

Kirja-arvio

Tarmo Malmberg

Huomiotaloudesta amerikkalaisittain ja ranskalaisittain

Yves Citton. *Pour une écologie de l'attention*. Paris: Seuil, 2014. 313 s.

James G. Webster. *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. Cambridge: MIT Press, 2014. xii, 268 s.

Tutkimus on kansainvälistä, ja tieto liikkuu maiden välillä. Tämä ei kuitenkaan poista kansojen ja kulttuuripiirien välisiä eroja, jotka ilmenevät toisistaan poikkeavina tutkimustyyleinä. Vaikka amerikkalainen valtaviiran mediatutkimus on vaikuttanut Euroopassa pitkään, Atlantin molemmilta puolilta löytyy onneksi edelleen selviä eroja, jotka takaavat monimuotoisen tutkimuksen. Yhden tilaisuuden luonnostella näitä eroja tarjoaa kaksi vuonna 2014 ilmestynyttä kirjaa huomiotaloudesta. Huomiotalous on aihe, joka on 1990-luvulta lähtien saanut osakseen yhä kasvavaa huomiota, ei vähiten internetin leviämisen ansiosta. Samalla kyse on ilmiöstä, jolla on mediatutkimukselle erityinen merkitys. Joukkoviestimillä tarkoitetaan useimmiten välineitä, jotka saavat suuren huomion eli joita seurataan paljon. Huomiotalous käsittelee sitä, miten asiat tulevat huomion kohteeksi sekä minkä taloudellisen ja muun arvon ne tätä kautta saavat. Aihetta voi lähestyä usealta suunnalta. Tästä esimerkkinä käyvät Yves Cittonin *Pour une écologie de l'attention* ja James G. Websterin *The Marketplace of Attention*. Vertailen niiden avulla mediatutkimuksen valtaviiran amerikkalaista ja valtaviirasta poikkeavaa ranskalaista tarkastelutapaa.

Ajallinen perspektiivi. James G. Websterin kirja edustaa *mass communication researchia*, jolle on aina ollut tunnusomaista keskittyminen oman aikansa mediailmiöihin. Näin Websterkin tarkastelee huomiotaloutta ennen kaikkea digitaalisen viestinnän kysymyksenä. Kyse on tällöin niistä huomion tavoittelun ja kohdistamisen uusista tekniikoista, jotka 1990-luvulla alkanut digitalisoituminen on tuonut mukanaan. Näitä ovat eritoten internetin tarjoamat mahdollisuudet kerätä tietoa palveluiden käyttäjistä sekä heidän mieltymyksistään (ns. ”tykkäykset”, suositukset ja ostopäätökset). Yves Citton taas edustaa eurooppalaiselle tutkimukselle ominaisempaa historiatietoista metodia. Hänelle huomiotalous palautuu aina renessanssin ja 1700-luvun väliseen ajanjaksoon.

Varsinainen murros tapahtui 1870-luvulta lähtien osana laajempaa kulttuurin muutosta, joka nosti esiin havaitsemisen ja sen uudet muodot. Tähän murrokseen kuuluivat esimerkiksi massalehdistön ja elokuvan synty sekä taiteiden modernismi.

Intressi. Amerikkalaista mediatutkimusta on 1920-luvulta ja Walter Lippmannista lähtien suunnannut kysymys siitä, mikä asema joukkoviestimillä on maan demokraattisen valtiomuodon ylläpitämisessä. Radikaalit tutkijat ovat katsoneet, että mediat ovat uhkana demokratialle. Konservatiivit tai valtavirran edustajat ovat puolestaan olleet sitä mieltä, että kaupallinen mediajärjestelmä on poliittisen demokratian tukipylväs. Webster jatkaa jälkimmäistä perinnettä. Hänen keskeinen teesinsä on, että mediat eivät ole Yhdysvalloissa synnyttäneet yhteiskunnallista polarisaatiota. Toisin sanoen medioiden vaikutuksena ei ole ollut niin sanottu kaikukammioefekti, jonka mukaan ihmiset kohdistavat huomionsa vain tietynlaisiin, omia katsomuksiaan vastaaviin mediasanomiin. Tällä tekijällä on selitetty muun muassa Yhdysvaltojen poliittista maantiedettä hallitsevaa kahtiajakoa punaisiin ja sinisiin eli republikaaneja ja demokraatteja äänestäviin osavaltioihin tai alueisiin. Näin Websterin työn normatiivisena perustana on Yhdysvaltain vallitsevan mediajärjestelmän legitimointi.

Valtavirran sijaan Cittonin sydän sykkii puolestaan enemmän vaihtoehtoajattelulle ja avantgardelle. Esteettisen modernismin hengessä häntä ajaa eteenpäin tavoite löytää keinoja, joilla ihmiset voisivat itsenäistyä ja vapautua ympäristöpaineista. Ekologia on tiede, joka tutkii ympäristön vaikutusta eliölajien käyttäytymiseen. Mediaekologia on vastaavasti se mediatutkimuksen osa, joka tutkii medioita ihmisten käyttäytymiseen vaikuttavina ekologisina järjestelminä. Näistä mediaympäristöistä on tultava tietoisiksi, jotta niissä voidaan toimia itsenäisesti. Näin Citton haluaa laajentaa mediaekologista tarkastelutapaa, joka pohjimmiltaan nojaa yhdensuuntaiseen vaikutukseen. Tämän laajennuksen Citton saa Arne Næssin ekosofiasta. Ekosofian voisi tässä yhteydessä kääntää mediasofiaksi eli mediaviisaudeksi tai -sivistykseksi. Ekosofian tehtävänä on auttaa meitä vapautumaan siitä, että mediat hallitsevat elämäämme. Hieman samaan tapaan määritteli Werner Faulstich (1983) aikanaan mediakulttuurin Immanuel Kantin valistusajattelun hengessä ”ihmisten vapauttamiseksi mediariippuvuudestaan”.

Metodologia. Tutkimusperinnettään jatkaen Webster hakee apua sosiologiasta, kun hän etsii kokonaisvaltaista teoriaa, joka selittäisi huomiotaloutta ja sen asemaa digitaalisen ajan medioiden käytössä. Anthony Giddensin strukturaatioteoria tarjoaa hänelle välineen, jolla voidaan yhdistää mediarakenteet (*structure*) ja ihmisten toimintakyky (*agency*). Vaikka Webster kuvaa tavoitettaan kokonaisvaltaiseksi, hän liikkuu silti etupäässä makrotasolla ja mediakeskeisesti. Cittonin näkökenttä on tässäkin suhteessa laajempi. Hän käy läpi hyvin monenlaista havaitsemiseen ja huomioon liittyvää tutkimusta. Kaksi painotusta ansaitsee erityismaininnan. Kyse on kapitalismiteorian ja estetiikan välisen sillan rakentamisesta.

Websterille huomiotalouden taloustieteellinen puoli liittyy lähinnä siihen, mikä merkitys huomiolla, siis suosiolla, on medioiden kannattavuudelle. Citton taas näkee huomiotaloudessa kapitalismin uuden kehitysvaiheen. Se syntyy silloin, kun tarjolla on ylenpalttisesti tavaroita ja ongelmaksi nousee kuluttajien huomion kohdistaminen johonkin niistä. Tavarapaljouden oloissa ei päde oletus rationaalisesta kuluttajasta, joka vertailee keskenään tavaroita ja palveluita. Näitä on yksinkertaisesti niin paljon, että hänen on turvauduttava sormituntumaan tai muuhun päätöstä helpottavaan apukeinoon. Mainonta on luonnollisesti yksi keino vaikuttaa ihmisten päätöksentekoon. Internetin kohdalla on yhtä tärkeää tai jopa tärkeämpää kerätä tietoa verkkopalveluiden

käyttäjistä sekä hyödyntää näitä tietoja taloudellisesti. Näin pääoman arvonmuodostuksen painopiste siirtyy tavaroiden tuottamisesta huomiotalouteen. Sen premissinä on, että jos jokin on internetissä ilmaista, hyödyn korjaa joku muu kuin verkon käyttäjä. Hyötyjä on se yritys, joka kerää käyttäjää koskevia tietoja ja myy niitä edelleen. Tämän tyyppistä kapitalismin toimintatavan muutosta on kuvattu muun muassa käsitteillä kognitiivinen, henkinen tai mentaalinen kapitalismi.

Intellektuaalinen tyyli. Mainitut erot Websterin ja Cittonin välillä tiivistyvät kahteen erilaiseen tutkimus- ja kirjoitustyyliin. Perry Anderson (2000) on osuvasti kutsunut niitä akateemiseksi (*academic*) sekä oppineeksi tai tutkimukselliseksi (*scholarly*) tyyliksi. Englanninkielisessä yhteiskuntatieteellisessä kirjallisuudessa vastaavasta puhutaan tieteellisen artikkelin ja esseen erona. Websterin kirjassa on 130 tekstisivua ja 100 sivua lähde- ja kirjallisuusviitteitä, kun taas Cittonin kirjassa tekstiä on 270 sivua ja viitteitä noin 30 sivua (viitteiden erilaisen merkitsemistavan vuoksi luku on summittainen). Websterin käsitys mediatutkimuksesta on akateeminen: tärkeää on viitata kaikkiin mahdollisiin lähteisiin, jotka käsittelevät asiaa. Citton taas haluaa jättää enemmän tilaa uusien näkökulmien etsimiselle.

Lähdeaineiston laajuus. Kuten tyypillinen amerikkalainen yhteiskuntatiede yleensä, Webster nojaa pelkästään englanniksi löytyvään tietoaaineistoon. Tosin Websterin runsaat 500 viitettä sisältävät kolme käännöstä muista kielistä. Lisäksi lähdeaineiston kielivalintaa selittää se, että Webster keskittyy yhdysvaltalaiseen mediajärjestelmään. Joka tapauksessa hänen käytössään on paljon vähemmän mahdollista tietoa kuin Cittonilla, joka kykenee ranskaksi julkaistun tutkimuksen lisäksi tukeutumaan myös englanniksi ja saksaksi julkaistuun. Hämmästyttävää kyllä tähän epäsymmetriaan ei alalla yleensä kiinnitetä juuri mitään huomiota. Toisin sanoen mediatutkimuksen oma huomiotalous odottaa tutkimustaan.

Todettakoon lopuksi, että molemmat kirjat sisältävät paljon hyödyllistä tietoa ja täydentävät toisiaan. Pelkästään englantia osaavat voivat tutustua Cittonin ajatuksiin lukemalla artikkelin ”Rethinking ’Impact’” (2013), joka käsittelee huomiotalouden merkitystä tieteelle. Ranskaa hallitseville voi suositella Cittonin toimittamaa kokoelmaa *L’économie de l’attention* (2014), jossa aihetta käsitellään monesta näkökulmasta.

Kirjallisuus

Anderson, Perry (2000). Renewals. *New Left Review* 1, 5–24.

Citton, Yves (2013). Rethinking ”Impact”: Between the attention economy and the readerless republic of letters. *SubStance* 42:1, 69–81.

Citton, Yves (toim.) (2014). *L’économie de l’attention: nouvel horizon du capitalisme?* Paris: La Découverte.

Faulstich, Werner (1983). Was ist Medienkultur? Antwort auf eine alte Frage. Teoksessa Werner Faulstich. *Was heisst Kultur? Aufsätze 1972–1982*. Tübingen: Selbstverlag, 34–39.