

Kirja-arvio

Riitta Perälä

Virginia Nightingale (toim.) (2011). *The Handbook of Media Audiences*. West Sussex: Blackwell Publishing, 540 s.

► The Handbook of Media Audiences on Virginia Nightingalen toimittama artikkeliko-koelma. Teoksessa esitellään laaja-alainen katselmus mediayleisöihin 26 artikkelin ja neljän teeman kautta.

Mitä yleisönä oleminen on?

Teoksen johdannossa Nightingale kirjoittaa, että yleisö kuulee käsityksiä ja määritelmiä itsestään yleisönä lähinnä erilaisten julkisuudessa esiintyvien yleisödiskurssien kautta.

Yhtäällä yleisö nähdään huonosti käyttäytyvänä huutelijana, joka esittää mielipiteitään nimettömänä keskustelupalstalla, ja saa aikaan muutoksia keskustelupalstojen ohjeuksiin. Toisaalla yleisö on (media)kasvatettava oppilas, jonka valitsema aikakauslehti tarjoaa liian viihteellistä ja köykäistä sisältöä. Joskus yleisö taas on kevytaktivisti, joka ottaa osaa yhteiskunnalliseen keskusteluun vain liittymällä Facebook-ryhmään tai allekirjoittamalla nettiaadressin. Nightingalen mukaan on valitettavaa, että harvemmin yleisö kuulee tulkintoja yleisöydestään medioiden positiivisten merkitysten kautta; sitä miten tärkeää identiteetin rakentaminen median kautta tai kulttuurinen osallisuus on, tai kuinka teknologiat tarjoavat uusia mahdollisuuksia jäsentää ympäröivää maailmaa.

Yleisönä oleminen välittyy kirjan ensimmäisestä osasta kulttuuristen, yhteisöllisten ja yksilöllisten mediakäytäntöjen kautta, sarjana merkityksellisiä kokemuksia ja rutiineja. Kirjoittajat lähestyvät yleisöitä eri medioiden yleisöjen kautta. Griswoldin, Lenaghanin ja Naffzingerin artikkelissa keskitytään lukemista ympäröiviin sosiaalisiin, kulttuurisiin, taloudellisiin ja jopa materiaalsiin ominaisuuksiin. Lukupiirit hyödyntävät internetin yhteisöllisiä ominaisuuksia mutta niitä perustetaan kasvavissa määrin myös kirjastoihin ja kouluihin. Kuun-

telijuutta käsittelevässä artikkelissaan Cook sen sijaan tuo esiin yleisön yksilöllisyyttä; sitä kuinka ihmiset personoivat elämäänsä äänimaailman kautta, kuten suunnittelemalla hautajaistensa "soundtrackin". Shimpach sitoo nykyisen katsomisen kulttuurin mielenkiintoisesti 1900-luvun alun kokemuslähtöiseen ja vuorovaikutukselliseen filminpätkien katsomiseen (*nickelodeon*).

Gogginin mukaan uusien mobiiliyleisöiden tutkijat ovat joutuneet pohtimaan, mikä yleisö oikeastaan on. Otsikon mukaisen kysymyksen yleisönä olemisesta olisivat voineet esittää kaikki alkuosan kirjoittajat, ja pohtia sitä mihin yleisönä oleminen on matkalla. Osassa artikkeleista on pituuteensa nähden suhteellisen kattava katsaus viimeisen vuosisadan historiaan kyseisen viestimen osalta, joka taas vie tilaa nyky-yleisön ja tämän päivän mediakulttuurin hahmottamiselta. Antoisinta ensimmäisessä osassa on juuri nyky-yleisöä koskeva keskustelu, jonka olisi paremmin voinut sitoa "vanhojen" ja "uusien" medioiden välillä, ja tätä kautta luonnostella sitä mikä se yleisö olikaan.

Miten mediayleisöjä teoretisoidaan?

Kirjan toisessa osassa pohditaan yleisön, julki-son ja median suhdetta toisiinsa. Osan artikkelit pyörivät pitkälti samoja käsitteitä, määritelmiä ja diskursseja pyöritellen, ja kirjoittajat haaveilevat yleisötutkimuksen pääsevän eteenpäin yleisö-julkiso-akselilta samoin kuin aktiivi-passiivi-jaottelusta. Livingstone ja Lunt toivovat artikkelissaan, että akateemiset tutkijat siirtyisivät uudelle aikakaudelle, jossa viranomaissäätelyn tarkoituksena varten tehdyn tutkimuksen luomia tai markkinointitutkimuksellisia kuvauksia yleisöistä ei käytettäisi (kriittisen) tieteellisen tutkimuksen lähtökoh- tana, vaan tiedeyhteisö kehittäisi omat määritelmänsä yleisöstä ja yleisönä olemisesta.

Samankaltaisia ajatuksia ja konkreettisia esimerkkejä tieteellisen yleisötutkimuksen tekemisestä yleisön tai yhteisön hyväksi on esittänyt Hermes (2009).

Carpentier muistuttaa artikkelissaan että valtaosa mediasisällöistä on edelleen media-yhtiöiden tuottamia. Samoin ”vanhojen” medioiden kulttuurista merkitystä, kuten konventioita ja rutiineja, yleisölle on vähätelty. Carpentierin mukaan olisikin valitettavaa, jos yleisö- ja myös osallistumisen tutkimuksen perinne, joka perustuu edelleen olemassa olevien medioiden käyttöön, häviäisi uudemman tutkimuksen tieltä, vaikka mediankäyttö onkin muuttumassa.

Nightingalen johdannon lisäksi useissa artikkeleissa mainitaan Jay Rosenin (2006) ”The people formerly known as audience”. Nykyisen mediakulttuurin kohdalla voikin olla asianmukaista pohtia, onko käsite *yleisö* kaikkine mielikuvallisine painolasteineen oikea termi kuvaamaan sitä tuottajien joukkoa, joka ajasta ja tilasta riippumatta on vuorovaikutuksessa muiden kaltaistensa kanssa. Kuten Couldry toteaa artikkelissaan, yleisö ei ole katoamassa minnekään mutta yleisön ja uusien mediakäytäntöjen tutkimiseen on löydettävä uusia keinoja.

Miten yleisöjä tutkitaan?

Teoksen kolmannen ja neljännen osan artikkeleissa keskitytään yleisötutkimuksen menetelmiin ja menetelmien erityispiirteisiin tietynlaisia yleisöjä tutkittaessa. Muutamat artikkeleista ovat hyvinkin teoreettisia lähestymisiä eri yleisötutkimuksen menetelmiin. Joissakin taas esitellään menetelmällisiä työkaluja sovellettavaksi. Metodiosassa on vahva etnografinen lähestyminen yleisöihin, mikä voi osaltaan kertoa siitä, mihin suuntaan yleisöjen tutkimisessa ollaan menossa. Toisaalta vastapainona tarjotaan esimerkkejä hyvinkin määrällisistä tutkimuksista. Ainoastaan Birdin artikkeli edustaa pitkään valtavirrassa tehtyä yleisötutkimusta sisällönanalyysin kautta. Siitä huolimatta että pääpaino on etnografisessa lähestymisessä, kokonaisuudessaan metodiosa tarjoaa kattavan ja kiinnostavan katsauksen yleisötutkimuksen menetelmiin.

Napoli käsittelee artikkelissaan katsojalukumittausten epävarmaa tulevaisuutta. Entistä enemmän myös markkinointitutkimuksen kentällä kaivataan yleisöstä muuta kuin määrää: tietoa mediasisältöjen kiinnostavuudesta ja yleisöjen sitoutuneisuudesta niihin. Sekä Napolin, Deaconin ja Knightleyn että Birdin artikkeleissa kannustetaan kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen käyttöön rinnakkain yleisöjä tutkittaessa.

Ruddock esittelee vastaanottoteorioiden kanssa käsi kädessä kulkevaa kultivaatioanalyysiä, joka tutkii median tarjoamaa maailmankuvaa ja sen vaikutusta (katsojien) käytäytymiseen yhteiskunnassa. Artikkelissa on laaja aineisto- ja analyysiesittely, joiden avulla saa kuvan siitä mihin menetelmää voi käytännössä soveltaa. Mielenkiintoisia tapausesittelyjä ovat myös Gauntlettin tutkimus, jossa tutkittavat rakensivat legopalikoilla identiteettinsä metaforia ja Awanin kollaasitekniikkaa hyödyntävä tutkimus median vaikutuksesta minäkuvaan.

Murphy pahoittelee artikkelissaan nykyisen akateemisen yhteisön vaatimuksia nopeista tuloksista, jotka tekevät mediaetnografoista epäkiitollisia menetelmiä käyttäviä. Tämä aiheuttaa ristiriidan validien johtopäätösten saamiseen, joita on mahdollista tehdä ainoastaan näiden menetelmien hitauden ja syvyyden avulla. Toisaalta Murphy muistuttaa, että mediaetnografioihinkin on kehitelty ”kevyempiä” tapoja kerätä etnografista aineistoa, kuten puhelinkeskustelut ja tiettyyn kontekstiin – ei koko elämään – liittyvät keskustelutilanteet.

Mitä yleisöistä tutkitaan?

Koko teosta mutta varsinkin kirjan viimeistä osaa voi lukea keskittyen siihen, miten ja miltä puolilta katsojien, kuuntelijoiden, lukijoiden ja käyttäjien mediakokemusta käsitellään.

Ritualistisista yleisöistä puhutaan urheilua (Rowe), uutisia (Bird) ja Yolngu-heimon katsojuutta (Deger) käsittelevissä artikkeleissa. Degerin etnografinen tutkimus Hollywood-elokuvien merkityksestä australialaiselle alkuperäisheimolle, Yolngulle, havain-

nollistaa selvästi mediankäytön rituaalisen luonteen: samoja elokuvia katsotaan uudelleen ja uudelleen oman yhteisön ja perheenjäsenten kanssa, kommentoiden samoja asioita kerta kerran perään. Keskusteluohjelmien (Hill) ja urheilutapahtumien (Rowe) yleisöiden *live-kokemus* on omanlaisensa elämys, joka Rowen mukaan liittyy vahvasti yleisön kaksoisrooliin: yhtäältä yleisö on tapahtumaa seuraava yleisö ja toisaalta taas osa keskeistä mediasisältöä sille yleisölle, joka seuraa läheystyötä television kautta.

Yhteisöllistä mediakokemusta käsitellään esimerkiksi Nightingalen artikkelissa, jossa kirjoittaja pohtii sukututkimukseen liittyvän tiedon – tarinoiden ja kokemusten – jakamista sähköpostiryhmässä. Madianou taas tarkastelee *identiteetin rakentamista* osana mediakokemusta etnisen yleisötutkimuksen kautta. Hän on tutkinut medioiden luomia ”viestinnällisiä tiloja” (*communicational spaces*), joissa yleisöön kuuluvat määrittelevät identiteettejään ja rakentavat rajoja kuuluakseen tiettyyn ryhmään tai sulkeakseen itsensä pois toisesta.

Se, mikä koko teoksessa huutaa poissaolollaan, on sukupuoleen liittyvän yleisötutkimuksen esittely. Ainoastaan Rowen urheiluyleisöjä käsittelevässä artikkelissa aihetta sivutaan mainitsemalla mediayhtiöiden pyrkimykset saada naiset urheilusisältöjen katsojiksi ja toisaalta naispuolisten urheilijoiden miesten katseiden kohteena oleminen. Feministinen mediatutkimus on vakiinnuttanut asemansa yleisen yleisötutkimuksen kentällä, joten aiheen sivuuttaminen on kummallista.

Valtaosa artikkelien kirjoittajista on brittiläisiä, yhdysvaltalaisia tai australialaisia, jolloin teoksen näkökulma yleisöihin jää kapeahkoksi. Vastaavalle, laajalle käsikirjalle pohjoismaisesta tai edes eurooppalaisesta näkökulmasta olisikin tarvetta. The Handbook of Media Audiences tarjoaa kuitenkin kattavan, ja osin myös tuoreen, lähtökohdan mediayleisöjen tutkimiseen.

Kirjallisuus

- Hermes, Joke (2009). "Audience Studies 2.0. On the theory, politics and method of qualitative audience research". *Interactions: Studies in Communication and Culture* 1: 1, 111–127.
- Rosen, Jay (2006). "The people formerly known as audience". Saatavilla: http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html (luettu 31.12.2011)