

Kirja-arvio

Liina Puustinen

Mediateollisuus etsii alati muuttuvaa yleisöä

Philip M. Napoli (2010). *Audience Evolution.*

New Technologies and the Transformation of Media Audiences. Columbia. 248 sivua.

► Uudet teknologiat ovat muuttaneet joukkoviestimiä ja samalla ihmisten suhde mediaan on muuttunut. Mediayleisöjä ja niiden muutosta voidaan tarkastella ihmisten mediakäyttytymisen tai mediaorganisaatioiden näkökulmasta. Yhdysvaltalainen Fordhamin yliopiston professori Philip Napoli on valinnut jälkimmäisen näkökulman kirjassaan *Audience Evolution*. Hän valottaa eri puolilta, miten yleisöyttä hahmotetaan ja pyritään hallitsemaan mediaorganisaatioissa, joihin hän lukee mukaan mediateollisuuden lisäksi mainostointot ja yleisömittauksiin erikoistuneet organisaatiot.

Yleisesti mediaorganisaatiot suhtautuvat yleisöihin taloudellisista ja strategisista näkökulmista, ne ovat kiinnostuneita ”institutionaalisesti tehokkaista yleisöistä”. Tehokkaat yleisöt ovat sellaisia, jotka voidaan helposti integroida mediateollisuuden talouteen ja niiden rahallinen hyöty on mitattavissa. Napolin mukaan yleisöt ovat kuitenkin menettämässä tehokkuutensa, ja hän hahmottaa instituutioiden näkökulmasta kaksi mediayleisöjen muutoksen pääsuuntaa: yhtäältä yleisöt hajautuvat ja toisaalta yleisöjen autonomia lisääntyy.

Napoli aloittaa kuvailemalla teknologian kehityksen myötä tapahtunutta mediaympäristön hajautumista. Nykyisin medioita on useampia ja erilaisia, myös saman median sisältöjä voi nähdä, kuulla ja kokea useissa eri käyttöliittymissä. Myös yleisöt hajautuvat eri käyttöliittymien ja medioiden pariin. Mediakulutukselle kasvaa ”pitkä häntä”. Tällä viitataan siihen, kuinka mediatuotteen ilmestymisen jälkeen sen kulutus jakautuu erilaisen erikoistuneiden sisällönläittäjien kautta eriytyneille yleisöille. Esimerkiksi elokuva julkaistaan ensin elokuvateattereissa, jossa sen

näkevät tietyt yleisöt. Samaa elokuvaa pyöritetään myöhemmin televisiokanavilla, joilla on erilaisia katsojia. Elokuvesta tehdään myös dvd-versio, jota myydään kauppoissa ja esimerkiksi internetissä toimivat palvelut tarjoavat sitä profiloidulle käyttäjäkunnalle.

Mediaorganisaatiot pystyvät nyt tavoittamaan yleisöjä eri puolilta paremmin kuin ennen, mutta yleisöjen hajautuminen aiheuttaa hankaluuksia yleisömittauksille. Perinteiset yleisömittaukset eivät enää olekaan relevantti tutkimusmenetelmä. Median kannalta ei ole enää kiinnostavaa vain se kuinka monta silmäparia on nähnyt kyseisen mediatuotteen, vaan myös se, miten yleisö on sitoutunut tuotteeseen; toisin sanoen, miten usein yleisön jäsenet kuluttavat tuotetta ja pysyvätkö he mediatuotteen parissa. Nykyteknologialla päästään käsiksi yhä enemmän tietoon siitä, missä määrin yleisöt arvostavat mediatuotteita ja miten he reagoivat niihin.

Napoli ehdottaa, ettei mediaorganisaatioiden kannattaisi enää keskittyä vain yleisöjen mittaukseen, koska se antaa hyvin yksipuolista tietoa. Hän esittelee uudenlaisia yleisöinformaatiojärjestelmiä (New Audience Information systems), jotka perustuvat interaktiiviseen mediaan. Osallistuvassa mediassa yleisö jättää jälkiä, joita voidaan mitata, arvioida ja käyttää kaupallistamiseen. Käyttäjät osallistuvat median tuotantoon ja samalla kerätään tietoa heidän käyttäytymisestään sekä kaikenlaisista virtauksista yleisöjen keskuudessa. Nykyaikaisilla yleisöinformaatiojärjestelmillä voidaan esimerkiksi ennustaa ihmisten sisällytymyksiä ja kulutusmalleja. Voidaan myös kohdentaa viestintää tietyille yleisösegmenteille entistä tarkemmin ja kerätä tietoa yleisöjen reaktioista.

Toinen yleisöjen muutoksen päätrendi, yleisöjen autonomia, näkyy siinä, että käyttäjillä on enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa siihen, missä, milloin ja miten he kuluttavat mediatuotteita. Yleisö voi myös kontrolloida enemmän mainosten katselua. Esimerkiksi digitelevisio-ohjelmien tallentamisen jälkeen voidaan kelata mainoskatkojen yli ja selaimeen voi kytkeä ohjelman, joka piilottaa kaikki verkkomainokset. Yleisöt voivat siis rajata haluaamaansa mediasisältöä eri tavoin.

Nykyteknologia mahdollistaa myös yleisöjen osallistumisen entistä paremmin. Napolin mukaan tämä ei kuitenkaan ole uusi ilmiö. Esimerkiksi antiikin teatterissa esiintyjien ja yleisön suhde oli välitön. Esittäjät saivat jatkuvaa palautetta penkeistään huutelevalta yleisöltä, ja toisinaan tunteikas palaute oli jopa aktiivista puuttumista esityksen kulkuun. Massamedian aikakaudella viestinnästä tuli yksisuuntaista: viestintä suuntautui yhdeltä monelle ja ylhäältä alas. Yleisö eriytyi radio ja televisio-teknologian myötä kulttuurituotteiden tuottajista, eikä yleisön osallistumiskanavia ollut kovin useita lukuun ottamatta esimerkiksi lehtien yleisöpalstoja tai radion toivelauluja.

Napolin mukaan nykyteknologian myötä on palattu vuorovaikutteiseen yleisösuhteeseen. Yleisöillä on jälleen mahdollisuus osallistua esimerkiksi tekstiviestien välityksellä televisio-ohjelmien yleisöäänestyksiin. Usein ohjelman katselu ja keskustelu jatkuu sekä laajenee ohjelman Internet-sivuilla. Uusi ilmiö on käyttäjien tuottama sisältö (*User Generated Content*): yleisöjä osallistetaan median tuotantoon, esimerkiksi sanomalehdet kehottavat lukijoita lähettämään kuvia toimitukseen. Ihmiset osallistuvat nykymedian tuotantoon jopa siinä määrin, että puhutaan yleisöyden ja mediatuotannon yhdentymisestä, *prosumerismista*. Tuottajan ja kuluttajan välinen raja hämärtyy. Lopuksi Napoli huomauttaa lyhyesti, että nykyinen yleisö on hajautunut ja sillä on enemmän valtaa, mutta se on kuitenkin yhä enemmän tuottajan hallinnan piirissä.

Audience Evolution on ajankohtainen, havainnollinen teos ja sopii hyvin viestintätie-

teiden oppikirjaksi. Lukukokemusta elävöittävät ja konkretisoivat moninaiset esimerkit nykyteknologian mahdollistamista yleisöyden muodoista, kuten yleisömittausten tavoista ja yleisölle tarjotuista osallistumisen kanavista. Napolin ote on kautta linjan enimmäkseen kuvaileva ja edellisen kappaleen lopussa mainitun kaltaiset kriittiset huomiot ovat harvassa. Kirjoittajalta olisi voinut odottaa myös hieman kritiikkiä mediaorganisaatioiden toimintatavoista ja niiden tavoitteista.

Kirjoittaja kuvailee perusteellisesti nykyteknologian mahdollistamia tiedonkeruumenetelmiä, joilla voidaan urkkia median käyttäjistä kaikenlaisia asioita, mutta hän ei ota näiden mahdollisiin sosiaalisiin seurauksiin tai yhteyksiin kantaa. Napoli viittaa kyllä yleisön käsitettä kritisoineisiin tutkimuksiin (mm. Ien Ang, Joseph Turow), mutta pitäytyy itse kuitenkin myötäilemään mediaorganisaatioiden näkökulmia. Näyttää jopa siltä, että hän on valinnut mediaorganisaatioiden tavan nähdä yleisöt orgaanisina olioina, sillä jo kirjan nimi yleisön evoluutio viittaa tähän. Olisi kiinnostavaa jatkaa pohdintaa myös hallinnan ja valan näkökulmista siitä, miten yleisöstä on tullut kauppatavaraa – esimerkiksi sosiaalisen median palvelut, kuten Facebook, keräävät mitä erikoisimpia tietoja käyttäjistään ja myyvät niitä edelleen mainostajille.