassa kaiken aikaa, sillä YLE on usein varsinkin tutkimusotteiden taitekohdissa etsinyt tutkijoita yliopistoista tai niiden liepeiltä. Alussa näin oli resurssisyistäkin pakko tehdä, myöhemmin kai on haettu isoja nimiä ja sitä kautta legitimaatiota, välillä varmaan talon oman tutkijakaartin hienoiseksi katkeruudeksi. Joka tapauksessa yleisön tutkailussa on mukana ollut myös selkeästi akateeminen *Zeitgeistinsa*, vaikka yleläisen yleisötutkimuksen sanoiksi pugetut tavoitteet ovat saattaneet olla hyvinkin käytännöllisiä.

Suoraan asiaan: päidenlasku ja kellokallet

... välineen arvostus riippuu sen merkityksestä uutisten välittämisessä, mikäli väline on päivittäinen "uutisväline", tai sitten sen merkityksestä viihteellisellä alueella, etenkin silloin, kun välinettä ei voi pitää uutisvälineenä. (V. Pietilä, Joukkotiedotus ja yleisö - kirjassa 1969, 60)

Viisikymmenluvulla psykologiassa, sosiologiassa ja valtio- opissa tehtiin tutkimuksia kansalaisten vaalikäyttäytymisestä ja tiedonvälityksen osuudesta siihen. Kuitenkin informatiivisesta ohjelmapolitiikasta rumba varsinaisesti alkoi, sillä tuolloin Suomessa syntyi kiinnostus siitä, mitä kuunnellaan ja katsellaan ja miksi. Ensimmäinen sarja erityyppisiä vastaanottotutkimuksia aloitettiin vuonna 1965. Yleisradio teki itse vastaperustetussa PTS- osastossaan ja teetti kosolti muualla tutkimuksia tiedotusvälineiden yleisöistä. Saatiin muun muassa selville se, että pääsääntöisesti vastaanottajan elämäntilanne määrää joukkoviestinnän käyttöä eikä päinvastoin; tämän päivän itsensäselvyys puhutti mediaväkeä aikanaan runsaasti.

Yleisradio pestasi Raino Vehmaksen (lehdistö- ja tiedotusoppi) ja Yrjö Littusen (sosiologia) koulimia nuoria behavioristimaistereita ja lukujensa lopussa olevia opiskelijoita näihin yleisönmetsästyspuuhiin. Näin kuusikymmenluvun yleisötutkijoiden raporteissa on melkein pä pelkästään nimiä, jotka yhä ovat alalla tuttuja ja aktiivisia. Moni muukin kuin Veikko Pietilä ja Pertti Tiuhonen voisi kirjoittaa "vanha merimies muistellee" - tarinoita noilta ajoilta, mutta näiden herrojen nimet tulevat vastaan ajan teksteis-

sä ehkä muita useammin.

Vaade tutkimuksen ja käytännön likeisistä yhteyksistä oli tuolloin vielä uusi ja outo. Ehkä selvimmin tämä ideologia näkyy Nils- Börje Stormbomin *Yleisradion suunta* - sarjassa, joka korosti tutkimuksen tarvetta, mutta ei suinkaan penännyt suoraa sovellettavuutta. Ensimmäiset suomalaiset aikabudjettitutkimukset oli aloitettu jo vuonna 1961, ja näin voitiin hahmottaa suomalaisia mediankäyttötottumuksia varsin tarkoin:

... radiolähetyksen alkaessa arki-aamuna klo 6.00 on runsas kolmannes kansasta jalkeilla. Kaupungeissa asuvista on tällöin noussut 38%, maaseudulla asuvista 35% ... Klo 6.20 on 50% ihmisistä herännyt: 54% ansiotyössä käyvistä ja 38% niistä jotka eivät käy ansiotyössä ... Klo 7.00 on noussut 77% ihmisistä, klo 7.30 87% ja klo 8.00 on ylhäällä 93%. (Stormborn, *Yleisradion suunta* — Ohjelmatoiminta 1968, 34)

Tiukan määrällisestä päidenlaskututkimuksesta tuli nopeasti jo 1970- luvun taitteessa osa ei vain Yleisradion vaan kaikkien joukkoviestinten arjen rutiineita, ja Stormbomin avaramielisyys sovellettavuutta kohtaan on jo pitkään ollut menneen talven lumia. On tutkittu lukemista ja luettavuutta, ajankäyttöä ja mielikuvia eri viestimistä ja niiden tehtävistä. Julkinen palvelu ei ole päästänyt itseään hiukkaakaan vähemmällä kuin suoraan katsoja- ja lukijamäärien varassa elävät välineet. Yleisradio on normalisoinut jopa termistönsä tv- yleisöistä puhuttaessa kaupallisten kanavien mukaiseksi. On talolle elämän ja kuoleman kysymys, mikä on kunakin iltana Yleisradion osuus koko tv- yleisöstä. Julkisen palvelun yhtiö on ripustanut hirttoköydekseen legitimiteetin: YLE kai katsoo, että uskottavuus menee, jos osuudet katsojista laskevat, ja näin on siirrytty paternalismista populismiin, kuten Ismo Silvo sanoi jo liiki 10 vuotta sitten.

Trendi jatkuu yhä, kaikissa välineissä. Talojen sisäiset tuotekehittelyyn predestinoidut yleisötutkimukset selvittävät tarkoin, kuka tykkää yleisönosastoista, monellako lukijalla on pakastin ja mikroaaltouuni ja montako kertaa vuodessa vastaanottaja piipahtaa etelässä. YLE:ssä ja MTV:ssä on ajat sitten siirrytty päiväkirjoista Amerikan malliin, jolloin näpsäkkä vempale tv- laitteen sisällä kirjaa television käytön ja kanavanvaihdokset. Näin päättäjät tietävät seuraavana aamuna töihin tullessaan, millaiset ohjelmat kävivät kaupaksi ja millaiset eivät. Jos käyrien lukemat ovat yksiselitteisiä, edessä on viestintä- tai toimituspoliittisia ratkaisuja, vähintäänkin on tiedossa paikallisen kellokallen vierailu. Yleensä herrat lähtevät siitä oletuksesta, että se mikä myi eilen illalla, myy myös huomenna. Tältä tuotekehittelyn ikivihreältä pohjalta kai YLE:n 90- luvun uutuuskin eli palauteryhmät lähinnä kumpuaa. Tutkimuksen ja käytännön välinen kuilu on ainakin kaventunut. Kun palauteryhmät ovat ehdottaneet, että ohjelmista saataisiin ennakotietoja myös 'omassa' välineessä, ei vain lehdissä, Yleisradion ohjelmat nykyisellään pullistelevat trailereita niin, ettei itse ohjelmia tarvitse katsoakaan, koska ne tulevat jo ennakoita pätkinä katsotuiksi ...

Miten sanoikaan vanha viisas Dallas Smythe *Dependency Road* - kirjassaan aikoinaan: kyse ei modernissa mediatuotannossa ole siitä, että tarjottaisiin informaatiota yleisölle, vaan tarjotaan yleisöjä mainostajille. Suoraan tai välillisesti.

Ymmärryksen serpentiinipolut: tiedontarve ja perillemeno

Mitä tyytyväisyydellä tarkoitetaan, ilmaisia siitä vai asennetta vai suhteellista käsitettä suhteessa keihin muihin (esim. elintason tyytyväisyydestä puhuttaessa) — kaikki nämä tulisi analysoida, ennen kuin yleistyksiä tästäkään voi tehdä. Kuten kävi jatkuvasti tiedontarveteoriaa rakennettaessa, monet yhteiskuntatutkimuksen käsitteet ja niiden ympärille rakennetut teoreettiset yleistykset ”hajosivat käsiin” liian mekanistisina, epätodellisessa tyhjiössä pätevinä ja empiirisen tutkimuksen kannalta riittämättöminä. (Suominen, Yhteiskunnallinen tieto ja tiedotustutkimus - kirjassa 1975, 202)

Työkalut tuntuivat pian käyvän köykäisiksi pelkkiä minuuotteja kirjatessa. Mielikuva- ja käyttösytytutkimus yleistyivät. Toinen trendi, tiedontarvetutkimus, oli puhtaasti pohjoismainen ja paljolti ihan aidosti kotosuomalaisista alkuperää. Meillä perinne katkesi, Ruotsissa se on jatkunut tähän päivään, jos kohta paljon mielikuvituksettomammin muodoin kuin meillä neljännesvuosisata sitten. Tiedontarve- ja perillemenotutkimus eivät kahdeksankymmenlukuja meillä nähneet, niin runsaasti kuin tämän henkisiä tutkimuksia 70-luvulla tehtiinkin. Sanastollisesti Littusen ja Sinkon toimittaman *Yhteiskunnallinen tieto ja tiedotustutkimuksen* (1975) vahva retoriikka tuntuu elähtäneemmältä kuin Nordenstrengin toimittamassa *Joukkotiedotus ja yleisö* - kirjassa (1969), mutta kun substanssiin mennään, yhteyksiä tämän päivän reseptitutkimukseen löytyy kosolti vaikkapa Kauko Pietilän Kolhoosi Itä-Siperiassa - projektista. Sen pohdiskeluista on valovuosien matka niihin suoraviivaisen suosion tavoittelun kautta rakentuviin, kohtalaisen vulgaareihin yleisökontakteihin, joita palauteryhmillä tunnutaan pyrkivän. Mais-tuis varmaan sullekin:

... ettei perillemenossa ole kysymys yksinkertaisesta lähettäjä- vastaanottaja - suhteesta, jossa sanoman ominaisuudet tulisi sovittaa vastaanottajan ominaisuuksiin perillemenon takaamiseksi. Kyse on pikemminkin monimutkaisesta ja pitkäaikaisesta ihmisen ja ympäristön vuorovaikutussuhteesta; tähän ympäristöön joukkotiedotuskin kuuluu osana. (K.Pietilä Yhteiskunnallinen tieto ja tiedotustutkimus - kirjassa 1975, 169)

Miksi tiedontarvetutkimus kuoli? Miksi perillemenotutkimuksesta ei rakentunut sitä kohtalaisen ilmiselvää siltaa meidän aikamme etnografiseen tutkimukseen, mikä näin jälkikäteen arvioiden tuntuu melkein olleen tyrkyllä? Vain vainoharhainen ja 70-luvulle jämähtänyt kuvittelee, että kyse olisi ollut ainakaan yksiviivaisesti poliittisista paineista. Joku — se taisi olla Marjatta Montonen — on epäillyt, että osasyyinä olisi ollut niinkin tekninen seikka kuin työkalujen puute. Tiedontarve- ja perillemenotutkimus edellyttivät molemmat laadullisia menetelmiä laajoilla aineistoilla, ja näitä aineistoja ei 70-luvun tietokoneohjelmilla pystytty käsittelemään, vaikka kaikenlaisia polkuanalyysijä yrittiinkin. Tutkijat ehkä luovuttivat vähin erin, kun eivät päässeet työssään eteenpäin.

Näyttävä *entré*: aktiivinen vastaanottaja ja elämäntapa

Informaatioteknologisessa yhteiskunnassa on ... toistensa kanssa kilpailemassa moniaineksisia merkitys- ja koodijärjestelmiä. Tällöin tarvitaan lähestymistapoja, jotka entistä paremmin pystyvät kuvaamaan kokonaisia toiminta- ja arkiajattelun

järjestelmiä. Juuri tähän elämäntapatutkimus pyrkii. Elämäntavat eivät kuitenkaan ole pelkkiä rutiineja. Ne heijastavat myös niitä sielullisia prosesseja, joiden avulla ihmiset pyrkivät ratkaisemaan erilaisia yhteiskunnan vaatimusten aiheuttamia ongelmia ja muodostamaan elämässä tarvitsemiaan merkitys- ja tulkitsemisjärjestelmiä. Tähän perustuu myös kirjan pyrkimys viedä elämäntapatutkimusta eteenpäin semioottis- psykologiseen suuntaan analysoimaan sitä psyykkistä työtä, jonka avulla ”... määritämme identiteettiämme, paikannamme itseämme, määritämme subjektiivisen todellisuutemme ...” ... (Allardt Elämää kuvavirrassa - kirjassa 1989, 199- 200)

Elämäntapatutkimuksen monimuotoisuutta esitteli kaikkiaan kolme teosta 80- luvun lopulla ja 90- luvun taitteessa: Kalle Heikkisen toimittamat *Kymmenen esseetä elämäntavasta* (1986) ja *Elämää kuvavirrassa* (1989) sekä Juha Kytömäen toimittama *Nykyajan sadut* (1991). Toisin kuin tiedontarvetutkimuksessa vuosikymmentä aikaisemmin polttoaine tuli nyt ulkomailta, mutta kompositiot olivat suomalaisia. Tätä reittiä aktiivinen katsoja saapui Suomeen; raja edellisen vuosikymmenen dominoiviin yleisökäsityksiin tehtiin demonstratiivisen selväksi, vaikka yhtymäkohtiakin olisi löytynyt. Enää ei oltu hitustakaan huolissaan siitä, mitä joukkoviestintä tekee vastaanottajalle vaan kiinnostus keskittyi siihen, mitä vastaanottaja tekee joukkoviestinnälle, kuten Ilkka Heiskanen kärjisti.

Roosilainen elämäntapatutkimuksen ydin hapettui melko nopeasti, ja reseptiosta kiinnostuneet lähtivät etsimään omia gurujaan ulkomailta; kontaktit olivat monitasoisempia, tiiviimpiä ja 'luonnollisempia' kuin parikymmentä vuotta aikaisemmin. Tämän tutkimusaallon yltiöpäisimmät identiteettipohdiskelut ja psykoanalyttiset tarkastelut skooppi- kenttineen toki vaivaavat yhä kuin kivi kengässä — antoisan tutkimuksen merkki.

Näkekö silmä, kuuleeko korva?

Ja sitten — suuri hiljaisuus. Ehkä on kohtuutonta olettaa, että Yleisradio tekisi 90- luvulla taas uuden avauksen. Tutkimuksen rahoituksen rakenteet ovat tyystin muuttuneet, enää Yleisradio voisi tuskin edes uutterasti häärien saada samanlaista sponsori-ideologian asemaa kuin takavuosisikymmeninä. Myös Yleisradion tutkimuksen rooli on muuttunut, kaventunut — vaikka osaston nimi on palautunut monien vaiheiden jälkeen heijastamaan sitä itseään eli yleisötutkimusta. Tarvitaan selkeästi soveltavaa tutkimusta, jotta viestintäpoliittinen päätöksenteko ja ohjelmatyö pystyisivät sen tuloksia hyödyntämään. Ehkä suomalainen yleisön tutkimus on myös 'ideologisesti' vähin erin siirtynyt osaksi kansainvälisiä trendejä, joihin isonveljen ote ei yllä vaikka halua olisi-kin. Toisaalta voisi kuvitella, että julkisen palvelun ahdas asema pakottaisi uusiin avauksiin, miettimään sitä, mahtaako ja pitääkö YLE:n olemassaolon oikeus sittenkään riippua suoraviivaisesti katsoja- ja kuunteluluvuista.

Radion ja television reseptiä toki tutkitaan uutterasti, monin tavoin ja monilla areenoilla. Yleisradiotoiminnan 'aatteellinen' dominaatio näkyy yhä. Jostakin syystä lehtien lukeminen ei edelleenkään kiinnosta yleisöjen tutkimusta likikään samoissa mittoissa kuin sähköisten välineiden reseptio. Vastanoton tutkimus on pysynyt hämmästyttävänkin vanhanaikaisena sikäli, että niin paljon kuin maailman medialisoitumisesta ja intertekstuaalisuudesta iskulauseiden tasolla puhutaankin, joukkoviestinnän koko-

naisreseptio on silti saanut niukasti huomiota tutkimuksessa. Tutkimus tuntuu yhä oleltavan, että jokaisella medialla on oma selkeä roolinsa kansalaisten arjessa. Emme ole lopultakaan ajatuksellisesti edenneet kovin pitkälle 60- luvun käyttösytytutkimuksesta, vaikka menetelmät ovat käyneet hienosyisemmiksi.

Genretutkimus on toki tuonut peliin kiehtovia näkökulmia lajityypin ja vastaanottajan suhteesta, mutta silti sekin tuntuu oleltavan, että paitsi tekstin sisäinen, teoreettisesti asemoitu vastaanottaja myös kahdella koivella kävelevä vastaanottaja 'seuraa pelin sääntöjä' eli joko hyväksyy tai tietoisesti rikkoo genren ja itsensä välisen sopimuksen. Aktiivinen siis sopii olla, mutta ei välinpitämätön. Todellisuus taitaa olla tutkimustakin ihmeellisempää ...

Amerikkalaisissa yliopistoissa puhutaan "villiviinin sisäpiiristä" eli 'vanhojen' oppiaineiden Ivy Leaguesta, joka pesii kunnianarvoisien itärannikon yliopistojen villiviinin peittämissä tiilirakennuksissa. Se esimerkiksi selvää taloudellisen ahtauden ajoista selvästi paremmin kuin 'nuori' viestintä, jonka professuureja ja tutkimusmäärärahoja leikataan hanakasti. Tottahan tämä on meilläkin. Valtio- oppi, kansantalous ja sosiologia päihittävät viestintätieteet mennessä tullen. Mutta kukaties olemme itsekin trendikyyden ja nuoruusmyytilä vallassa, sahaamme omaa legitimizeettiämme kuin julkinen palvelu konsanaan? Oma eilispäivämme ei juuri ole sijaansa saanut tutkintovaatimuksissa, melkein tuntuu kuin häpeäisimme omaa historiaamme. Esimerkiksi yleisön tutkimuksen lyhyt historia on opetuksessa jäänyt perin vähälle huomiolle. Oppihistoriakursseja toki nykyään on, mutta nekin tuppaaavat painottumaan alan yleiseen kehitykseen. Kotimainen jää vähälle. Opiskelijat päivittelevät silloin tällöin, kun törmäävät "siihen mustaan kauhistukseen, joka käsittelee ihan kiintoisia asioita omituisella kielellä" — Littunen- Sinkko. Ihan vastikään yksi graduisti 'löysi' Veikko Pietilän vieraantuneisuutta ja uutisvälitystä käsittelevän artikkelin *Joukkotiedotus ja yleisö* - kirjasta ja tuli vastaanotolle löytöään ihmetelmään. Olisikohan aihetta vaikkapa alkajaisiksi koota antologia 'vanhoista tuulista' tutkintovaatimuksiin?

Palumuuttajana ideologia?

Kulttuuritutkimus ja poliittisen taloustieteen tutkimus tekivät Brittein saarilla pesäeron joskus viitisentoista vuotta sitten, sääli kyllä, sillä tämän eron myötä kulttuuritutkimusta myötäilevästä reseptiotutkimuksesta haihtui ideologian polku vähiin hyväksi toviksi, myös meillä Suomessa. Nyt ideologia tekee hiljaksiin paluuta hyvin monenlaisin muodoin ja kuvioin, modernissa identiteettitutkimuksessa, kansalaisyhteiskuntapohdiskeiluissa kuin kukaties myös Teun van Dijkien rasismitutkimuksen tyypisessä lähestymisessä ja Klaus Bruhn Jensenin superteemoissa — saas nähdä, koska täällä rymähtää. Kiehtovimmillään ideologian paluu on sellaisissa käsitteissä kuin Arjun Appadurain media- ja ideomaisemat. Appadurain mukaan yksilön mediamaisema on epä-määräinen, yksilön ja hänen yhteisöjensä historiaan sidottu kokoelma mielikuvia, mutta samaan aikaan myös konkreettisia mediarakenteita ja - sisältöjä, perspektiivissä. Maiseman muoto ja koostumus vaihtelevat tilanteiden ja toimijoiden mukaan. Toinen Appadurain peruskäsitteistä on selvästi sukua kollektiivisille identiteeteille: ideomaisema tarjoaa yksilölle ikäänkuin tulkintakoodin mielikuvien, narraatioiden ja hen-

kilögallerioiden tarjoamien identifikaatiopaalujen kautta; ideomaisema on osin kaikille kansalaisille yhteinen, osin jokaisella yksilöllä ja yhteisöllä on omansa. Fakta ja fiktio sekoittuvat, ja kuvastot käyvät sitä epämääräisemmiksi ja toisaalta stereotyyppisemmiksi, mitä etäämpänä asia tai ilmiö on kansalaisen elämismaailmasta. Globaalit kulttuuriset virtaukset paikallistuvat herkimmin media-, ideo- ja etnomaisemien välisiin repeämiin ja murtumiin.

Toisaalta on syytä muistaa se, että yleisötutkimuksen ehkä perinteisin alue on myös koko ajan kasvattanut merkitystään: mielipidetutkimukset, joiden kautta kansan asenteiden liikaheltoja pyritään tavoittamaan. Yksi EU- prosessin pysyviä muutoksia suomalaisessa yhteiskunnassa voi hyvinkin olla se, että kansan ääntä kuulostellaan Yhdysvaltojen ja manner- Euroopan tapaan tiukasti jokaisen isomman poliittisen päätöksen ympärillä. Kansanpainos teemasta ”uusi poliittinen kulttuuri”? Epäilemättä — toki kai gallup- demokratia kaikkine rajoituksineenkin pyrkii kansaa liki sentään astetta aidommin kuin sanelupoliitiikka tai vanhan poliittisen kulttuurin mukainen edustuksellinen demokratiakaan. Silti paternalismista populismiin - trendi kiistatta erottuu tälläkin yleisötutkimuksen lohkokalla.

Ristiriitaista on se, että samaan aikaan kun rahaa ja resursseja sijoitetaan entistä isommin ja useammin mielipidetiedusteluihin, niiden ’iskuherkkyys’ tuntuu heikentyneen. Moninaisten media- ja ideamaisemien mosaiikki ei hahmotu perinteisten mielipidetutkimuksen menetelmien kautta samalla tarkkuudella kuin taannoin. Mielipidetutkimus kauhoo valtavirtaa, kun kansa liikkuu suvereenisti myös pikku puroissa omin päin. Saa nähdä, milloin meillä ruvetaan sellaiseen VPK- toimintaan kuin Yhdysvalloissa ja Englannissa kokeillut ”deliberative polling” - hankkeet, joissa pyritään luomaan keinotekoisia hetkellisiä yhteisöjä tuomalla vaikkapa 1000 ihmistä yhteen paikkaan päiväksi kuuntelemaan poliitikkoja ja muita tietäväisiä ja suodattamaan tämä informaatio ’yhteisöllisesti’. Ja sitten vain haastattelemaan ennen ja jälkeen yhteisövaikutuksen!

Meillehän kaikki innovaatiot tulevat nopeasti ja usein myös köyhän miehen versioina, joten saatamme hyvinkin kokea ihmeitä ihan likiaikoina. Mikä visio: 1000 ihmistä raahataan Messukeskukseen vaalien alla kuuntelemaan Lipposta, Ahoa ja Aittoniemeä ynnä kertomaan mielipiteensä näistä politiikan nokkamiehistä ’yhteisöllisesti’, ja kustannussäästöjen vuoksi väki vastaa samaan syssyyn jos jonkinlaisiin omnibus- kyselyihin hammastahnojen, kahvimerkkien ja erilaisten palvelujen paremmuudesta, aamulla yksi kierros mielipiteitä ja iltahämärissä toinen! Välissä kukaties esitettäisiin pari *Napakymppiä*, *Kotikatua* tai *A- Brosia* yhteisöllisyyden lietsomiseksi. Palauteryhmätkin hoituisivat näin samalla massakokouksella! Ehkä kotimaisen villiviiviyden hienoinen nyripistely kohuttua ja sietämättömän suosittua viestintää/tiedotusoppia kohtaan on tästä horisontista ymmärrettävääkin — vaikka itse kukin sosiologi, valtio- oppinut tai taloustieteilijä on ylen hanakka käyttämään vulgaarienkin kallonkustituskikkailujen tuloksia, jos vain tuloksia tulee.

■ Tiedotustutkimuksen tämänkertaisena teemana on yleisötutkimus ja sellaisin painotuksin kuin se akateemisen tutkimuksen vinkkelistä hahmottuu; 'ulkona' avarassa maailmassa painotukset saattaisivat olla toisennäköiset, määrällisemmät. Tarkoitus on esitellä, miten moninaisia pohdintoja mahtuu tutkimukseen, joka vielä 1990- luvun alkuvuosina niputettiin "reseptiotutkimuksen" sateenvarjon alle. Juuri tässä samanlaisessa moninaisuudessa piilee lupaus siitä, että tulevien aikojen yleisötutkimuksen ei ehkä tarvitse edetä yhtä nitkاهدellen ja tiukoin käännöksin kuin tähänastinen.

Numeron aineksina on hiukan historiaa, aimo annos käsitteellistä pohdintaa ja yleisötutkimuksen nykyisten menetelmäkysymysten mietintää ja esittelyä, empiirisiä tuloksia unohtamatta. Herta Herzogin työtä voinee pitää yhtenä varhaisimmista 'laadullisista' yleisötutkimuksista, jonka pulmien parissa numeron muutkin artikkelit pitkälti painivat, huolimatta siitä, että aikaa on vierähtänyt jo puoli vuosisataa.

Historian ja nykypäivän välinen jännite näkyy selvästi Herzogin ja vastikään naistenlehtien lukemisesta väitelleen hollantilaisen Joke Hermesin aivoituksia verratessa. Hermes vie näkemyksen yleisöjen tutkimisesta yhteen äärimmäisyyteen ehdottamalla provokatiivisesti, että tekstien sisällöt eivät merkitse ihmisille juuri mitään. Hermesille naistenlehtien lukijat 'toimintakykyistyvät' lukemisen hetkessä riippumatta siitä, miten käyttökelpoisia lukemisen tarjoamat neuvot todella ovat. Herzog panee merkille täsmälleen saman ilmiön, mutta ei epäröi arvostella yleisön kokeman lohdun ja opastuksen pinnallisuutta. Hermes 'kunnioittaa' yleisönsä sanomisia lähes kriitikittä. Herzog puolestaan uskaltaa epäillä myös tutkittaviensa arvostelukykyä.

Lisää mietittäväää yleisön ja joukkoviestinnän suhteista tarjoaa kansalaisjournalismin profetaan Jay Rosenin haastattelu. Hän muun muassa kauhistelee sitä, ettei suomen kielessä ole kuin yksi sana vastaamassa 'audiencea' ja 'publicia' eli pelkkää päidenlaskun kohdetta ja kansalaisyhteiskunnan kaikkein pyhintä. Suoran toiminnan miehenä Rosen ehdottaa, että tutkijayhteisön tulisi tehdä asialle jotakin. Mutta mitä, kas siinäpä kysymys. Yleisradion puoleen taitaa olla turha kääntyä, sille asia tuskin on ongelma. Kotimaisten kielten tutkimuskeskus voisi hyvinkin olla asiasta innostuneempi, putiikkiin kun ottaa vuodessa yhteyttä muistaakseni 40000 suomalaista, jotka ovat huolissaan - otta, - oitta - verbeistä ja muista kielenkäytön näpertelyistä. Periaatteellinen tutkimuskohde saattaisi tuntua vaihteeksi ihan virkistäväältä.

Ullamaija Kivikuru