

Tutkimustiivistelmä

Anne Achté, Oxford 2012-2013

Uuden median tai sosiaalisen median vaikutuksista lehdistön toimintaperiaatteisiin tai ansaintamalliin on tutkittu paljon, mutta radiota käsitteleviä tutkimuksia ei juuri ole. Tutkimuksessani pyrin kartoittamaan uuden median vaikutuksia erityisesti puheradioon länsimaissa. Tutkimuksessani kysyn, onko sosiaalisen median käyttäminen puheradiolle välttämätöntä, jotta säilyisi relevanttina yleisölle.

New tricks for an old pony: Is it essential for speech radio to utilize social media in order to stay relevant to the audience?

Mediankäytön muutokset viimeisen 10 vuoden aikana on pakottanut perinteisen median miettimään sisällön tarjoamista yleisölle uudella tavalla. Radion kuuntelijaluvut länsimaissa ovat pysyneet melko vakaina huolimatta kiristyneestä kilpailusta, mutta on jo nähtävissä merkkejä siitä että uusi huomiotalous vaikuttaa pian radioonkin. Pitääkö puheradio-ohjelmien ottaa käyttöön sosiaalinen media vastaamaan yleisön muuttuneisiin mediankäyttötapoihin ja digilaitteiden kehitykseen?

Tässä tutkimuksessa käytetään esimerkkinä kolmea innovatiivisena pidettyä Iso-Britannian ja Yhdysvaltain julkisen palvelun mediayhtiön lähettämää puheradio-ohjelmaa. Niissä tutkimuskohteena on erityisesti niiden tapa käyttää uutta mediaa ja sosiaalista mediaa ohjelman ja niiden yleisöjen tarpeista lähtien.

Yhdysvaltain NPR:n ohjelma "Weekend Edition Saturday" on rakentanut vahvan ja henkilökohtaisen yhteyden ohjelman juontajan ja yleisön välille sosiaalisen median avulla.

BBC Radio 4:n "Today Programme" keskittyy dynaamiseen nettisivustoon sekä vahvaan sosiaalisen median läsnäoloon, jonka kautta yleisölle tarjotaan monipuolisesti tietoa ja viihdykettä.

BBC Arabicin kolmimediainen kontaktiohjelma "Talking Point" on onnistunut saavuttamaan huimat yleisöluvut ja luomaan aktiivisen kontaktin myös nuoreen yleisöön.

Kaikesta innovatiivisuudestaan huolimatta nämäkin esimerkkiohjelmat ovat vasta alkutaipaleella kehittämässä sosiaalisen ja digitaalisen median strategiaa. Kaikki tutkimuksessa haastatellut asiantuntijat ovat kuitenkin yhtä mieltä siitä, että radionkin on reagoitava, tai sitä uhkaa jääminen sivuraiteelle. Tutkijat visioivat radion tulevaisuudesta sekä mobiilia että sosiaalista, jossa 'radio' sisältää audion lisäksi myös kuvaa, videota ja tekstiä, yksilöllisesti räätälöitynä erilaisille mobiililaitteille kunkin käyttäjän henkilökohtaisten preferenssien mukaan.