

Mediakonvergenssi ja muuttuvat kulutuskäytännöt

Johanna Moisander

PÄÄKIRJOITUS

Kulutustutkimus.Nyt 1/2010 -lehden teemana on mediakonvergenssin ja osallistavan media- ja kulutuskulttuurin tuomat muutokset kuluttajien mediakäytännöissä.

Mediakonvergenssilla tarkoitetaan yleensä teknologista, taloudellista ja kulttuurista muutosta mediakohtaisesta sisällöntuotannosta monikanavaisiin ratkaisuihin ja vanhat toimialarajat ylittäviin yhteistyömalleihin, sekä siihen liittyvää mediayleisöjen kulutuskäytäntöjen muutosta (Deuze 2006b; Dupagne and Garrison 2006; Jenkins 2008; Jenkins 2004).

Mediakonvergenssin yhtenä tärkeimpänä ajurina on pidetty tiedon digitalisoitumista. Kun tieto on koodattu digitaaliseen muotoon, sitä voidaan helposti muokata ja levittää eri mediakanavissa. Digitaalisen tiedon käsittelystä on tullut jopa niinkin helppoa ja edullista, että tavalliset "digilukutaitoiset" kuluttajat osallistuvat enenevästi mediasisältöjen tuottamiseen ja levittämiseen; puhutaan osallistavasta mediakulttuurista, jossa raja tuottajan ja kuluttajan välillä hämärtyy (Carpentier 2009; Deuze 2006a; Jenkins 2006).

Medioiden yhdentymisessä toinen merkittävä voima on ollut mediateollisuuden keskittyminen yhä harvemman toimijan käsiin. Eryteisesti Yhdysvalloissa, mutta myös Suomessa, isot mediatatolot ovat ostaneet mediakanavan toisensa perään ja pyrkivät saavuttamaan synergiaetuja levittäessään samaa sisältöä uusia mediakanavia pitkin. Tiedon, uutisten ja mediasisältöjen välittäminen onkin yhä useammin monikanavaista ja hyödyntää uusia digitaalisia tekniikoita (Banks and Humphreys 2008; Carpentier 2009; Couldry 2009; Deuze 2006a; Hartmann 2009; Splichal 2009).

Mediakonvergenssin seurauksena sekä yritysten että kuluttaja-kansalaisten viestintään ja viestimiin liittyvät ajattelu- ja toimintatavat ovat muuttumassa, eivätkä media- ja viestintäalan perinteiset strategiat ja toimintalogiikat enää

kaikilta osin toimi (Aviles and Carvajal 2008; Deuze 2009). Tässä Kulutustutkimus.Nyt -lehden numerossa näitä teemoja pohtivat erityisesti Aalto-yliopiston Media Factoryn Doing Cross Media -projektissa vuonna 2009 ilmiötä tutkineet Saara Könkkölä, Henri Weijo ja Shania Määttä. Lisäksi numerossa julkaistaan Toni Ryytäsen kiinnostava artikkeli muotoilun mediajulkisuudesta.

LÄHTEET

- Aviles, Jose Alberto Garcia and Miguel Carvajal (2008), 'Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: Two Models of Multimedia News Production -- The Cases of Novotecnica and La Verdad Multimedia in Spain,' *Convergence*, 14 (2), 221-39.
- Banks, John and Sal Humphreys (2008), 'The Labour of User Co-Creators,' *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14 (4), 401-18.
- Carpentier, Nico (2009), 'Participation Is Not Enough: The Conditions of Possibility of Mediated Participatory Practices,' *European Journal of Communication*, 24 (4), 407-20.
- Couldry, Nick (2009), 'Does 'the Media' Have a Future?,' *European Journal of Communication*, 24 (4), 437-49.
- Deuze, Mark (2006a), 'Ethnic media, community media and participatory culture,' *Journalism*, 7 (3), 262-80.
- (2009), 'Media Industries, Work and Life,' *European Journal of Communication*, 24 (4), 467-80.
- (2006b), 'Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture,' *The Information Society*, 22, 63-75.
- Dupagne, Michel and Bruce Garrison (2006), 'The meaning and influence of convergence,' *Journalism Studies*, 7 (2), 237 - 55.
- Hartmann, Maren (2009), 'The Changing Urban Landscapes of Media Consumption and Production,' *European Journal of Communication*, 24 (4), 421-36.
- Jenkins, Henry (2008), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- (2006), *Fans, Bloggers, and Gamers. Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.
- (2004), 'The Cultural Logic of Media Convergence,' *International Journal of Cultural Studies*, 7 (1), 33-43.
- Splichal, Slavko (2009), "'New' Media, 'Old' Theories: Does the (National) Public Melt into the Air of Global Governance?,' *European Journal of Communication*, 24 (4), 391-405.