

Identiteettiä rakentava median kuluttaminen

Jenniina Halkoaho

Minun suosikkiohjelmani televisiossa on *Huippumalli haussa*, jossa nuoret naiset kilpailevat paremmuudesta mallin työn eri osa-alueilla, eli näytöslavoilla, muotokuvauksissa ja meikkimainoksissa. Olenko siis malliksi pyrkivä ja muotia rakastava nuori nainen tai kenties valokuvausta harrastava esteetikko? Ehkä olenkin kilpailuhenkinen voittajan metsästäjä? Kuka tietää, mutta monella voi olla mielessään hyvä veikkaus.

Väitöstutkimukseni aiheena on identiteettiä rakentava median kuluttaminen. Lähtökohtana on selvittää, voidaanko sellaista ylipäätään väittää olevan olemassa, jos, niin millaisena ja missä ilmenevänä?

Kulutustutkimuksen alan kirjallisuudessa esitetään, että kuluttaminen ei ole vain kulutustavaroiden valitsemista, hankkimista ja tuhoamista, vaan se on myös kokemuksellista, hedonista sekä merkityksiä kantavaa toimintaa. Toisin sanoen kulutuskohteella voi olla funktionaalinen, kokemuksellinen tai identiteetti-rooli kuluttajan elämässä.

Monenlaiset kulutuksen kohteet, kuten autot, vaatteet ja lemmikit voivat liittyä kuluttajan identiteettiin, eli siihen, millä tavalla kuluttaja määrittää ja ilmaisee itseään. Mediankin merkittävyyttä kaikessa kuluttajan arkipäiväisessä elämässä on nostettu esiin. Eikä ihme, eri medioita kulutetaan Suomessa päivittäin useita tunteja, yksistään televisiota keskimäärin kolme tuntia. Voiko se olla vaikuttamatta meihin ja näkemyksiimme maailmasta sekä itsestämme?

Tässä tutkimuksessa en halunnut kuitenkaan lähteä mediavaikutusten tutkimusperinteestä, vaan lähestyä tutkimusaihetta kuluttajan näkökulmasta, yksilön mediasisällöille antamien merkitysten ja tehtävien ymmärtämistä hakien. Johtavana kysymyksenä ei ollut siten se, mitä media tekee kuluttajalle, vaan se, mitä kuluttaja tekee medialla. Tutkin sitä, miten median kuluttaminen antaa kuluttajalle resursseja oman identiteetin rakentamiseen ja peilaamiseen, myös suhteessa sosiaaliseen kontekstiin, eli asemoituna muihin median kuluttajiin ja heidän mediankulutustapoihinsa.

Aiempaan kirjallisuuteen tutustuttuani havaitsin, että sekä symbolisen kuluttamisen että mediatutkimuksesta kumpuavan yleisötutkimuksen tutkimusperinteet juontavat juurensa aina 1950-luvulle. Kuitenkin tutkimus, jo-

ka yhdistäisi näitä kahta, oli yllättävän vähäistä ja nuorta. Kaipasin tähän keskusteluun vahvempaa käsitteellistä sekä konkreettisempaa empiiristä otetta.

Otin kotipesäkseni symbolisen interaktionismin lähestymistavan lähtien katsomaan median kuluttamista sosiaalisessa vuorovaikutuksessa syntyvänä merkitysten rakentamisena. Näin, että ymmärrys tällaisesta symbolisesta median kuluttamisesta vaatisi yksilön tavoitteiden, elämäntilanteiden ja käyttäytymisen sekä ympäristön dynaamisen vuorovaikutuksen huomioimista.

Tässä vaiheessa moni varmaankin jo miettii, että eihän medioiden käytössä ole kyse kuluttamisesta ja rahankäytöstä vaan katsomisesta, kuuntelemisesta ja lukemisesta. On totta, että kulutuksen kohteina mediasisällöt eroavat jonkin verran tavanomaisista aineellisista tuotteista, sillä niiden kuluttaminen vaatii aina tulkintaa. Se, ovatko niiden kantamat viestit ja tarjoamat merkitykset omaksuttuja, muunneltuja tai hylättyjä, riippuu täysin kuluttajasta.

Kun puhutaan medioiden kuluttamisesta, voidaan nähdä se suoraviivaisesti toteutuneen kulutuksen määrinä, aivan kuten näin kesäisen Suomen jäätelönkulutusta laskettaessa. Jos määrien sijasta halutaan ymmärtää kulutuksen luonnetta, eli sitä miten kuluttajat kokevat medioiden käytön, tutkimuksestamme tulee monimutkaisempi. Kulutusmäärät kun voivat kahdella ihmisellä olla samat, mutta kokemukset täysin erilaiset.

Juuri kulutuksen luonteen selvittäminen on useimmiten olennaisempaa kuin kulutusmäärän, sillä se kertoo kuluttamisen tärkeydestä ja intensiteetistä. Kun halutaan ymmärtää, mikä ajaa kuluttajan sitoutumista ja uskollisuutta tuotteisiin, brändeihin ja yrityksiin, on kiinnitettävä huomio kulutuskokemukseen ja kulutuskohteen merkittävyyteen kuluttajan omassa elämismailmassa. Tuotteen arvoa kuluttajalle ei voi mikään markkinoija pakottaen määrätä, vaan se toteutuu vain kuluttajan itse kokemana.

Medioiden käyttöön kietoutuu monia taloudellisia tekijöitä niin kuluttajan kuin tarjonnan näkökulmista katsottuna, kuten mediamainonta, TV-lupamaksut, maksutelevisiokanavat, lehtitilaukset, oheistuotteet sekä mediasisällön tuotanto ja tämän markkinointi. Median kuluttaminen ei ole ilmaista eikä varsinkaan yhdentekevää.

Markkinoinnin näkökulmasta tutkimusaihe on relevantti, varsinkin kun ottaa esille Kansallisen mediatutkimuksen vuodelta 2009, jonka mukaan 78 % suomalaisista haluaisi ohittaa TV-mainoskatkot, jos vain suinkin mahdollista. Tämä luonnollisesti huolestuttaa markkinoijia, ja heidän onkin paikallaan pohtia uusia keinoja tavoittaa ja lähestyä kuluttajia, esimerkiksi TV-ohjelmiin asetetun tuotesijoittelun, ohjelmien sponsoroinnin tai *advertorial*-muotoisten sisältöjen tuottamisen kautta. Sopivan ohjelmakontekstin löytäminen ja oman kuluttajakohderyhmän tavoittaminen ovat markkinoijalle kullannarvoisia.

Mielenkiintoa herättävä on suhteellisen tuore ilmiö, televisiossa esitettävien elämäntyyliohjelmien ja lehtihylliltä löytyvien melko kapea-alaistenkin elämäntyylilehtien nopea yleistyminen 2000-luvulla. Tällaiset mediasisällöt

ovat omiaan vastaamaan suoraan kuluttajan tarpeisiin toteuttaa erilaisia identiteettiprojektejaan ja peilaamaan omia ominaisuuksiaan ja kykyjään. Myös televisiokanavat vallanneiden tositelevisio-ohjelmien voidaan olettaa tarjoavan hyviä eväitä kuluttajan identifioitumiseen esittämällä fiktion sijasta kanssaihminen tosiasiallista elämää ja aitoja tunteita.

Varsinkin mediakulutuksen suhteen voimme helposti todeta, että kaikki, mitä katsomme televisiosta, kuulemme radiosta, luemme lehdestä tai löydämme internetistä, ei voi olla yhtä tärkeää ja kiinnostavaa, vaan joskus on pikemminkin kyse vain ajankuluttamisesta tai toissijaisesta aktiviteetista.

Tämän kulutusintensiteetin ja aktiivisuuden vaihtelun tunnistettuaan voi perustellusti esittää, että identiteettiä rakentavan mediankulutuksen tutkimuksessa olisi kiinnitettävä huomio aktiiviseen mediankuluttamiseen ja sellaisiin mediasisältöihin, jotka ovat kuluttajalle tärkeitä, kuten suosikkitelevisio-ohjelmat. Aiempi kirjallisuus ehdottaakin, että asioilla, jotka ovat lähellä sydäntämme, on todennäköisesti myös paikka identiteetissämme. Käsitemallin analyysin jälkeen päädyin kuitenkin esittämään, että pelkkä mediasisällöstä pitäminen ei ole vielä riittävä peruste identiteettisiteen syntymiselle.

Makumieltymysten lisäksi myös elämäntyyli liittyy identiteetin rakentumiseen, sillä asiat, joille annamme päivittäin paljon aikaamme muodostuvat helposti identiteettiä määrittäviksi, kuten vaikkapa urheilua harrastaville helposti käy. Mediankulutuksen puolelta hyvä esimerkki löytyy *Big Brother*-ohjelman katsojista, joista fanaattisimmat 24/7 seuraajat luonnehtivat itseään *BigBrotheristeiksi*. *Big Brother* -ilmiöön kietoutuu myös toinen huomionarvoinen piirre, niin sanottu koukkuun jääminen. Voisiko olla niin, että koukussa olevilla katsojilla on identiteettiside TV-ohjelmaan, vai kertooko se vain taitavasta ohjelmaformaattista ja ihmisen uteliaasta luonteesta?

Entäpä liittyisikö fanius eli niin sanottu fanittaminen identiteetin rakentumiseen? Kirjallisuudessa fani-ilmiöllä viitataan jonkin asian ihailuun ja sen ympärillä tapahtuvaan sosiaalisesti aktiiviseen toimintaan, oli tämän ihailun kohteena sitten elokuvatähti, urheilujoukkue tai televisiosarja. Fanit eivät kuitenkaan välttämättä halua samaistua fanituksen kohteeseensa, eivätkä tunnista sen yhteyttä omaan minäkuvaansa. Tämä on helppo ymmärtää kun ajattelee vaikkapa *StarTrek* -avaruusseikkailun tai *Dexter*-sarjamurhaajatarinan faneja.

Joissakin tilanteissa, kuten *Sinkku-elämää* -tuotannon kohdalla, on voitu havaita fanien haluavan ottaa mallia etenkin sarjan päähenkilöiden pukeutumisesta. Mallin hakemisen ja imitoinnin voidaankin nähdä liittyvän identiteetin rakentumiseen – pinnallisesti imagoa piirtäen, mutta kuitenkin.

Myös aiempi identiteettikirjallisuus on tunnistanut yksilön halun pyrkiä kohti ideaaliminäänsä; millainen voisi olla, samalla myös tunnistaen, millainen on vältettävä identiteetti, eli millaisena ei muiden haluasi itseään näkevän. Tämä pohdinta tuo meidät identiteettiteorioiden ääreen. Se, mitä identiteetillä ymmärretään psykologian, sosiaalipsykologian ja sosiologian kirjallisuudessa ei ole suinkaan yksiselitteistä ja helposti haltuun otettavaa, vaan monenlaisia käsitteenmäärittäjiä ja niiden tutkimustapoja on tutkijalle tarjolla.

Tässä tutkimuksessa omaksuttuun identiteettikäsitteeseen tarjosi eväitä etenkin symbolisen interaktionismin lähestymistapa, joka korostaa minäkuvan sosiaalista peilaamista ja minä määrittämistä sosiaalisessa vuorovaikutuksessa jaettujen merkitysten tukemana. Kuitenkin on korostettava, että symbolinen interaktionismi on kiinnostunut yksilön kokemuksista ja kognitiivisista laajempien ryhmätason tarkastelujen sijaan.

Yksilön identiteetistä voidaan tunnistaa yksilöllisiä ja sosiaalisia piirteitä, puhutaankin yksilöidentiteetistä ja ryhmäidentiteetistä. Usein esitetään, että nämä eivät ole erillisiä, vaan ne voidaan pikemminkin nähdä erilaisina yksilön identifioitumisen orientaatioina. Yhtäältä yksilö voi siis nähdä itsensä yksilöllisten persoonallisuuspiirteidensä kautta, toisaalta tunnistaa itsensä sosiaalisten rooliensa kautta, kuten äitinä tai opiskelijana. Näiden ääripäiden välillä voidaan nähdä olevan niin sanottu reflektiivinen minä, jolloin yksilö peilaa ja vertaa yksilöllisiä ominaisuuksiaan sosiaalisesti, esimerkiksi arvioimalla itsensä ujoksi, seuralliseksi tai huumorintajuiseksi.

Edellä mainitun minäkäsityksen sosiaalisen ulottuvuuden lisäksi tärkeää on myös tunnistaa, että yksilön identiteetti on narratiivinen rakennelma, se ei ole siis ajassa muuttumaton vaan minäkuva kehittyy elämäntilanteiden myötä. Vanha minäkuva ei unohdu, vaan voimme pikemminkin ajatella identiteettiä kumuloituvana identiteettiprojektina, joita itse asiassa ei ole vain yksi vaan monia, kontekstisidonnaisesti esiin nousevia. Lisäksi ihmisellä on kyky ajatella, tavoitella ja suunnitella sitäkin, millainen hän tulevaisuudessa voisi olla. Kuluttajamarkkinoinnin piirissä on omaksuttu vahvasti juuri tämä ajatus, eli kulutusvalinnoilla voidaan ilmaista, ei vain nykyistä elämäntyyliä, identiteettiä ja arvoja, vaan myös tavoitella toivottuja olemisen tiloja.

Monografiamuotoisen tutkimukseni rakenne jakautuu karkeasti kahteen osaan; laadullisin menetelmin toteutettuun eksploratiiviseen eli ilmiötä kartoittavaan esitutkimusvaiheeseen ja pääosin määrällisin menetelmin toteutettuun päätutkimusvaiheeseen, jossa huomio kiinnitettiin vain kuluttajien suhteisiin heidän suosikkitelevisio-ohjelmiinsa. Tutkimukseni valottaa identiteettiä rakentavaa median kuluttamista kolmen tutkimustehtävän ohjaamana, joista ensimmäiseen vastataan laadullisen esitutkimuksen avulla.

Esitutkimuksen myötä haetaan ymmärrystä siitä, mitä symbolinen median kuluttaminen tarkoittaa ilmiönä, erityisesti nuorten aikuisten keskuudessa. Narratiivi- ja haastatteluaineiston avulla paljastui, että median kuluttaminen kietoutuu identiteetin rakentamiseen kertoen kuluttajan makumieltymyksistä, elämäntyylistä ja jopa elämän prioriteeteista.

Esitutkimukseni perusteella kuluttajat määrittävät itseään ja muita arvioimalla millainen on normaali, huono tai hyvä mediankuluttaja. Niin mediankulutuksen määrä, kulutettu sisältö kuin kulutustyylikin kertoo mediankuluttajasta. Yleisesti ottaen normaalin mediakuluttajan arvion sai asettumalla kulutusmääriltään keskiarvojen lähelle, kun taas huonon median kuluttajan leiman nuorten keskuudessa sai erityisesti kuluttaja, jolla kulutussisältö oli yksipuolisesti viihdettä. Hyväksi mediankuluttajaksi nuoret nostivat tyyliiltään kriittisen, aktiivisen ja tasapainoisen mediankuluttajan.

Haastateltaville annettu vignette-tehtävä puolestaan osoitti, että median kulutus toden totta antaa muille identiteettivihjeitä. Erityisesti päätelmiä muodostettiin liittyen ikään, sukupuoleen, harrastuksiin, statukseen ja asuinpaikkaan. Haastatteluissa paljastui myös, että identiteettisiteen muodostumiseen liittyy kuluttajan ajatukset, tunteet ja käytännöt, ei vain yksi näistä ulottuvuuksista. Päättökuvauksissa lähdettäessä halusin ottaa nämä löydökset huomioon. Lisäksi kävi ilmi, että haastateltaville oli helppompaa löytää samaistumisen kohteita TV-ohjelmista ja radiokanavista kuin verkkosivustoista, joten päätin tutkimuksessa valita tarkastelun kohteeksi suhteet televisio-ohjelmiin.

Päättökuvauksissa pyrittiin vastaamaan työn toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen, eli ensinnäkin siihen, miten kuluttajan identiteettisuhde rakentuu käsitteellisesti. Tutkimus tuottaa täten mallin keskeisistä käsitteistä ja niiden välisistä suhteista. Kolmannen tavoitteen myötä ilmiö- ja käsitteiden keskustelut tuodaan vahvemmin kiinni kontekstiin, eli suomalaiseen televisiotarjontaan ja katsojakuntaan. Tällöin voidaan tehdä päätelmiä siitä, kuinka yleistä tai erityistä identiteettisiteen muodostuminen omaan suosikkitelevisio-ohjelmaan on, ja voidaanko selityksiä löytää yksilön omista tai sittenkin tarjontaympäristön, kuten ohjelmatyyppien ominaispiirteistä.

Päättökuvauksen aineiston keräsin verkossa TV-katsojien keskuudessa suosittuna *Telkku.com* -sivuston kautta verkkokyselylomakkeella vuonna 2010. Lomake sisälsi osiot vastaajan omasta minäkäsityksestä, TV-ohjelmien katsomisesta yleisemmin ja erityisesti suhteesta yhteen vastaajan itsensä nimeämään suosikkitelevisio-ohjelmaan. Aineisto koostuu kaikkiaan 359 vastaajan näkemyksistä yhteensä 114 eri sarjatuotokseen televisio-ohjelmaan.

Vastaajat olivat pääasiassa nuoria tai nuoria aikuisia eri puolilta Suomea. Naisvastaajia oli miehiä enemmän, kuten yleensä lomaketutkimuksissa on havaittu käyvän. Suosikkiohjelmien kärkijoukkoon asettui monia amerikkalaisia draamasarjoja, mutta voiton vei kuitenkin suomalainen saippuasarja *Salatut elämät*, jonka suosikkiohjelmakseen oli valinnut yli neljäkymmentä vastaajaa.

Lomaketutkimuksen myötä esitutkimuksen ja kirjallisuuskatsauksen perusteella hahmoteltu teoreettinen viitekehys sai vahvistusta. Tärkeiksi identiteettisuhteen ulottuvuuksiksi nousivat kuluttajan tunteisiin, ajatuksiin ja käyttäytymiseen liittyvät kytkökset kaikki yhdessä.

Klusterianalyysissä TV-katsojista löytyi neljä erilaista ryhmää perustuen vastaajien muodostamiin suhteisiin omiin suosikkitelevisio-ohjelmiinsa; identiteetin rakentajat, minäkuvan peilaajat, torjujat ja fanit. Erityisesti 10–19 -vuotiaat nuoret osoittautuivat identiteettisidoksia muodostaviksi median kuluttajiksi. Tutkimuksen perusteella kuitenkin vain noin viidesosalla kuluttajista on identiteettisuhde omaan suosikkitelevisio-ohjelmaansa.

Lisäksi havaittiin, että nimenomaan identiteettiside TV-ohjelmaan on positiivisesti yhteydessä ohjelmauskollisuuteen, eli koukkuun jäämiseen. Myös joitakin tilastollisesti merkitseviä eroja eri ohjelmatyyppien välillä löydettiin. Oli huomattavissa että dokumentti-, elämäntyyli-, sci-fi ja animaatio-

hin muodostettiin voimakkaampia identiteettisiteitä kuin tositelevisio- tai toimintasarjoihin.

Tutkimuksen johtopäätöksiä vedettäessä on muistettava, että näkemys kaikkivoipaisesta ja aktiivisesta kuluttajasta on vain osa totuutta. Kuluttajat saattavat pelata markkinoilla vallitsevilla merkityksillä ja luoda omia merkityksiään, mutta ei joka tuotteelle, brändille tai toiminnalle. Lisäksi, mitä identiteettiin tulee, median kulutus ei ole suinkaan ainoa, vaan yksi mahdollinen identiteettiresurssi muiden muassa.

Vielä lopuksi oma vastaukseni lectioni ensimmäiseen kysymykseen liittyen suosikkitelevisio-ohjelmaani. Ei, en suinkaan ole tähtäämässä mallimarkkinoille, en myöskään omista hyvää kameraa. Sen sijaan minua kiinnostaa ihmisen muuntautumiskyky ja kehittyminen, sekä se miten katsojille rakennetaan tarinaa tavallisuudesta, tähteydestä ja kaiken mahdollistamisesta. Tässä hengessä voin päättää lectioni esittämällä, että olet sitä mitä katsot TV:stä, jos haluat olla.

Kauppatieteiden tohtori Jenniina Halkoahon markkinoinnin alaan kuuluva väitöskirja "Identity-Related Media Consumption – A Focus on Consumers' Relationships with Their Favorite TV Programs" tarkastettiin Vaasan yliopistossa 15.6.2012. E-mail: jenniina.halkoaho@uwasa.fi