

Mauri Ylä-Kotola

Miten välittää viesti 2000-luvulla? Nettitelevisiosta tilalliseen ja keholliseen mediaan

Viestinnän kehityksen suurin murros 1900-luvulla oli digitaalisen tietotekniikan tulo viestintävälineeksi. Kotitietokoneen kautta käytettävästä world wide webistä tuli osa viestinnän arkea sanomalehden, television ja radion ohella. Sanomalehdestä webiin periytyi luettava teksti ja katsottavat kuvat. Vasta 2000-luvulla webin mediamaisema on alkanut muuttua televisiota muistuttavaksi ja äänikin on korostunut.

Digitaalitelevision on välineenä jo syntyjään vanhanaikainen ja nettitelevision näyttäisi syrjäyttävän sen yhtä nopeasti kuin C-kasettisoitin korvasi aikoinaan kalliisti lanseeratut kelanauhurit. Kun monet yritykset ovat vasta määrittämässä Internet-viestintä- ja markkinointistrategiaansa ja tilaamassa konsulteilta selvityksiä, miten digitaalitelevision viestintäympäristössä tulisi liiketoiminta järjestää, on tilanne jo radikaalisti muuttumassa.

Nettitelevision myötä nykyiset televisiokanavat muuttuvat elävää kuvaa sisältäviksi www-sivuiksi, jotka poimitaan kaukosäätimellä verkosta, fiktiivisenä esimerkkinä: www.suomentelevisio.fi. Tällöin televisiokanavia itseään on markkinoitava aivan toisella tavalla kuin nykyisin. Muutoin kuluttajan valinta ei ole ehkä www.viihdetelevisio.com vaan kenties www.klubitv.com. Mainostajat ja tv-kanavat voivat myös liittyä strategisesti partnereiksi vahvemmin kuin ennen: vaikkapa menestyvä ravintolaketju voi nostaa aiemmin tuntemattoman nettiteleviokanavan katsojalukujen kuninkaaksi tietystä ikäryhmässä.

Nykyisten kaupallisten televisiokanavien kannalta nettitelevision merkitsee bisneksen uusjakoa ja niiden eloonjäämisintressi on vastustaa tätä kehitystä. Sitä, missä määrin näin on tapahtunut, minulla ei ole tutkittua tietoa.

Nettitelevision mahdollistaa myös aiempaa paremmin tietokonepelimäiset, vuorovaikutteiset ohjelmat. Tietokonepelimäisyydestä tulee useiden televisio-ohjelmien peruspiirre. Voidaan puhua myös

sensomotorisuudesta eli aisti-informaation ja ihmisen itsensä synnyttämän liikkeen yhteensovittamisesta. Sensomotorinen viestintä markkinoinnissa on 2000-luvun konsulttien tuleva avainmantra.

Tietokonepelimäinen mainos, johon katsoja itse osallistuu, rakennetaan aivan toisin kuin mainos, jota katsoja nojatuolistaan vain tarkastelee. Sensomotorisuus tarkoittaa myös sitä, että media tulee yhä lähemmäksi ihmistä fyysisenä olentona. Sensomotorinen media voi olla virtuaalisessa tilassa pelattava tietokonepeli tai päälle puettava kosketus- ja hierontaohjelmaa nettitelevisiosta välittävä datapuku.

Sensomotorisuus liittyy niin sanottuihin älykkäisiin tuotteisiin ja ympäristöihin. Koska fyysisiin tuotteisiin sisältyy yhä enemmän digitaalisia ja virtuaalisia elementtejä, ovat esine- ja mediamuotoilun rajat hämärtyneet. Nykyisin puhutaan "älykkäistä tuotteista", millä tarkoitetaan sitä, että teollisesti valmistettaviin esineisiin sisältyy digitaalisesti toteutettuja toiminnallisia ominaisuuksia, joilla luodaan tuotteisiin lisäarvoa. Materiaaliteknologian kehitys mahdollistaa mm. digitaalisen paperin, optisten- ja elektro-optisten efektien käytön pakkausteollisuudessa, ominaisuuksiltaan muuttuvat ja ulkoisiin tekijöihin reagoivat materiaalit sekä informaatiota keräävät ja siirtävät sensorien ja anturien käyttöön perustuvat materiaalit ja tekniikat.

Älykkäät tuotteet ja järjestelmät ovat muuttumassa läpinäkyviksi, ne sulautuvat saumattomaksi osaksi elinympäristöä. Älykkäissä ympäristöissä tietotekniikka ei rajoitu yksittäisiin ja erillisiin esineisiin, olivatpa ne sitten tietokoneita, kännyköitä tai televisiomonitoreita, vaan se on kaikkialla läsnä. Ubiquitous computing -termi kuvaa sitä, miten erillisten tietokoneiden tilalle tulee ympäristöön, huonekaluihin ja vaatteisiin upotettu informaatioteknologia. Älykkäistä ominaisuuksista ja toiminnoista tulee teollisuudelle olennainen kilpailutekijä.

Osalle yrityksistä riittää tietää, miten välittää viesti potentiaaliselle asiakkaalleen nyt. Osa haluaa tietää, miten se tulisi välittää kahden vuoden päästä. Yhä yleisempää myös yrityksissä on kuitenkin se, että mietitään asioita kymmenen, jopa kolmenkymmenen vuoden perspektiivissä. Ja muutokset tulevat yleensä nopeammin kuin hallituksen enemmistö oletti.