

Viestintä- ja mediatutkimuksen nykytila Iso-Britanniassa

Tekijät: Tutkimuksen johtaja Jaana Hujanen, tutkijat Ninni Lehtniemi ja Riikka Virranta, tutkimusapulaiset Marja Honkonen ja Johannes Munter.

Selvityksen taustaa

Selvitys kuvaa Britannian viestintä- ja mediatutkimuksen trendejä ja tulevaisuuden haasteita. Huomio kohdistuu erityisesti mediatutkimukseen. Pääpaino on akateemisella tutkimuksella, mutta raportissa käsitellään myös kaupallisten tahojen, julkishallinnon, ajatushautomoiden ja kansalaisjärjestöjen teettämää tai tekemää tutkimusta. Selvityksen pääaineiston muodostavat 28 Britanniassa työskentelevän viestintä- ja mediatutkimuksen edustajan ja asiantuntijan haastattelut. Lisäksi tutkimusmateriaalina ovat aiemmin julkaistut selvitykset, tilastot, alan jurnaalit ja julkaisut sekä yliopistolaitosten ja tutkimusyksiköiden kotisivut. Aineisto on koottu kevään 2008 aikana.

Selvitys on osa projektia, jossa kartoitetaan viestintätutkimuksen nykytilaa useissa maissa. Helsingin yliopiston Viestinnän tutkimuskeskus on julkaissut aikaisemmin raportit, jotka käsittelevät Yhdysvaltoja, Japania, Saksaa, Ranskaa, Viroa, Suomea ja Australiaa. Kartoitusprojektit ovat käynnissä myös Etelä-Koreassa, Hollannissa, Belgiassa ja Venäjällä. Hankkeet rahoittaa Helsingin Sanomain säätiö.

Raportti on englanninkielinen. Tämä suomenkielinen tiivistelmä esittelee raportin valikoidut keskeiset tulokset.

Mediamaisema käymistilassa

Brittiläinen mediamaisema on käymistilassa, jonka aiheuttajia ovat internetin ja digitaalisen median kehityksen tuoma ansaintalogiikan muutos sekä mediakonvergenssi eli viestimien keskinäinen läheneminen. Muutosten suunnat ja luonne ovat samoja kuin muualla Euroopassa ja maailmalla. Ne kuitenkin ilmenevät Britanniassa eurooppalaisittain poikkeuksellisen voimakkaina.

Brittimedian keskeisin taloudellinen muutos on se, että mainostajat tuntuvat olevan siirtymässä joukolla internetiin. Vuonna 2007 internetmainonnan tuotto oli Britanniassa kaksi kertaa suurempi kuin Saksassa, Italiassa ja Ranskassa yhteensä. Mainostuloja ovat hävinneet erityisesti alueelliset sanomalehdet ja radio.

Sanomalehtien levikit ovat olleet 2000-luvulla eurooppalaisittain voimakkaassa laskussa. Britannian sanomalehtisektori on perinteisesti kuulunut Euroopan vahvimpiin. Sanomalehtimarkkinoiden erityispiirre verrattuna Yhdysvaltoihin ja suuriin eurooppalaisiin maihin on valtakunnallisten sanomalehtien vahva asema alueellisiin tai paikallisiin lehtiin nähden. Valtakunnallisia sanomalehtiä ilmestyy useita ja ne jaetaan sosioekonomisen kohdeyleisönsä mukaan kolmeen ryhmään: alemmalle sektorille suunnattuihin populaarilehtiin, ylämarkkinoille suunnattuihin laatulehtiin sekä näiden tyylejä ja agendoja sekoittaviin keskimarkkinoiden lehtiin. Näistä laatulehdet ovat vastanneet levikkien laskun ja internetin tuomaan haasteeseen kehittämällä ylelliseen elämäntyyliin keskittyviä liitteitä ja pienentämällä lehtien kokoa tabloidiin käytettävyyden parantamiseksi. Lisäksi journalistista sisältöä on uudistettu siten, että päivän uutisten kertomisesta on siirrytty taustoittamisen ja analysoinnin suuntaan.

Toistaiseksi alueelliset sanomalehdet ovat onnistuneet jopa parantamaan tuottavuuttaan konsernien sisäisten tehostamistoimien ansiosta. Myös valtakunnallisten sanomalehtien talous on pysynyt yleisesti hyvänä. Erityisesti alimmalle sosioekonomiselle kuluttajasektorille suunnatut tabloidit ovat menestyneet taloudellisesti. Jotkut haastatelluista uskoivat silti, että tulevaisuudessa saatetaan nähdä valtakunnallisten lehtien kuolemia. Pessimistisimpien arvioiden mukaan ainoastaan omia markkinasektoreitaan nykyisin johtavat sanomalehdet pystyvät tuottamaan voittoa tulevaisuuden kovenevassa kilpailussa.

Koveneva kilpailu ja journalistisen työn tehostaminen ovat keväällä 2008 valmistuneen tutkimuksen mukaan ajaneet brittiläisen journalismin ahtaalle. Journalismin laatua ja riippumattomuutta kartoittanut Cardiffin yliopiston toteuttama tutkimus osoitti, että keskivertotoimittaja tuottaa nykyisin kolme kertaa niin paljon juttuja päivässä kuin 20 vuotta sitten. Haastatellut toimittajat valittivat, etteivät määrällisten vaatimusten vuoksi pysty tekemään työtään niin hyvin kuin haluaisivat – aika ei riitä taustoittamiseen ja faktojen tarkistamiseen. Tutkimuksen mukaan tehokkuusvaatimukset ovatkin lisänneet ”puolivalmisteiden” käyttöä journalismissa. Sen kvantitatiivisessa osassa kävi ilmi, että 60 prosenttia sanomalehtijutuista ja yli kolmannes televisiouutisista pohjautuu joko täysin tai suureksi osaksi PR-tai uutistoimistomateriaaliin.

Samalla kun internet on merkinnyt perinteisille brittiviestimille yleisöjen menetyksiä kotimaassa, se on myös tehnyt osasta niitä menestyviä kansainvälisiä mediabrändejä. Suurten brittiviestinten verkkosivut ovat onnistuneet keräämään internetissä huomattavia kansainvälisiä yleisöjä. Vuonna 2007 joidenkin viestinten verkkosivuilla käytiin useammin ulkomailta kuin Britanniasta. Erityisesti yleisradioyhtiö BBC:n, keskimarkkinoille suunnatun sanomalehti *Daily Mailin* ja laatulehti *The Guardianin* sivut ovat nousseet maailmanlaajuiseen suosioon.

Brittiläisen verkkomedian ansaintalogiikka on monimutkainen, eivätkä mediayhtiöt mielellään paljasta siihen liittyviä yksityiskohtia. Yleisimmin tuotto syntyy ilmeisesti mainostuloista yhdistettyinä maksullisten palvelujen käyttömaksuihin. Menestyneimmät verkkouutispalveluiden tarjoajat BBC ja *The Guardian* eivät kuitenkaan toimi bisneslogiikalla, vaan BBC on lupamaksurahoitteinen ja *The Guardianin* taustalla on säätiö. Tämä saattaa osaltaan kertoa taloudellisen internetissä menestymisen reunaehdoista.

Monet haastatellut pitivät juuri mediakonvergenssia eli eri viestintävälineiden lähenemistä mediamaiseman merkittävimpanä viimeaikaisena muutoksena. Suurin osa brittiläisen valtamedian verkkouutissivuista tarjoaa ääntä, liikkuvaa kuvaa ja erilaisia mobiilipalveluja. Monet myös rohkaisevat käyttäjiä lähettämään sivuille itse tuottamaansa materiaalia.

Brittiläiset aikakauslehdet ovat säilyttäneet suosionsa. Niiden kenttä on tosin jatkuvassa muutoksessa, jossa uusia lehtiä syntyy ja kuolee lähes päivittäin. Myös aikakauslehdet hakevat osan kasvustaan saarivaltion rajojen ulkopuolelta. Yksi näistä on laadukas ajankohtaislehti *The Economist*.

Huomattavaa on myös se, että televisioyleisöt pirstaloituvat digi-, satelliitti- ja kaapelitelevisiion tuoman kanavatarjonnan voimakkaan kasvun seurauksena. Britit ovat omaksuneet uudet kanavat nopeammin kuin tv-yleisöt monessa muussa Euroopan maassa. Tilanne on haastava televisioyhtiöille, sillä televisioyleisöt ovat sirpaloituneet ja ohjelmille on entistä vaikeampi houkuttaa mainostajia.

Radion asema on Britanniassa edelleen vahva. Sitä kuunneltiin vuonna 2005 enemmän kuin 1990-luvun alussa. Internetin suomat uudet mahdollisuudet, kuten podcasting ja erilaiset *listen again* -palvelut, ovat vain vahvistaneet radion asemaa. BBC:n kanavien kuunteluajat ovat viimeisen viiden vuoden aikana pidentyneet samalla kun brittien kaupallisten kanavien parissa käyttämä aika on lyhentynyt.

Yleisradioyhtiö BBC:n asemasta on väitely julkisesti vuosikymmenten ajan. Erityisesti yhtiön lupamaksuihin perustuva rahoitus on toistuvasti kyseenalaistettu. Arvostelijoiden mukaan BBC:n tuottamat ohjelmat muistuttavat nykyisin niin paljon kaupallisten yhtiöiden tarjontaa, että se voisi yhtä hyvin olla kaupallinen rahoituksensakin puolesta. Keskustelua on käyty myös muun muassa yhtiön puoluettomuudesta, johdosta ja ohjelmatarjonnan laadusta. Vuonna 2008 julkistetun BBC:n selvityksen mukaan brittien luottamus yleisradioyhtiönsä on vankkaa. He luottivat BBC:hin lujemmin kuin kansalliseen terveydenhuoltojärjestelmään, anglikaaniseen kirkkoon, armeijaan, muuhun mediaan tai hallitukseen.

Britit ovat Euroopan aktiivisimpia internetin käyttäjiä. Parhaiten verkossa viihtyvät miehet, opiskelijat, koulutetut ja hyvätuloiset. Samaan aikaan ns. digitaalinen kuilu on huomattava. Vuonna 2007 neljäsnes briteistä ei ollut koskaan käyttänyt internetiä. Internetissä erityisen suosittuja ovat blogit ja yhteisösivustot, joiden käyttäjät julkaisevat myös omaa sisältöä. Perinteiset mediatalot pyrkivät hyötymään yhteisöllisen verkkomedian suosiosta. Esimerkiksi Channel 4 on tuottanut kykyjenetsintä-reality-ohjelman yhteistyössä Bebon kanssa ja BBC julkaisee ohjelmiaan YouTubessa.

Vuonna 2007 internetin käyttäjät viettivät enemmän aikaa verkossa kuin radion tai sanomalehtien äärellä. Silti perinteinen media on edelleen ensisijainen uutisten lähde Britanniassa. Internetin käyttö näytti vähentävän erityisesti television katseluun käytettyä aikaa. Nuorten kohdalla internetissä käytetty aika oli kuitenkin pois ennen kaikkea printtimedian parissa vietetystä ajasta. Nuori polvi on ottanut internetin omakseen muita innokkaammin. Lasten kasvava internetin käyttö sekä tietokone- ja konsolipelien pelaaminen ovat viime aikoina herättäneet vilkasta keskustelua niihin liittyvistä riskeistä.

Britannian monikulttuurisuus näkyy myös mediamaisemassa. Vuonna 2002 eri etnisillä ryhmillä oli yli 120 viestintä. Niiden joukossa oli sanoma- ja aikakauslehtiä, radio- ja tv-asemia sekä internetissä toimivia keskusteluryhmiä ja verkkojulkaisuja. Määrä on todennäköisesti kasvanut vuodesta 2002.

Tieteenalan arvostus kohenemassa

Viestintää ja mediaa tutkitaan Britanniassa erityyppisissä laitoksissa. Paitsi yliopistoissa, tutkimusta tehdään markkinatutkimusyhtiöissä, mediayhtiöiden sisällä, ajatushautomoissa, kansalaisjärjestöissä sekä virallisessa viestinnänsäätelyelimestä Ofcomissa. Markkinatutkimusyhtiöt keskittyvät erityisesti yleisömäärien mittaamiseen ja niiden ennustamiseen. Myös mediayhtiöiden oma tutkimus painottuu yleisöihin. Laajinta tutkimus- ja innovaatiotoimintaa mediateollisuuden sisällä on BBC:llä, joka on viime aikoina keskittynyt muun muassa uusien jakelutekniikoiden ja niiden sovellusten kehittämiseen. Brittiläiset ajatushautomot eli *think-tankit*, kuten Institute for Public Policy Research (IPPR) ja Demos, eivät ole keskittyneet yksinomaan viestinnän ja median tutkimukseen. Monet niistä tarkastelevat myös niihin liittyviä aiheita, kuten eri ikäryhmien internetin käyttöä. Viestinnän ja median merkityksen kasvu yhteiskunnassa on näkynyt viestintään liittyvän tutkimuksen ja toiminnan lisäyksenä myös kansalaisjärjestöjen parissa.

Viestintää ja mediaa opiskellaan ja tutkitaan erittäin monessa yliopistossa. Vuoden 2008 yliopistojen yhteishaussa on tarjolla 983 mediaan liittyvää kandidaattitasoista ohjelmaa 96 eri yliopistossa. Opetus on maksullista. Lukuvuonna 2007/2008 lukukausimaksut olivat alempaa korkeakoulututkintoa suorittaville EU-kansalaisille maksimissaan £ 3 075 (noin 3 870 euroa). EU:n ulkopuolelta tulevat maksoivat lukuvuodesta £ 6 700 – 12 800 (noin 8 440 – 16 120 euroa). Ylempi korkeakoulututkinnon suorittajien lukukausimaksut eivät riipu opiskelijan kotimaasta, vaan yliopistosta ja kurssista, ja ovat £ 7 000 – 30 000 (8 816 – 37 770 euroa).

Akateeminen brittiläinen viestintä- ja mediatutkimus on kansainvälisesti arvostettua. Esimerkiksi Birminghamin nykykulttuuritutkimuksen laitoksen työ on vaikuttanut laajalti alaan koko läntisessä maailmassa. Kansainvälinen arvonanto ei kuitenkaan ole heijastunut asenteisiin kotimaassa, jossa mediatutkimusta on pidetty vähemmän älykkäänä alana. Taustalla voi nähdä hierarkkisen yliopistojärjestelmän. Mediatutkimus on melko uusi oppiaine, joka löysi laajamittaisesti tiensä yliopistoihin vuoden 1992 yliopistouudistuksen yhteydessä. Sen tarkoituksena oli laajentaa pääsyä korkeakoulutukseen, ja entisille ammattikorkeakouluille annettiin oikeus käyttää yliopiston nimeä. Nämä uudet yliopistot ovat kuitenkin vähemmän arvostettuja kuin vanhat, ja mediatutkimuksen vähättely heijastelee tätä arvostuksen puutetta. Oppiaine on nostettu tyyppiesimerkiksi keskustelussa brittiläisten yliopistojen ”tyhmentymisestä” (*dumbing down*).

Mediatutkimusta ei tähän asti ole juurikaan harjoitettu perinteisimmissä ja arvostetuimmissa brittiyliopistoissa. Tilanne näyttää kuitenkin hieman muuttuneen. 2000-luvun aikana arvostetut Oxfordin yliopisto ja London School of Economics and Political Science (LSE) ovat vahvistaneet viestinnän ja median opetusta ja tutkimusta. Edelliseen perustettiin vuonna 2001 Oxford Internet Institute -laitos tutkimaan internetin yhteiskunnallisia vaikutuksia. LSE puolestaan avasi tieteidenvälistä otetta painottavan viestintätieteiden laitoksen (The Department of Media and Communications) vuonna 2003. Tämä saattaa merkitä sitä, että median ja viestinnätutkimus on ankkuroitumassa paremmin osaksi brittiläistä tiedemaailmaa.

Kohti soveltavampaa otetta

Mediatutkimuksen suurin rahoittaja ovat hallituksen alaiset *Research Councilit*. Tutkimusta rahoittavat lisäksi myös erilaiset säätiöt ja mediateollisuus. Haastateltavien mukaan viime aikoina rahoitusta on saanut helppoiten uusia mediatekniikoita koskevalle tutkimukselle.

Kaupallisen ja akateemisen tutkimuksen välillä on perinteisesti ollut melko vähän yhteistyötä. Useat haastateltavat arvioivat, että ne ovat etäämpänä toisistaan kuin monissa muissa maissa. Etäisyys saattaa johtua mediateollisuuden ja akateemisen tutkimuksen välillä pitkään vallinneesta molemminpuolisesta epäluulosta. Soveltavaa ja yhteistyössä tehtävää tutkimusta on tehty kuitenkin jonkin verran etenkin viestintäteknologiaa koskevan tutkimuksen parissa. Yliopistot ovat tutkineet esimerkiksi kännykän käyttömahdollisuuksia uutistyössä ja kannettavan median vaikutuksia ihmisten käyttäytymiseen kaupunkiympäristössä. Lisäksi mediayhtiöt ovat toisinaan tilanneet selvityksiä journalismia tutkivilta laitoksilta. Tilaustutkimukset ovat käsitelleet esimerkiksi armeijan mukana Irakin sodassa olleiden toimittajien tekemää uutisointia.

Yliopistot saattavat tulevaisuudessa avautua enemmän kohti ulkopuolista maailmaa. Britannian hallitus on alkanut osana innovaatiostrategiaansa houkutellessa yliopistoja läheisempään yhteistyöhön kaupallisten toimijoiden, viranomaisten ja muiden yhteisöjen

kanssa. Tiedonsiirto, *Knowledge Transfer*, hallituksen politiikkana merkitsee sitä, että rahoitusta ohjataan nykyistä enemmän soveltavalle tutkimukselle. Haastateltujen yliopistomaailman edustajien näkemykset politiikan järkevyydestä jakaantuivat kahtia.

Osa näki sen tervetulleena ja arvioi politiikan tuovan tutkimusta lähemmäs ”oikeita ongelmia” ja ”todellista maailmaa”. Ajatus yhteiskunnallisen soveltavan tieteen tekemisestä sopiikin hyvin Britanniassa elävään kansalais-tieteentekijän ihanteeseen, joka korostaa, että tieteentekijät ovat myös aktiivisia kansalaisia. Tähänkään asti ei ole ollut harvinaista, että tutkijat konsultoivat läheiseksi kokemiaan ideologisia järjestöjä tai poliitikkoja. Arvostelijoiden mielestä hallitus pyrkii määrittämään tutkimuksen arvon sen tuottaman taloudellisen hyödyn perusteella ja vaarantaa samalla teoreettisen, kriittisen sekä perustutkimuksen. Nämä yliopistomaailman edustajat pitivät tärkeänä sitä, että tutkijat voivat jatkossakin itsenäisesti päättää tutkimusaiheistaan ja näkökulmistaan. Osa heistä korosti sitä, että tutkimuksen selitysvoima tulee nimenomaan siitä, että se katselee asioita etäältä ja toisin silmin kuin alan toimijat itse.

Teollisuuden ja yliopistojen välinen vuoropuhelu ja yhteistyö saattavat vilkastua tulevaisuudessa paitsi hallituksen politiikan myös niiden kiinnostuksen kohteiden lähentymisen seurauksena. Muun muassa digitaalinen konvergenssi, median ansaintalogiikan murros sekä median tuottajan ja vastaanottajan roolien sekoittuminen nähdään haasteina sekä yliopistollisen että kaupallisen mediatutkimuksen piirissä. Yhteistyö saattaa olla sekä edellytys niiden tutkimiselle ja ymmärtämiselle.

Poliittinen taloustiede ja kulttuurintutkimus – purkautuva kahtiajako

Brittiläisen viestintä- ja mediatutkimuksen yksiselitteinen kategorisointi on vaikeaa. Haastateltavat määrittelivät tutkimusalan lähtökohtia monella eri tapaa. Yksi useimmin käytetyistä erottelutavoista oli jako akateemiseen ja soveltavampaan tutkimukseen. Kenttää hahmotettiin myös teoreettisten viitekehysten mukaan ja tutkimusalueittain. Näiden perusteella brittiläinen viestinnän ja median nykytutkimus sisältää muun muassa kulttuurintutkimusta, poliittiseen taloustieteeseen nojaavaa tutkimusta, journalismin tutkimusta, elokuva- ja televisiotutkimusta, poliittisen viestinnän ja viestintäpolitiikan tutkimusta, mediahistoriaa, diskurssintutkimusta, identiteettitutkimusta, globaalin ja uuden median tutkimusta. Erityisen vahva perinne on kulttuurintutkimuksella ja poliittisella taloustieteellä.

Pienimuotoisessa jornaalianalyysissä samat tutkimusperinteet ja alueet olivat nähtävissä. Viimeisen neljän vuoden aikana eniten julkaistiin artikkeleita yhteiskuntaan ja politiikkaan liittyvistä aiheista. Niistä monet käsittelivät poliittiseen taloustieteen alaan niveltäviä aiheita, kuten mediateollisuuden rakenteita ja taloutta, mediapolitiikkaa ja -lainsäädäntöä. Kulttuurintutkimukseen liittyvät artikkelit olivat aineistossa lähes yhtä yleisiä. Niiden teemoihin lukeutuivat esimerkiksi koti- ja ulkomainen media- ja populaarikulttuuri, sukupuoli ja seksuaalisuus sekä fanitutkimus. Viestimistä tutkituimpia olivat televisio, internet ja uusi media sekä sanomalehdet.

Brittiläinen akateeminen viestintä- ja mediatutkimus on luonteeltaan monitieteistä ja tieteidenvälistä. Laitosten henkilökuntaan kuuluu niin yhteiskuntatieteiden, humanististen tieteiden, taiteiden kuin tietotekniikankin tutkimuksen edustajia. Kauppatieteillä vaikuttaa tutkimusaineiston perusteella sen sijaan olevan vähemmän jalansijaa. Haastatellut pitivät

monitieteellistä otetta tärkeänä. Monet korostivat, ettei mediaa voi tutkia erillisenä ja irrallaan muusta maailmasta.

Viestintätutkimuksessa on vallinnut kahtiajako yhteiskuntatieteellisesti ja humanistisesti suuntautuneiden lähtökohtien välillä. Se on ollut voimakas erityisesti poliittista taloustiedettä ja kulttuurintutkimusta edustavien suuntausten välillä. Suuntauksia edustavat tutkijat ovat saattaneet työskennellä samoissa laitoksissa, mutta eivät ole juuri lukeneet toistensa töitä tai arvostaneet toistensa tutkimusta. Kahtiajako vaikuttaisi olevan purkautumassa, ja suuntausten välille on haastateltujen mukaan virinnyt uudenlaista yhteistyötä. Tämän raportin julkaisuanalyysin perusteella rajalinja on ylitetty viimeisen kahden vuoden aikana erityisesti sotaa, terrorismia ja mediaa käsittelevän tutkimuksen yhteydessä.

Brittiläinen viestintätutkimus on monimetodista, joskin laadullinen tutkimusote ja laadulliset tutkimusmenetelmät ovat suosittumia kuin määrälliset. Haastateltavat selittivät tätä paitsi vahvalla laadullisen tutkimuksen perinteellä myös sillä, että sen tekeminen on halvempaa. Osa arvioi, että määrälliseen tutkimukseen tarvittavaa taitotietoa ei välttämättä ole. Tutkimusmetodeissa ei tutkimusaineiston perusteella ole viime vuosina tapahtunut suuria muutoksia. Yleisötutkimuksen alalla on tosin kokeiltu uusia menetelmiä, esimerkiksi videopäiväkirjan käyttöä ja interaktiivisia näytelmiä.

Trendit: globaali, demokratia, konvergenssi ja soveltava tutkimus

Raportin haastatteluaineiston valossa brittiläisessä viestintä- ja mediatutkimuksessa on nähtävissä neljä trendiä. Ensinnäkin mediaa halutaan lähestyä ja tutkia yhä useammin globaalista näkökulmasta. Tähän liittyen tärkeitä tutkimusalueita ovat olleet esimerkiksi identiteetit ja monikulttuurisuus tai diasporaan, maahanmuuttoon ja mediaan liittyvät kysymyksenasettelut. Nämä aiheet nousivat entistä voimakkaammin tutkimusagendalle sen jälkeen kun selvisi, että heinäkuussa 2005 Lontoossa tehtyjen pommi-iskujen tekijät olivat toisen sukupolven maahanmuuttajia. Tutkijat tekevät myös entistä useammin eri maita vertailevia tutkimuksia ja yhteistyötä ulkomaisten tutkijoiden kanssa.

Syy globaalin näkökulman nousuun on paitsi kansainvälistynyt mediateollisuus, myös brittiläisen yhteiskunnan ja yliopistojen monikulttuurisuus. Erityisesti Lontoossa sijaitsevien yliopistojen tohtoriopiskelijat ovat enenevässä määrin kotoisin muualta kuin Britanniaasta. Jatkotutkintojen vetovoima brittien keskuudessa on vähentynyt. Tämän arvellaan johtuvan osaksi yliopistokoulutuksen maksullisuudesta. Lisävelan ottaminen ei houkuta kandintutkintoa suorittaessaan velkaantuneita. Haastateltavien mielestä myöskään yliopistojen maksamat palkat ja tutkijoiden yleisesti melko alhainen arvostus eivät houkuttele brittejä akateemiselle uralle.

Jotkut haastatelluista olivat sitä mieltä, että globaaleista näkökulmista ja kansainvälisistä yhteyksistä johtuen ”brittiläistä mediatutkimusta” ei ole enää edes olemassa. Globaalin näkökulman ylistämisestä huolimatta Britanniaassa toimivat mediatutkijat ovat ainakin toistaiseksi suureksi osaksi yksikielisiä, ja heidän kontaktinsa painottuvat englanninkieliseen maailmaan. Huomionarvoista on myös, että tämän tutkimuksen journalianalyysin perusteella yli kolmannes viimeisen kahden vuoden aikana julkaistusta tutkimuksesta, joka kohdistui tiettyyn maahan, käsittelee Britanniaa.

Tutkimusaineiston valossa toinen nouseva, joskaan ei toki uusi, tutkimusalue on media, demokratia ja journalismi. Taustalla on sellaisia yhteiskuntaan, politiikkaan ja mediaan

liittyviä ilmiöitä kuin huoli brittien laskevasta kiinnostuksesta politiikkaan, journalismin tabloidisoituminen sekä Britannian rooli Yhdysvaltain johtamassa ”terrorismin vastaisessa sodassa”. Globaali näkökulma on usein mukana myös mediaa ja demokratiaa koskevissa kysymyksenasetteluissa. Tämä näkyy muun muassa tutkimuksissa, joissa tarkastellaan median roolia kehittyvissä demokratioissa tai maissa, jotka eivät ole demokratioita. Tällä alueella tehdään myös soveltavaa tutkimusta: tutkijat ovat osallistuneet erilaisiin sanan- ja ilmaisunvapautta kehittäviin projekteihin, kuten toimittajankoulutushankkeisiin tai yhteisöradion perustamiseen.

Kolmas viestintätutkimuksen trendi, mediakonvergenssi ja viestintäteknologian aiheuttamat muutokset, on myös osin päällekkäinen edellisten tutkimusalueiden kanssa. Internetin mahdollisuudet uudenlaisen kansalaisosallistumisen ja demokratian synnyttäjänä on yksi tärkeä tutkimusalue. Lisäksi muun muassa tarve kartoittaa internettuotannon ansaintalogiikkaa nousi haastatteluissa esiin. Uuteen ja sosiaaliseen mediaan liittyvä yleisötutkimus ja esimerkiksi median tuottamisen ja vastaanottamisen käytäntöjen sekoittumisen tarkastelu on tutkijoiden mielestä tärkeää nyt ja tulevaisuudessa. Haastatellut korostivat yhteiskunnallisen ja kriittisen näkökulman tärkeyttä uutta mediaa ja viestintäteknologiaa tutkittaessa.

Soveltavan mediatutkimuksen parissa nousussa on käytäntösuuntautunut tutkimus, jossa tutkijan työn tuloksena syntyy tekninen sovellus tai taideteos. Mediatutkimuksen alalla tällaisia töitä ovat olleet esimerkiksi erilaiset elokuvat, performanssit ja tietokonesovellukset.

Viestintä- ja mediatutkimuksen sukupolvenvaihdos ja ”ikäkriisi”

Viestintä- ja mediatutkimus Britanniassa elää murrosvaihetta, jota aineiston valossa voisi kutsua ”keski-ikä kriisiksi”. Lähtötilanteissa edessä on tutkimusalan ensimmäinen sukupolvenvaihdos.

Kuten ihmisenkin ikäkriiseihin, brittiläisen viestintä- ja mediatutkimuksenkin ikäkriisiin liittyy perusasioiden uudelleenarviointia. Tutkijat ovat kyseenalaistaneet alan perusteita monella tavalla. Yksi käydyistä keskusteluista liittyy globalisaatioon. Monen haastatellun tutkijan silmät olivat avautuneet sille, että koko viestintätutkimuksen perinne on pohjautunut vahvasti länsimaiseen maailmankatsomukseen ja käsitteellistämistapoihin. *De-westernizing* tai *globalising media studies* on keskustelu, jossa etsitään uusia universaalimpia lähestymistapoja mediaan sekä välineitä tarkastella siihen liittyviä ilmiöitä eri kulttuureissa.

Peruskäsitteiden, metodien ja -teorioiden uudelleenmäärittelyä peräänkuuluttaa myös *Media Studies 2.0* -keskustelu, joka haastaa ne mediateknologian kehittymisen lähtökohdista. 2.0-ajattelutapaa edustavien mukaan mediatutkimus tulee päivittää vastaamaan median muutosta. Esimerkiksi ’yleisön’ käsite on haastettu, koska mediakonvergenssin johdosta samaan paikkaan kokoontuvaa, saman välineen kautta samaa sisältöä katsovaa ihmisjoukkoa ei välttämättä ole enää olemassa. Lisäksi yleisön jäsenistä on tullut mahdollisia mediasisältöjen tuottajia.