

 **Haastattelu**

# Philip M. Napolin haastattelu

## **Mitkä ovat yleisötutkimuksen suurimmat haasteet mediaryityksissä?**

Mediaryitysten kannalta suurin tämän hetken haaste on se, kuinka parhaiten allokoida vähäiset resurssit, kun käytössä on alati kasvava valikoima tietolähteitä ja kasvava määrä tietoa yleisöistä. Tiedon hallintaan on tarjolla useita uusia työkaluja, erilaisia ohjelmistoja ja uudenlaisia mittaustapoja. On kuitenkin vielä melko paljon epävarmuutta siitä, mitkä näistä tarjoavat parhaat taloudelliset hyödyt.

## **Mitkä ovat yleisötutkimuksen suurimmat haasteet akateemisessa tutkimuksessa?**

Akateemisen tutkimuksen suurin haaste on kehittää sellaisia uusia analyyttisiä taitoja ja teoreettisia malleja, jotka tehokkaasti kertoisivat siitä, millä kaikilla erilaisilla tavoilla nykypäivän median käyttö ja median julkaisualustat ovat kehittyneet vuosien takaisista. Puhumme jälleen uusista tiedonlähteistä, ohjelmistoista, median julkaisualustoista ja käyttötavoista, joita tulisi analysoida. Kaikenlaisten yleisötutkijoiden pitäisi nyt työskennellä todella ankarasti, etteivät he putoaisi keltasta. Tutkijoiden täytyy tehdä paljon töitä varmistaakseen, että heidän tutkimuksensa oikeasti heijastaa ja tuo esiin nykypäivän mediaympäristön realiteetteja.

## **Onko jotain lupaavia uusia lähestymiskulmia tai metodeja kehittyvän yleisön tutkimiseen?**

Henkilökohtaisesti olen hyvin kiinnostunut uusista tulossa olevista aineistolähteistä, jotka kertovat yleisöjen sitoutumisesta mediasisältöihin ja toisaalta niitä kohtaan koe-tusta arvostuksesta, ja joissa tietoja kerätään erilaisten verkkoaktiiviteettien ja -keskustelujen avulla. Minusta nämä menetelmät muodostavat eräänlaisia uuden sukupolven yleisömittauksia, joilla on jo itsessään mahdollisuuksia luoda kiinnostavia oivalluksia. Niitä voidaan mahdollisesti myös linkittää perinteisiin median käyttömit-tauksiin sellaisilla tavoilla, jotka voivat tuottaa uutta ja arvokasta ymmärrystä.

## **Voisiko tai pitäisikö mediayhtiöiden ja tiedeyhteisön välillä olla yhteistyötä yleisötutkimuksen menetelmien ja tulosten kehittämisessä?**

Haluan ajatella niin. Elämme ajanjaksoa, jota määrittelevät kuohunta, monimutkaisuus, epävarmuus ja toisaalta mahdollisuudet. Siksi mielestäni molemmat osapuolet voivat hyötyä valtavasti lisääntyneestä yhteistyöstä.

### **Mitä se tarkoittaisi käytännössä?**

Haluaisin nähdä sen tarkoittavan esimerkiksi sitä, että näemme enemmän akateemisia tutkimusyksiköitä työskentelemässä yhdessä media-yhtiöiden kanssa ja ratkaisemassa yhteisiä ongelmia. Media-yhtiöillä ei useinkaan ole niin paljon henkilöstöresursseja kuin tutkimusten toteuttamiseksi olisi tarpeen, ja vastaavasti tutkijoilla ei usein ole pääsyä kaikkeen tarpeelliseen tutkimusaineistoon. Siksi kummallakin ryhmällä on jotain arvokasta tarjottavaa toiselle. Erityisen arvokasta tämä uskoakseni olisi, jos opiskelijoita saataisiin sitoutettua yleisötutkimusprojekteihin ja näin saataisiin tuotettua yleisötutkimuksen ammattilaisiksi lähtötasoltaan paremmin koulutettua, kokeempaa väkeä.

### **Mitä yleisöjen käyttäytymisen aspekteja pitäisi erityisesti tutkia (esimerkiksi sitoutuminen, jakaminen, sisällön sirkulaatio jne.)?**

Muutammat aiheet ovat erityisen relevantteja: Ensinnäkin tulisi kehittää syvällistä ymmärrystä niistä moninaisista tavoista, joilla yleisöt löytävät ja saavuttavat relevantteja sisältöjä (esimerkiksi nopeasti kehittyvät löytämisen ja navigoinnin prosessit). Toiseksi tutkimus, joka tuo lisätietoa uusien yleisöjen käyttäytymisestä kertovien datalähteiden laadusta ja merkityksestä, on uskomattoman arvokasta.

### **Miten yleisötutkimusta voitaisiin käyttää kehittämään sanoma- ja aikakauslehtien sisältöjä? Onko Yhdysvalloissa mitään hyviä esimerkkejä tästä?**

Yhdysvalloissa sanomalehdet ja aikakauslehdet näyttävät luottavan paljolti lukijapalautteen eri muotoihin, joita he saavat verkkosivujensa kautta joko lukijoiden palautteena tai lukijoiden tuottaman sisällön kautta. Termi *kalibroitu journalismi* on kehitetty kuvaamaan niitä tapoja, joilla toimitus hyödyntää paitsi sivunlataustilastoja, myös kävijämääriä, tietoja juttujen jakamisesta sekä lukijakommenttien määrää ja sävyjä. Niitä käytetään kun tehdään päätöksiä siitä, minkä tyyppisiä juttuja tuotetaan, mitkä toimittajat tai kolumnistit pidetään talossa ja niin edelleen. Tässä vaiheessa en vielä tiedä, johtaako tämä tuotteeseen, joka palvelee paremmin lukijoiden tarpeita ja etuja – itse asiassa tutkimus, joka käsittelee sitä miten yleisön koko ja yleisön tyytyväisyys vaihtelevat kulloistenkin uutistuotannon käytäntöjen kanssa, olisi erityisen arvokasta.

### **Mitä muuta haluaisit sanoa?**

Monella tapaa nykypäivän mediaympäristö on yksi iso elävä koelaboratorio yleisötutkijoille, joilla on luovuutta ja tarpeelliset voimavarat hyödyntää tarjolla olevia mahdollisuuksia.

---

Professori Philip M. Napoli työskentelee Fordhamin yliopistossa New Yorkissa, jossa hän on myös Donald McGannon Communication Research Centerin johtaja. Professori Napolin tutkimuskohteet keskittyvät media-instituutioihin, median yleisöihin ja median sääntelyyn. Hän on kirjoittanut lukuisia kirjoja ja artikkeleita yleisötutkimuksesta. Napolin tuore kirja, *New*

*Technologies and the Transformation of Media Audiences* (Columbia University Press, 2010) on arvioitu tässä lehdessä. Kirjassa *Audience Economics* Napoli jo kritisoi mediayritysten ja media-toimistojen tapaa tehdä yleisötutkimusta. Artikkelissaan *Revisiting 'mass communication' and the 'work' of the audience in the new media environment* Napoli on pohtinut perinteistä massaviestinnän käsitettä, ja ehdottaa että olisi kiinnitettävä enemmän huomiota massojen fragmentoinnin lisäksi myös yleisöjen tekemään palkattomaan työhön – sisällön tuotantoon ja sisällön jakamiseen. Nykypäivänä ”massat” voivat myös kommunikoida keskenään.

suom. Salla-Maaria Laaksonen