



Seppo Kangaspunta

YHTEISÖLLINEN DIGI-TV

Digitaalisen television uusi yhteisöllisyys,
yhteisöllisyyden tuotteistaminen ja
yhteisötelevision vaihtoehto



AKATEEMINEN VÄITÖSKIRJA

Esitetään Tampereen yliopiston
yhteiskuntatieteellisen tiedekunnan suostumuksella
julkisesti tarkastettavaksi
Tampereen yliopiston luentosalissa A1,
Kalevantie 4, Tampere,
lauantaina 14. lokakuuta 2006 klo 12.

*Tampereen yliopisto
Tampere 2006*

Seppo Kangaspunta

Yhteisöllinen digi-tv

Digitaalisen television uusi yhteisöllisyys, yhteisöllisyyden tuotteistaminen ja yhteisötelevisiön vaihtoehto



Media Studies

AKATEEMINEN VÄITÖSKIRJA

Tampereen yliopisto

Tiedotusopin laitos

Copyright © Seppo Kangaspunta

Myynti

Tiedekirjakauppa TAJU

PL 617

33014 Tampereen yliopisto

puh (03) 3551 6055

fax (03) 3551 7685

taju@uta.fi

<http://granum.uta.fi>

www.uta.fi/taju

Kansi

Mia Ristimäki

Taitto

Aila Helin

Painettu väitöskirja

ISBN 951-44-6698-5

Sähköinen väitöskirja

Acta Electronica Universitatis Tamperensis 560

ISBN 951-44-6744-2

ISSN 1456-954X

<http://acta.uta.fi>

Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print

Tampere 2006

Omistan teokseni lapsille, joille olen saanut
olla isä, sijaisisä, isäpuoli, Arjan mies, isoisä,
Sepe-vaari ja kummisetä.

Alkusanat

Saalis käy koukkuun

Suuri kuhanmetsästys¹ oli onnistunut ja rantauduimme Päijänteeltä. Olin viisilapsisen pesueeni kanssa mediapaossa jämsäläisellä sähköttömällä kesämökilläni, kun takan päällä vahtinut nokialainen – millaista tekopyhyyttä – rikkoi idyllin. Yliassistentti Ari Heinonen Journalismin tutkimusyksiköstä ehdotti siirtymistä opetustyöstä tutkimuksen pariin. Kyse oli Tekesin pääosin rahoittamasta digitaalisen television tutkimuksesta.

Vastaus ei irronnut heti. Täky vaappui, vaappui, houkutti ja – saalis kävi koukkuun.

Puhelusta, kesällä 2000, käynnistyi kuuden vuoden kalareissu. Ensin vuoden 2001 alusta kahden ja puolen vuoden mittainen digitaalista televisiota ja eritoten Wellnetin Terveyskanavaa käsittelevä Terveyden ja hyvinvoinnin yhteisötelevisio -tutkimusprojekti (THYTV), jonka tuloksena syntyi paitsi neljä tutkimusraporttia yhdessä Marjo Huuskon kanssa myös toukokuussa 2003 kirjoittamani kirja nimeltä ”Terveyskanavan tarina. Analyysi digi-tv:n ensimmäisestä vaiheesta.”

Tutkimus ja opus merkitsivät vaihetta I omalle projektilleni, joka tutkinnan jossain vaiheessa oli alkanut itää. Ryhdyin hahmottelemaan yhteisötelevisioprojektille jatkoa, vaihetta II eli väitöskirjaa, jonka työstämiseen tartuin päätoimisesti apurahan turvin toukokuussa 2003. Apurahat antoivat työrauhan ja kahden ja puolen vuoden aikana väitös valmistui perushahmoonsa marraskuuhun 2005, jolloin siirryin tv-työn vs. lehtoriksi. Viimeistelyn tein työn ohessa.

Kiitokset

Erinomaisista työskentelyolosuhteista kiitän tiedotusopin laitosta ja Journalismin tutkimusyksikköä. Monen tien kulkijana haluan

¹ Hunter S. Thompsonin Suurta Hainmetsästystä pidettiin opiskeluaikani versoneen uuden journalismin kulttiteoksena.

vilpittömästi kiittää tiedotusopin laitoksen innostavaa työyhteisöä kaikesta saamastani tuesta. Jatko-opiskeluryhmä Rinki muodostui yksin toimivalle tutkijalle tärkeäksi foorumiksi. Ylipäätään merkittävää on itse tiedeyhteisö, joka astuu uudella tavalla kuvaan erityisesti silloin, kun tutkijana törmää visaisiin teoreettis-metodologisiin ongelmiin. Pudotat tuskaisen ongelmavyöhtesi (kun et enää muusta osaa puhua) vaikkapa lounaspöytäsi ja saat mausteeksi syöttejä ja siimaa.

Eriyisesti kiitän ohjaajiani Taisto Hujasta, Veikko Pietilää ja Janne Seppästä, joiden ansiosta työ hioutui suurpiirteisesti lapioidusta tekstimöhkäleestä julkaisukelpoiseksi väitöskirjaksi. Eniten työn sisältöä ja etenemistä edesauttoi Taisto Hujanen. Kiitollisuuden velkaan jään myös Veikko Pietilälle erinomaisista menetelmällisistä neuvoista ja oivalluksista. Kiitän myös työn esitarkastajia Sinikka Sussia ja Jorma Miettistä, joiden kommentit terävöittivät työtä sen viime metreillä.

Digi-tv:n tutkijakumppani Pertti Näränen ansaitsee lämpimän kiitoksen. Hän ei koskaan kätkenyt yhteisen tutkimuskohtemme tietämyksen kynttilää vakan alle. Syvästä teoreettisesta panoksesta kiitän pyyteetöntä Ensio Puoskaria. Työn loppuvaiheessa Jyrki Jyrkiäisen punakynä ja neuvot pakottivat viimeiseen viilaukseen. Väitössavottaani ovat lisäksi antaneet erityisen panoksensa Heikki Heikkilä, Ari Heinonen, Aila Helin, Sirkka Hyrkkänen, Erkki Karvonen, Maarit Mäkinen, Virve Peteri, Eija Poteri, Ari Pöyhtäri, Pentti Raittila ja Esa Sirkkunen sekä lukuisa joukko muita viisaita keskustelukumppaneita. Kiitän teitä kaikkia.

Ilman taloudellista tukea tämä työ ei olisi mahdollistunut. Kiitän tutkimukseni taloudellisia tukijoita: Viestinnän Taloudellista tutkimussäätiötä, Tampereen yliopistoa, Tampereen kaupunkia, Suomen Kulttuurirahastoa ja C.V. Åkerlundin säätiötä.

Lopuksi haluan kiittää laajaa perhepiiriäni, kaikkia lapsiani ja aivan erityisesti kumppaniani Arjaa. Ilman teitä kuha olisi jäänyt ottamatta.

Tampereella 27.8.2006
Seppo Kangaspunta

Sisällys

1. Johdanto	9
2. Mikä on digitaalinen televisio?.....	15
2.1. Välineellinen jatkumo.....	15
2.2. Digi-tv:n vaiheet ja muodot	24
2.3. Miten digi-tv:tä konstruointiin Suomessa?	36
3. Tutkimusasetelma – miten digi-tv:tä tutkitaan?	53
3.1. Aiempi tutkimus	53
3.2. Tutkimuskysymykset.....	58
3.3. Tutkimusaineistot	60
3.4. Tutkimusmenetelmät	61
3.5. Teoreettiset lähtökohdat	67
3.6. Tutkimuksen eteneminen	72
4. Yhteisön yleinen temaattinen jäsenyys	77
4.1. Yhteisöstä yhteiskuntaan.....	77
4.2. Yhteisöllisyyden jatkumo	83
4.3. Tiedon siirtoa vai yhteisyyden tuottamista?	95
4.4. Virtuaalinen yhteisöllisyys	103
4.5. Suuri identiteetin metsästys.....	112
4.6. Postmoderni kulutuskulttuuri.....	120
4.7. Yhteenveto	122
5. Digi-tv:n vuorovaikutteinen yhteisöllisyys ...	125
5.1. Vuorovaikutus – kanssa, kautta ja kesken.....	126
5.2. Digi-tv:n yhteisöllinen lupaus	135
5.3. Television sosiaalisuudesta sen yhteisöllisyyteen ...	139
5.4. Digi-tv:n yhteisöllisyyden tuottaminen	147
5.5. Yhteenveto	162
6. Digi-tv:n yhteisöllisyys kaupallisena konstruktiona	165
6.1. Yleisöstä yhteisön tuottamiseen.....	166
6.2. Yhteisöllisyyden tuottaminen kaupallisessa televisiossa	179
6.3. Digi-tv:n uusi ansaintalogiikka	196
6.4. Yhteenveto	212

7. Perinteisten televisioinstituutioiden yhteisöllisyydestä	215
7.1. Julkisen palvelun eurooppalainen malli	216
7.2. Kaupallisen television yhdysvaltalainen malli	227
7.3. Lähentymisen muodoista	234
7.4. Yhteenveto	239
8. Yhteisötelevisio – kolmas vaihtoehto?	241
8.1. Kansalaisyhteiskunta, yhteisö ja kolmas sektori	242
8.2. Yhteisömedian teoriaa	248
8.3. Yhteisötelevisiön kokemukset ja mallit.....	257
8.4. Paikallis- ja kaapelitelevisio Suomessa	272
8.5. Kolmas vaihtoehto Suomeen	283
8.6. Yhteenveto	293
9. Digi-tv:n yhteisöllisyys Terveyskanavalla: tapaustutkimus.....	295
9.1. Wellnetin tarina	296
9.1.1. Wellnetin neljän kanavan konsepti	297
9.1.2. Työelämä- ja teemakanava	306
9.1.3. Työterveyden koulutuskanava	313
9.2. Terveyskanavan konsepti	316
9.2.1. Terveyskanavan perusidea	316
9.2.2. Kanavan yhteys terveysviestintään.....	327
9.3. Terveyskanavan toimijaryhmien teema-analyysi ..	334
9.3.1. Terveyskanava ja yhteistyön vaikeudet	334
9.3.2. Palvelutelevisiön sisältöpalvelut	341
9.3.3. Tavoitteena verkottunut interaktio	344
9.3.4. Viestinnällinen ja katsojakäsitys.....	347
9.3.5. Yhdistävyydestä yhteisöllisyyteen.....	353
9.3.6. Yhteisötelevisiön mysteeri	359
9.3.7. Terveysten tuottaminen.....	362
9.3.8. Toimijaryhmien loppukokemukset	366
10. Johtopäätöksiä keskustelun pohjaksi	373
Lähteet	395
<i>Kirjallisuus</i>	<i>395</i>
<i>Www-lähteet.....</i>	<i>427</i>
<i>Julkaisemattomat lähteet.....</i>	<i>431</i>
Liitteet	433
Tiivistelmä.....	445
Abstract	449

1. Johdanto

Työn kohteena on viisi vuotta – elokuusta 2001 – näkynyt suomalainen maanpäällinen digitaalinen televisio, joka syrjäyttää analogisen television vuoden 2007 elokuussa kokonaan. Television digitalisoituminen on tuonut ja tuo tullessaan muutoksia, todellisia ja kuviteltuja, joihin tämä tutkimus keskittyy.

Televisiota pidetään sosiaalisena viestimenä, jonka on sanottu kokoavan suuren joukon ihmisiä samanaikaisesti katsomaan ja kuulemaan yhteisiä tarinoita iltanuotiolla. Muuttaako digi-tv tätä kuviteltua yhteenkuuluvuuden kokemusta ja millaisia uusia yhteisöllisyyden muotoja se tuo tullessaan, siinä tutkinnan lähtökohtia.

Yhtenä digi-tv:n merkittävimpanä muutoksena on pidetty internetin ja television kohtaamista digi-tv:ssä. Teknologisen lupauksen mukaan digi-tv:n yhteyteen tulee runsaasti internetin kaltaisia toimintoja. Tutkittavana onkin se, millaisia vuorovaikutteisuuden ja yhteisöllisyyden muutoksia digi-tv uudet toiminnot aikaansaavat. Voidaanko puhua uudesta mediävälitteisestä yhteisöllisyydestä?

Yhteisöllisyys nousi tutkimuksen keskiöön digi-tv-kanava Wellnetin Terveyskanavan ansiosta. Kanava aikoi rakentaa uuden vuorovaikutteisen teknologian ja terveysalan järjestökentän (lue: järjestöyhteisöjen) avulla eräänlaista yhteisötelevisiota. Suomessa tuiki tuntematon televisiomuoto, yhteisötelevisio, Community-TV, tunnetaan maailmalla vaihtoehtona perinte-

sille kaupallisen ja julkisen palvelun television instituutioille. Terveyskanavan kokeilun myötä kysymys kuuluukin: Onko yhteisötelevisio mahdollinen Suomessa ja olisiko siitä kolmanneksi vaihtoehdoksi?

Digi-tv:tä ja yhteisötelevisiota tutkitaan lisäksi kaupallisessa kehyksessä; ideaalina mallina yhteisötelevisio on ei-kaupallinen. Tuolloin televisioalan suuryhtiöistä – Yleisradiosta, Alma Mediasta ja SanomaWSOY:stä – riippumaton Wellnet tähtäsi maan ensimmäiseksi maanpäälliseksi maksutelevisioksi. Tämän kaupallisen emokanavan sisälle, yhdeksi osakanavaksi, yritettiin luoda yhteisötelevisiota, Terveyskanavaa. Asetelmaan sisältyy yhteisöllisyyden ja kaupallisuuden välinen jännite ja kysymys yhteisöllisyyden tuotteistamisesta kaupallisessa digi-tv:ssä. Perustavia motiiveja digitaalisen television rakentamiselle ylipäätään on sen kaupallinen potentiaali: kehittynyt digi-tv mahdollistaa monipuolisemman ansainnan. Mikä merkitys yhteisöllisyydellä on uudenlaisen ansainnan prosessissa, siinä yksi tutkittava teema.

Digi-tv:n uskotaan aikanaan internetin kaltaisten toimintojen – digi-tv:n niin sanottujen lisäpalveluiden – myötä muuttavan televisiota merkittäväällä tavalla, sen kaikilla osa-alueilla ja tasoilla. Samalla murtunevat viestinnän vanhat raja-aidat: kehittynyt digi-tv tulee olemaan paljon muutakin kuin perinteistä joukkoviestintää. Tulevaisuuden digi-tv on nähty kodin käyttöliittymänä (portaalina) ja osana digitalisoituneen median suurta konvergenssia, jolloin puhutaan monimediaisista, keskenään keskustelevista hybrideistä. Työssä arvioidaan edellisen kaltaisia kauaskantoisia utopioita.

Digi-tv saattaa avata uusia kansalaisvaikuttamisen kanavia, jolloin voidaan puhua valtaistamisesta. Valtaistaminen tarkoittaa ihmisille tärkeiden asioiden mahdollistamista prosessissa, joka toteutuu yhteisöissä ja ihmisten elämän olosuhteissa. Tämä voi tarkoittaa vaikkapa uusien taitojen oppimista, uusia tiedon-

lähteitä ja tiedon tuottamista. Olennaista on se, että ihmiset ottavat asioita ja välineitä haltuunsa ja käyttävät niitä omien tai yhteisönsä tarkoituksien ehdoilla. (Mäkinen 2004, 28–30; Tarkka ym. 2005, xv.) Kyse on paitsi kansalaisuudesta ja mediasta kansalaisyhteiskunnan välittäjänä ja voimavarana myös vapaudesta ja autonomiasta erilaisten rakenteiden, kuten markkinoiden puitteissa.

Kuluttajuus on kansalaisuuden ohella toinen apukäsite. Kuluttajaperspektiivi liittyy digi-tv:n nykyajan kulutuskulttuuriin, mikä ilmentää television muutosta, postmodernia yhteisöllisyyttä ja liiketoiminnan aspektia. Digi-tv kehittyy enenevästi digitaaliseksi käyttöliittymäksi ja lisäpalveluiden myötä palvelutelevisioksi. Vastaanoton arvellaan muuttuvan yhä enemmän käytöksi ja kulutukseksi. Digitalisoitua maanpäällinenkin televisio matkaa lisäksi kohti maksu-, tilaus- ja asiakastelevisiota. Digi-tv kytkeytyy varsin luontevasti postmoderniin kulutuskulttuuriin.

Perinteiset identiteettiämme määrittävät yhteisöt ovat osin murtuneet ja saaneet rinnalleen väljempää, lyhytaikaisempia ja elämäntapaan liittyviä yhteisöllisyyden muotoja. Digi-tv ilmentää hyvin tätä muutosta. Digi-tv:n teknologinen lupaus yhteisöllisyyden muuttumisesta on hedelmällinen tutkimuskohde, sillä sen kautta voi tarkastella paitsi uuden teknologian mahdollisuuksia myös useita yhteiskunnassa ja kulttuurissa tapahtuvia muutosprosesseja. Kytös tuo esille pitkän kaaren esimodernin, modernin ja postmodernin ajan yhteisöllisyyden muutoksista. Merkittävää on se, että postmoderni tai jälkimoderni aika ei tule yhtäkkiä, vaan ajassamme on limittyneenä piirteitä esimodernista, modernista ja postmodernista ajasta. Kyse on jatkumosta.

Tärkeä ajan ilmiö on ihmisten arjen jatkuva teknologisoituminen. Kännyköiden, internetin ja tietokoneiden yleistymisen seurauksena on muodostunut uusia tapoja olla yhdessä ja vuorovaikutuksessa. Erilaiset mediavälitteiset ja virtuaaliyhteis-

söt ovat yhä useammalle luonteva paikka tavata samanhenkisiä ihmisiä ja olla keskinäisessä vuorovaikutuksessa. Luoko digi-tv uuden foorumin?

Median kulutus on vapaa-ajan ja viestintävälineiden lisääntymisen vuoksi kasvanut ja kasvaa. Uusmediaksi aikanaan kehittyvän digi-tv:n arvellaan muuttavan television perinteistä vastaanottoa katselusta yhä enemmän käytöksi ja erilaisten palveluiden kulutukseksi. Digitaalistuva televisio liittyy paitsi arjen medioitumiseen myös sen jatkuvaan teknologisoitumiseen.

Mediamaiseman muutos

Tutkittavan ilmiön, digi-tv:n, kehitystyötä ja viisivuotistaivalta¹ voi kuvata paradoksaaliseksi. Valmistelu- ja alkuvaiheen vuorovaikutteisten utopioiden ja alkuvaiheen ongelmien jälkeen yksisuuntainen katselun ja selaamisen mahdollistava maanpäällinen digi-tv alkoi kotiutua nopeammin kuin yksikään aiempi media. Sen sijaan vuorovaikutteinen digi-tv on ollut pysähdyksissä jo vuodesta 2002. Sen läpimurron uskottiin toteutuvan nopeasti, mutta toisin kävi. Kaksisuuntaista televisiota saadaan odottaa todennäköisesti ainakin vuoden 2007 käänteeseen, jolloin koko analoginen televisio digitalisoituu.

Kummajainen digi-tv ei suinkaan ole, ei myöskään suomalainen keksintö. Television digitalisointi on maailmanlaajuinen prosessi. Euroopassa kyse on ennen muuta maiden tv-toimijoiden vastaiskusta satelliittiteleviosta vastaan. Kansallisen luonnonvaran, radiotaajuuksien, tehokkaampi käyttö ja erityisesti antennivälitteisen television moninkertaistuva tarjonta ovat laadun ohella tavoiteltu merkittävä etu. Kotimainen digi-tv tarjoaa neljän analogisen kanavan sijasta jo nyt lähes 20 maanpäällistä kanavaa². Merkittävä etu on kustannustehokas jakelumuoto: jakelukustannukset putoavat neljäsosaan analogiseen verrattuna.

¹ Digitaalinen televisio käynnistyi Suomessa 27.8.2001.

Useiden suomalaisten digi-tv-toimijoiden missiona oli vuorovaikutteinen digitaalinen televisio. Meillä otettiin ensimmäisenä maailmassa käyttöön avoin mhp-teknologiaan nojaava digi-tv, jonka vuorovaikutteisten lisäpalveluiden arveltiin nousevan kanavatarjontaa huomattavasti merkittävämmäksi kilpailuvaltiksi. Näin ei ole käynyt, digi-tv on edennyt toisin.

Kansallisesti kehityksen suunta on ollut suuri pettymys. Kyse ei ole pelkästään teknologisen etulyöntiaseman menettämisestä, innovaatioiden ja sovellustuotannon seisahtumisesta, vaan myös taloudellisista intresseistä ja uuden ansaintalähteen kuivumisesta ennen kuin se ehti edes pulputa. Vuorovaikutteisen digi-tv:n kaupalliselle hyödyntämiselle asetettiin suuria toiveita. Taloudellisesti tärkeiden sovellusten käyttöönoton viivästyminen jarruttaa kaupallisten tv-toimijoiden muutakin kehitystyötä. Ja odotellessa ne joutuvat kehittämään yksisuuntaisen digi-tv:n oheen muita sovelluksia ja paluuyhteyksiä. Digi-tv:n kansalliselle veturille, julkisen palvelun Yleisradiolle, kehitys toi aikalisän; rauhan kehittää viiden kanavan ohjelmistoja, palveluita ja sivustoja.

Digi-tv käynnistyi kolmen suuren kotimaisen mediayhtiön, Yleisradion, Alma Median ja SanomaWSOY:n, voimin. Ne edustavat kahta suomalaisen television vallitsevaa perinteistä muotoa, julkisen palvelun televisiota ja valtakunnallista kaupallista televisiota. Niiden valta-asema tuskin horjuu, vaikka Suomi on itse asiassa siirtymässä maanpäälliselläkin puolella kansallisesta televisiosta monikansalliseen digitaaliseen televisioon. Ulkomaisten tv-yhtiöiden kanavien määrä kuitenkin kasvaa, ja lisäksi MTV3 siirtyi ruotsalaisomistukseen vuonna 2005.

Toinen kansallisesti merkittävä muutos koskee mediamaisemaa. Neljän täyden palvelun yleiskanavan – eritoten maanpääl-

² Vuoden 2007 siirtymän jälkeen kanavien määrä kasvaa edelleen. Kanavanappuja voi tulla seitsemän, sillä Suomi hakee yhdeksää taajuutta: seitsemää televisiolle ja kahta mobiilille.

lisessä televisiossa – järjestelmä fragmentoituu yleis- ja erityiskanavien (Soramäki 2004, 216–219) sekä aluetelevisioiden kanavakirjoksi. Tarjonnan näkökulmasta muutos on huomattava, mutta katsomistottumusten näkökulmasta toistaiseksi vähäinen. Merkittävänä viestintäpoliittisena linjauksena liikenne- ja viestintäministeriö pyrki aktiivisesti edistämään digitaalista aluetelevisiota, mutta tulokset ovat jääneet laihoiksi.

2. Mikä on digitaalinen televisio?

Tutkimuskohde, digitaalinen televisio, edustaa uutta tekniikkaa, mutta miten se asettuu television välineelliseen jatkumoon? Mitä digi-tv:llä tarkoitetaan ja millaisia vaiheita tai muotoja sen kehityksessä voi nähdä? Näiden kysymysten lisäksi tässä luvussa tartutaan tutkimuksen tematiikan yhteen perustavaan kysymys, onko digi-tv vanhan television jatkumo vai uusmedia. Television digitalisointi on maailmanlaajuinen prosessi, mutta Suomessa se sai aivan erityisiä piirteitä. Miten digi-tv:tä Suomessa tuotettiin?

2.1. Välineellinen jatkumo

Teknisesti tarkasteltuna televisioiksi³ nimitetään järjestelmiä, jotka siirtävät videokuvaa ja ääntä lähettimeltä vastaanottimelle sähköisesti radioaaltoja pitkin tai kaapelissa kulkevan sähköisen signaalin taajuusmodulaation avulla tai satelliitin välityksellä. Kuvaputkivastaanottimen tilalla voisi olla mikä tahansa näyttölaite ja äänijärjestelmä. (Näränen 2006, 19.)

³ Teknologisista aspekteista tarkemmin esimerkiksi Soramäki 2004, Näränen 2006, Peng 2002.

Välinehistoriallisesti digi-tv on nykyistä analogista televisiota teknisesti kehittyneempi versio. Digi-tv ilmentää lähinnä välineen teknologista jakeluaspektia⁴ ja sisällön pakkausmuotoa. Digi-tv tarkoittaa television sisältöjen digitaalista jakeluketjua. Kyse on kokonaisuudesta, joka syntyy yhtäältä televisioverkkojen digitalisoimisesta eli digitaalisesta signaalinvälityksestä radioaaltoja tai kaapeliyhteyksiä käyttäen ja toisaalta digitaalisista vastaanottimista. Jakeluvaiheessa syntyy digi-tv:n välitön hyöty: digitaalinen lähete kuluttaa moninkertaisesti vähemmän radiotaajuuskaistaa analogiseen verrattuna. Digi-tv:n jakelulle on kolme päämuotoa: maanpäällinen radiolähetys, satelliittilähetykset tai kaapelilähetykset. (Näränen 2006, 36–37.)

Tavallisesti televisio on olohuoneen kodinkone, josta katsellaan televisio-ohjelmia. Mutta se voi muuntua myös videon katselulaitteeksi, jolloin se on vain näyttölaite. Se voi muuntua myös pelikoneeksi, kun siihen kytketään pelikonsoli. Digi-tv:n muunneltavuus kasvaa digitalisoitumisen ja konvergoitumisen myötä edelleen. Jo nyt laite muuttuu tekstitelevisioksi ja tulevaisuudessa kotitietokoneeksi, jolla voi esimerkiksi hoitaa pankkiasioita, tilauksia, veikata, ostaa tuotteita – ja kommunikoida. (Allen ja Hill 2004, 16.)

Viestintävälineenä televisiolla on vakiintunut kulttuurinen, kaupallinen ja esteettinen luonne. Televisio on kulttuurissamme vakiintunut tarkoittamaan sellaisia järjestelmiä, jotka perustuvat institutionalisoituun ja säännölliseen audiovisuaalisten tv-ohjelmien tuotantoon ja lähetystoimintaan suhteellisen laajoille yleisöille, historiallisesti vakiintuneisiin ohjelmatyyppeihin, kuvan- ja äänen laatua koskeviin yhtenäisiin standardeihin ja varsin yhdenmukaisiin vastaanottimiin. (Näränen 2006, 22; van Dijk & de Vos 2001, 445–446.) Tässä tutkimuksessa keskitytään

⁴ Digi-tv nousi käsitteeksi nimenomaan jakelun digitalisoituessa. (Brown & Picard 2005.)

tv-ohjelmia välittävään joukkoviestintään, jota vastaanotetaan televisiosta, jonka vastaanottoaika on kodin olohuone.

Vapaasti radioaaltoja pitkin välitettävä yleisradiojake- luun perustuva maanpäällinen televisio (broadcast-tv) oli vain yksi television alkuvuosien kehityksen mahdollisista suunnis- ta. Television pioneerivuosina laitteelle ajateltu käyttö perustui enemmänkin ajatukseen kaksisuuntaisesta kuvan ja äänen vä- lityksestä videopuhelun tapaan. Yksisuuntaiseen massajakeluun perustuva televisio kuitenkin vakiintui vahvimaksi television muodoksi ennen kaikkea taloudellisten ja yhteiskunnallisten valtasuhteiden ja realiteettien vuoksi. (Näränen 2006, 21; Eeri- käinen 1994, 119–133.) Kyse oli myös siitä, että yleisradioyhtiöt kaappasivat televisiotoiminnan, jolloin se rakentui radiotoimin- nan pohjalle.

Vaikka televisio on lähes historiansa alusta alkaen voinut hyödyntää tallenteita, oli suurin osa lähetyksistä television al- kuaikoina suoria, mainokset mukaan lukien. (Kortti 2003b, 26– 27; Näränen 2006, 24.) Syynä olivat paitsi filmikustannukset, myös filmityön hitaus. Video ja videotallenteet nousivat 1980- luvulla niin merkittävään rooliin, että niillä arveltiin olevan suuri vaikutus elokuvissa käyntiin ja elokuvateatteritoimintaan. Tallennuksen ongelmat olivat merkittävä digi-tv:n alkuvuosien heikkous, joka poistui vasta vuoden 2004 aikana, jolloin mark- kinoille ilmestyivät tallentavat sovitimet ja kirjoittavat dvd-lait- teet.

Monikansalliset satelliitti- ja kaapelitelevisiot eivät mo- nista muista maista poiketen ole juurtuneet suomalaiseen maaperään kovin syvälle⁵, ainakaan toistaiseksi. Finnpane- lin Mittaritutkimusten mukaan kaikista Suomessa näkyvistä

⁵ Kolmostelevisiolla, joka perustettiin 1985 vastavetona satelliitti- ja kaapelitelevisioille, katsotaan olleen merkittävin vaikutus monikan- sallisten kanavien vähäiseen suosioon. (Hujanen 2001, 74–89; Wiio 2003, 117–118.)

tv-kanavista neljä kotimaista yleiskanavaa hallitsee yli 90 prosentilla katseluosuuksia. Tämä siitäkin huolimatta, että kaapelitalouksien määrä on yli 50 prosenttia.

Tuotantotekniikan digitalisointi ei varsinaisesti liity digi-tv:n käsitteeseen. Tuotannon digitalisointi toteutettiin jo ennen digi-tv:tä. (Hujanen 2005, 78.) Tuotantotekniikan digitalisointi halventaa kallista televisiotoimintaa, millä on suuri merkitys heikoilla resursseilla toimiville pientelevisiokanaville.

Tähän asti maanpäällinen televisio on tyypittänyt suomalaista televisiota. Television maanpäällisen jakelun ulottuminen kaikkialle on demokraattista. Lisäksi maanpäällistä televisiota voidaan kansallisesti säädellä, ovathan radioaallot kansallista omaisuutta⁶. Juuri tästä juontuu televisioon liittyvä voimakas viestintäpoliittinen debatti, jonka keskeisin kohde on eittämättä Yleisradio. Ei siis ole mitenkään sattumaa, että digitaalista televisiota ryhdyttiin Suomessa kehittämään juuri maanpäällisenä uudistuksena⁷, eikä kaapelitelevision pohjalta. Täytyy silti korostaa, että poikkeuksellisesti suomalaiset kaapeliteleviotoimijat ovat alusta asti olleet mukana digi-tv:n kehitystyössä.

Näränen (2006) vetää television viime vuosikymmeninä kokemat muutokset yhteen. Television perinteinen medialuonne on muuttunut ja monipuolistunut nopeasti erityisesti 1980-luvulta alkaen niin ”kulttuuristen muutosten kuin esimerkiksi video- ja pelikonsoliliitännöiden, satelliitti- ja kaapelijakelun, maksu-tv-järjestelmän, kaupallisen kilpailun vapautumisen, teksti-tv:n, kotiteatterilaitteiden, laajakuvaformaatin ja nyt viimeksi digitalisoitumisen seurauksena”. Kun digi-tv sijoitetaan tähän television kehityksen jatkumoon, se ei Näräsenkään mukaan näyttäydy radikaalisti uutena televisiona vaan osana kehityskulkua. Tätä luonnehtii Näräsen mukaan television jatkuva moni-

⁶ Toisaalta kaapeliteleviopotakin säädellään ja monissa kaapelitelevision valtamaisissa säätely on tiukkaa.

⁷ Ratkaisut kytkeytyvät lisäksi eurooppalaiseen kehitykseen.

puolistuminen, kaupallistuminen, ohjelmatarjonnan lisääntyminen, teknisen laadun kehittämisen pyrkimykset sekä erilaisiin lisäpalveluihin ja -toimintoihin kytkeytyminen. (Näränen 2006, 29.)

Digitalisointi ja konvergenssi

Soramäki (2004) tarkastelee digitaalista televisiota osana sähköisen viestinnän muutosta. Digitalisointi on ensinnäkin konvergenssin muoto, jossa tietotekniikka ja tietotekniset ratkaisut korostuvat sisältöjen tuotannossa ja jakelussa. Digitalisointi koskee siten kaikkia arvoketjun osia tuotannosta paketointiin ja jakelusta päätelaitteisiin. Digitalisoitumiseen vaikuttavat liikelatouden tehostamispyrkimykset ja innovatiiviset tekijät. (Soramäki 2004, 209.) Eli talouden ja teknologiset intressit ohjaavat digitalisointia, mutta myös kuluttajille tarjottavat sisällöt.

Toinen sähköisen viestinnän muutos koskee Soramäen mukaan television sisällöntarjontaa ja kulutusta. Televisiokanavat voidaan jakaa kahteen erilaiseen ryhmään. Ohjelmistoltaan monipuolisia nimitetään yleiskanaviksi ja ohjelmistoltaan erikoistuneiksi eli niche-kanaviksi. Satelliitti- ja kaapelitelevisioissa puhutaan niche-logiikasta. (Hujanen 2005, 75; Soramäki 2004, 209; Born 2003, 205–221.) Tähän voi lisätä, että digi-tv:n myötä yleiskanavat saavat rinnalleen temaattisia erityiskanavia sekä aluekanavia. Julkisen palvelun kanavat eriytyvät nekin muuallakin kuin Suomessa, jossa Yleisradio tarjoaa digitaalisena kaksi yleiskanavaa, ruotsinkielisen kanavan sekä uutis- ja teemakanavan. (Hujanen 2005, 75.) Kyse on julkisen palvelun televisioiden pyrkimyksestä vastata kilpailuun. (Hujanen 2001, 74–89.)

Kanavien määrän kasvaessa myös niiden kaupallinen merkitys kasvaa; ilmiö on tuttu kaapeli- ja satelliittitelevisioista. Paketoida ja myydä voidaan yksi ohjelma, useita ohjelmia tai kanavia. Näiden toimintojen lisäksi digitaaliset dvd-tallenteet ovat iso muutos, mikä korvaa vhs-kasetit. Internetistä tutut portaalit

ovat nekin mahdollisesti räätälöityinä digi-tv:n tulevaisuutta. (Soramäki 2004, 214.)

Laajakaistaisuus on kolmas sähköisen viestinnän muutoksen ulottuvuus, joka kytkeytyy digitaaliseen televisioon monin tavoin. Kyse on paitsi paluuyhteydestä myös konvergoitumisesta, internet ja digi-tv toimivat yhteydessä jo nyt. Tällöin mahdollistuu laaja niin sanottujen sähköisten toimintojen maailma, jolloin puhutaan esimerkiksi e-ulottuvuudesta, e-opetuksesta, e-kaupasta, e-hallinnosta. (Soramäki 2004, 209–210.)

Taistelu tilasta ja standardeista

Televisiotoiminnassa digitalisointi on melko tuore asia. Kehitys alkoi Yhdysvalloissa ja Euroopassa melko yhtäaikaaisesti, standardeja ryhdyttiin valmistelemaan 1980-luvun puolivälistä lähtien. Samalla heikkeni aiemmin virinnyt into teräväpiirtotelevisiota (hdtv) kohtaan. Korkeatasoisen kuvan sijaan huomio kiinnittyi mahdollisuuteen tarjota lisää kanavia ja lisäpalveluita. Viime vuosina kiinnostus on herännyt uudestaan, koska paketointi on kehittynyt ja teräväpiirtokuvaa edellyttävät litteät televisiot ovat lisääntyneet. Kiinnostusta lisää vielä tallenteiden kehitys ja kotiteattereiden yleistymisen. (Soramäki 2004, 210.)

Digi-tv:n hyödyt analogiseen jakeluun verrattuna on nähty ennen muuta tehokkuudessa. Digitaalisuus mahdollistaa lähetysten kompressoinnin, jolloin kanava tai palvelukokonaisuus tarvitsee vähemmän kapasiteettia. Siten yhden analogisen tv-kanavan sijaan voidaan lähettää useita digitaalisia tv-kanavia ja palveluja samalla taajuuskaistalla. Kyse on taajuuksien tehokkaammasta käytöstä ja kanavakohtaisesti huomattavasti alhaisemmista jakelukustannuksista. (Soramäki 2004, 211.) Digitalisointi helpottaa paketointia, mikä ei koske vain yhtä ohjelmaa, vaan useita ohjelmia tai kanavia. Etujen merkitys korostuu maanpäällisessä televisiossa, jonka tarjontaa analoginen tekniikka on rajoittanut.

Standardit ovat näytelleet ja näyttelivät yhä avainroolia digi-tv:n eri kehitysvaiheissa⁸. Maailmassa on kolme analogisen väri-tv-toiminnan teknistä perusstandardia.⁹ Vastaava standardien jako syntyi myös digitaaliseen televisioon¹⁰. Kaikki standardit mahdollistavat hdtv-kuvan vastaanoton. (Soramäki 2004, 210–211; *www.digitv.fi*.) Alkuvaiheessa Euroopan eri maissa on käytössä erilaisia vastaanotinnormeja. Tämän vuoksi samalla vastaanottimella ei voida vastaanottaa eri maissa digi-tv:n tarjoamia lisäpalveluita. Pyrkimyksenä on, että Euroopassa yleistyisi Suomessa käyttöön otettu vastaanotinstandardi dvb ja sen ohjelmistorajapinta mhp. Saksa sekä kaikki Pohjoismaat ovat sitoutuneet ottamaan käyttöön mhp-rajapinnan maanpäälliseen televisioon. Tällöin vastaanottimen tyypillä ei ole merkitystä. (*www.digitv.fi*)

Multimedia Home Platform (mhp)¹¹ on vuonna 2000 määritelty ohjelmistorajapinta, joka on kehitetty puolestaan euroopalaisen digi-tv-standardin rakentamisen, dvb-projektin (Digital Video Broadcasting) yhteydessä. Se on ensimmäinen digitaalille tv-vastaanottimille määritelty rajapinta, jossa käytetään avoimia standardeja, kuten Java-ohjelmointikieltä ja html-kieltä (Hyper Text Markup Language). Tällaisen avoimen ratkaisun toivottiin luovan Eurooppaan markkinatilanteen, jossa mahdol-

⁸ Digi-tv:n teknologiasta, viestintäpolitiikasta ja standardeista tarkemmin esimerkiksi Soramäki 2004, Näränen 2006, *www.digitv.fi* ja *www.ficora.fi*.

⁹ Analogisen väri-tv:n perusstandardit: pal (muiden muassa Englanti, Saksa, Pohjoismaat, Kiina, Australia, Brasilia), secam (muiden muassa Ranska ja Venäjä) ja ntsc (muiden muassa Yhdysvallat ja Japani).

¹⁰ EU-maat, Etelä-Afrikka, Intia ja Australia ottivat kaikkiin jakeluihin dvb-standardit, Yhdysvallat, Etelä-Korea ja Taiwan ottivat maanpäällisessä tv-toiminnassa käyttöönsä atsc:n ja Japani puolestaan isdb-t.n.

¹¹ Tässä työssä teknologiset ja englannin kieliset lyhenteet merkitään suomalaiseseen yleiskieliseen tapaan pienillä kirjaimilla, aina kun se on mahdollista.

lisimman monet digi-tv-järjestelmät, vastaanotintyytit ja niihin tehdyt sovellukset olisivat keskenään yhteensopivia.

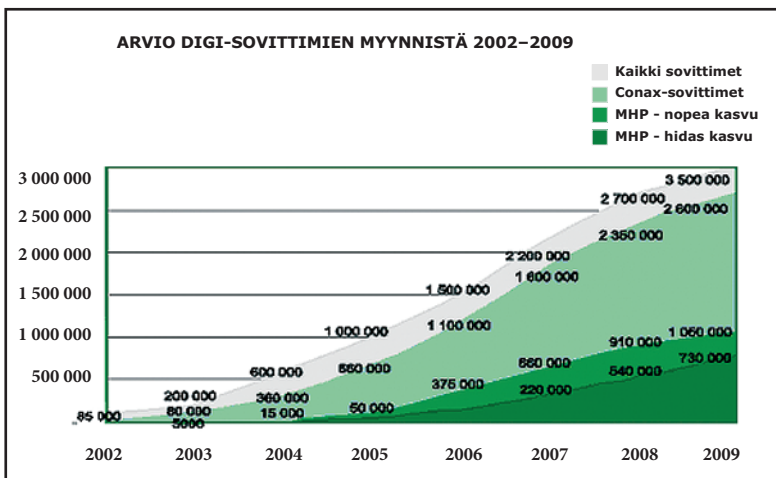
Suomi on valinnut maassamme lähetettävien digi-tv-sovelusten pohjaksi avoimen mhp-api (Application Programming Interface) -ohjelmistorajapinnan. Päätöksellä pyrittiin siihen, että Suomessa käytettävä järjestelmä olisi tulevaisuudessa mahdollisimman yleinen myös muualla Euroopassa. Lisäksi haluttiin varmistaa valitun järjestelmän avoimuus kaikille halukkaille sisällöntuottajille ja laitevalmistajille. (Soramäki 2004, 272–287; Näränen 2006, 54–58; *www.digitv.fi*.)

Suomi otti mhp:n virallisesti käyttöön ensimmäisenä maana maailmassa, kun keväällä 2002 lanseerattiin ensimmäinen integroitu televisio eli iDTV ja paluukanavaa hyödyntävä pankkipalvelu. Syksyllä 2002 ilmestyivät ensimmäiset mhp-sovitimet. Tähän uuden ohjelmistorajapinnan leviäminen käytännössä pysähtyi. Mhp-sovitinten kauppa, kehitystyö ja sovellusten käyttöönotto etenee hitaasti muuallakin maailmassa¹².

Mhp:n yhdeksi etenemisen esteeksi nousi meillä vuosikautia odotettu ja – digi-tv:stä tuttuun tapaan – luvattu kaapeli-tv-sovitin. Taustalla vaikuttivat kansainväliset standardit ja kaapelitoimijat, jotka eivät ole asettuneet mhp:n taakse vaan miettivät eri standardien välillä. Eurooppalaisten kaapelioperaattorien intressinä suljetuissa järjestelmissä pysymiseksi ovat ainakin valmiit maksutelevisiotalaajat¹³. Avainasemaan nousi jälleen

¹² Italiassa mhp:n suosio kasvaa tukitoimista johtuen, Saksassa, Ruotsissa ja Espanjassa se on käytössä, mutta etenee hitaasti. Etelä-Koreassa mhp on käytössä osittain, ja koekäytössä puolestaan Norjassa, Tanskassa, Belgiassa, Kiinassa, Australiassa ja Itävallassa. Päätöksen asiasta ovat tehneet Tsekki, Unkari ja Bulgaria. Kyse on kaiken aikaa maanpäällisestä digi-tv:stä. Tosin esimerkiksi Yhdysvaltain kaapelioperaattorit ovat lähteneet soveltamaan mhp:n lähisukulaista ocapia. (*www.mhp.org*; Argillander 2004b.)

¹³ Katso esimerkiksi Suomen Kaapelitelevisioliitto (*www.kaapelitv.fi*) ja European Cable Communication Association (*www.ecca.be*).



Kaavio 1. Arvio digi-sovitTIMien mynnistä 2002-2009. (Rissanen ym. 2004.) Kaavio on harvinainen kuvaus erityisesti mhp-käyrälle.

Saksa ja sen kaapelitoimijoiden standardipäätöksen viipyminen.

Suomen pienet markkinat eivät luonnollisesti ole innostaneet suuria laitevalmistajia tuottamaan mhp:hen yhteensopivia kaapelisovittimia. Kansainvälisten kaapelitoimijoiden vastahankaisuuden vuoksi yhtenä tulevaisuuden skenaariona voi pitää tilannetta, että mhp jäisi vain maanpäällisen digi-tv:n ja mobiili-tv:n standardiksi. Tästä näkökulmasta ihmetyttää se, etteivät laitevalmistajat ole saaneet markkinoille mhp-yhteensopivia laajakaistasovittimia, jotka olisivat saattaneet avata umpisolmun esimerkiksi Suomessa. Myöskään EU ei ole kyennyt asiaan vaikuttamaan, vaikka EU:ta luulisi liikuttavan yhtenäisen ja avoin standardi, kuten Näränen asian ilmaisee. (Näränen 2006, 57–63.)

2.2. Digi-tv:n vaiheet ja muodot

Digitaalisen television valmistelu alkoi Suomessa jo 1980-luvulla, dvb-standardi hyväksyttiin 1990-luvun alussa, ohjelmistoluvat myönnettiin kesällä 1999 ja uudistus käynnistettiin elokuussa 2001. Yhdysvalloissa digitaalinen ohjelmatoiminta alkoi satelliittivälitteisenä vuonna 1994, kaapeli-tv-toimintana vuonna 1997 ja maanpäällisenä vuonna 1998. Euroopassa satelliittija kaapelivälitteinen digitaalinen ohjelmatoiminta alkoi 1993 ja maanpäällinen 1998. Japanissa satelliittivälitteinen digitaalinen ohjelmatoiminta alkoi vuonna 1996, kaapelivälitteinen 2001 ja maanpäällinen vuonna 2003. (Soramäki 2004, 210.)

Suomessa on lähdetty siitä, että digi-tv etenee erilaisten teknisten profiilien myötä vaiheittain kohti internetiin pääsyn mahdollistavaa tietokonemaista digi-tv:tä. Hallituksen digi-tv-esitykseen vuonna 1996 sisältyi tietoyhteiskuntavisio, jossa tällaista tulevaisuuden suuntaa hahmoteltiin ensimmäistä kertaa. Vaiheistuksen varhainen visiointi tehtiin jo vuonna 1998, mutta varsinaisesti vaiheistuksen perusmalli määriteltiin liikenne- ja viestintäministeriön raportissa (Lvm 25/2002) seuraavasti: ensimmäinen *laajennetun television* vaihe (enhanced broadcast), *vuorovaikutteinen* toinen vaihe (interactive broadcast) ja *internetiin pääsyn* kolmas vaihe (internet access.)

Vaiheistus on yksi näkökulma ja vaiheittain markkinoille luonnollisesti tulee uusia sovelluksia, mutta erilaisten profiilien myötä ei ehkä voi puhua toisiaan seuraavista vaiheista. Vielä seuraavan viiden vuoden periodillakin kyse on pikemminkin pysyvästi erilaisista digi-tv:n muodoista ja versioista, jotka tulevat toimimaan rinnakkain. Tässä digitaalista televisiota tarkastellaan kehitysmuotoina kahdesta syystä. Yhtäältä kyse on digi-tv:n muotojen yksinkertaistamisesta ja toisaalta interaktiivisuudesta. Jälkimmäinen näkökulma tukee tutkimuksen tematiikkaa. Lähtökohtana on se, onko kyseessä yksi-, kaksi- vai

Profiili	Markkinoilla	Standardi	Toiminnot
Laajennettu vaihe	Syky 2001–	DVB	+ katselu ja selaaminen – ei paluukanavayhteyttä – ei pay per view -toimintoa
Vuoro-vaikutteinen vaihe	Syky 2002–	MHP	+ osallistuminen, tilaus, osto + paluukanava ja vuoro-vaikutteiset palvelut
Internetiin pääsyn vaihe	2004–	MHP	+ toimikortti, joka helpottaa tilausta ja osto + Internetin palvelut, kuten sähköposti + tallennus, personointi

Taulukko 1. Digi-tv:n eri kehitysvaiheiden profiilit, saatavuus, standardi ja toiminnot. (Lvm 25/2002.) Eri profileilla on MHP:n eri tasoiset kehitysversiot.

monisuuntainen digi-tv. Ilmaukset eivät ole samaa kuin interaktiivisuus, mutta pelkistävät asiaa. (Lvm 25/2002; vrt. Brandrud 2002, 122–129¹⁴.)

Yksisuuntainen digi-tv (vrt. laajennettu vaihe) käynnistyi digi-tv:n startin myötä elokuussa 2001 ja jatkuu edelleen. Se näyttää jäävän vallitsevaksi pitkäksi aikaa. Teknisesti profiili tarkoittaa yksisuuntaista, vain katselun ja selaamisen mahdollistavaa televisiota, jolloin katsojalla on käytettävissään lähinnä perusdvb-versioinen televisio tai sovitin. Analogiseen televisioon verrattuna sen lisiä ovat ohjelmaopas, digitaaliset televisio- ja radiokanavat ja laadulliset parannukset, mutta siinä ei ole paluukanavayhteyttä. Esimerkiksi tv-chat tai ostaminen vaativat mobiiliyhteyden.

Yksisuuntainen digi-tv tarjoaa yksinkertaisesti lisää televisiokanavia ja -ohjelmaa. Vuorovaikutus, jos sellaisesta voidaan

¹⁴ Brandrubin toiminnalliset vaiheet: 1. Basic DTV, 2. Internet-enhanced DTV ja 3. Advanced Internet-enhanced DTV.

tässä yhteydessä puhua, suuntautuu tällöin yhdeltä-monelle, lähettäjältä vastaanottajalle, aivan kuten analogisessakin televisiossa. Dvb/mhp ei silti ole vedenjakaja. Myös nykyiset mhp-ohjelmistorajapinnalle rakennetut lisäpalvelut ovat pitkälti yksisuuntaisia. Superteksti-tv, informaatiopalvelut, ohjelmien oheistoiminnot ynnä muut sovellukset eivät edellytä paluukanavaa, mutta pääsy näihin palveluihin vaatii mhp-sovitinta.

Kaksisuuntainen digi-tv (vrt. interaktion vaihe) teki vuonna 2006 yhä varsinaisesti tuloaan. Kaksisuuntaisuus mahdollistui syksyllä 2002, kun markkinoille tuli kohtuuhintaisia puhelinmodeemilla varustettuja maanpäällisiä mhp-sovitimia; kallis ei-massatuotantoinen integroitu mhp-televisio julkistettiin jo aiemmin saman vuoden toukokuussa. Toisen vaiheen teknisenä ytimenä on avoin mhp:n versio¹⁵, joka mahdollistaa paluukanavayhteyden puhelin-, laajakaista- tai kaapelimodeemin kautta. Kesällä 2006 tarjolla oli vain maanpäällisiä puhelinmodeemilla varustettuja mhp-sovitimia.

Kaksisuuntaisessa digi-tv:ssä kuluttajalle avautuu periaatteessa mahdollisuus osallistua, tilata ja ostaa tv-ruudulta suoraan kaukosäätimellä. Mhp-sovitinten osuus oli kesällä 2006 alle viisi prosenttia¹⁶ kaikkien boksien määrästä ja paluukanavaa hyödyntäviä lisäpalveluita vain yksi; osuus pienenee kaiken aikaa, koska mhp-sovitimet eivät käy kaupaksi. Lisäpalveluiden arvellaan yleistyvän 2–4 vuoden kuluessa¹⁷ riippuen siitä, milloin luvatut ja kaivatut laajakaista- ja kaapelisovittimet markkinoille tulevat.

Kaksisuuntaisen digi-tv:n vuorovaikutteisuus – väline ← → yleisö – tarkoittaa sitä, että vastaanottaja voi kommunikoida lä-

¹⁵ Mhp:n kolmea eri kehitysversiota on kuvattu myös numerosarjoilla 1.01, 1.02 ja 1.1.

¹⁶ Samaa prosenttia on käytetty vuosia, mhp-sovitinten kaupan vähäisyydestä huolimatta.

¹⁷ Vuonna 2002 niiden arveltiin yleistyvän 2–4 vuoden aikana.

hettäjän kanssa ja ilmaista tavalla tai toisella itseään. Tämä tarkoittaa esimerkiksi palautetta, äänestämistä, tilausta, ostoa ja mahdollisuutta vaikuttaa ohjelman sisältöön. Yksisuuntaisessa televisiossa se toteutuu muiden viestimien kautta, kaksisuuntaisessa suoraan television välityksellä.

Monisuuntainen digi-tv (vrt. internetiin pääsyn vaihe) on pitkälle kehittynyt digi-tv, jota on aiheellista kutsua – ei enää digi-tv:ksi vaan – *hybriditelevioksi*. Profiilin laitteet rakentuvat mhp:n kehittyneempien versioiden varaan, jolloin sovitinta ja integroitua televisiota pidetään jo tietokoneena. Monisuuntainen hybridi edellyttää todennäköisesti ensin kaksisuuntaisen läpimurtoa eli sen aikaan menee vuosia.¹⁸ Hybriditelevisio avaa kuluttaja-käyttäjälle rajoitetun internetin, sen monet palvelut ja tarjoaa monipuolisia tallennus- ja personointimahdollisuuksia. Lisäpalveluiden käyttö, kuten ostot, helpottuu merkittävästi toimikorttien myötä.

On kuitenkin muistettava, että toisin kuin liikenne- ja viestintäministeriön raportissa (Ivm 25/2002) esitetään, digi-tv ei mahdollista avoimeen internetiin pääsyä. Esimerkiksi television perustekniikan mukaisella tv-ruudulla ei yksinkertaisesti ole mahdollista surffailaa avoimen internetin sivuilla, muista esteistä puhumattakaan. Digi-tv:ssä on mahdollista päästä niihin internetin palveluihin, jotka on nimenomaisesti digi-tv:tä varten räätälöity.¹⁹ Avoimeen internetiin pääsyyn digi-tv:n kautta sisältyy viestintäpoliittisia, intressi-, serveri- ja kapasiteettiongelmiä. Digi-tv:n aloituskampanjan myötä sekä yleisölle että monille julkishallinnon toimijoille syntyi mielikuva siitä, että digi-tv:llä

¹⁸ Liikenne- ja viestintäministeriön raportissa 25/2002 arvioitiin, että kolmas vaihe käynnistyisi jo vuonna 2003.

¹⁹ Televisiota katsotaan useiden metrien päästä ja kotitietokonetta puolelta metrin päästä. Tv-ruudun tekstin koko on kaksi kertaa pc:tä suurempaa ja esimerkiksi kokonainen internetin sivu ei tv-ruudulla näy. Internetin materiaali on siten räätälöitävä tv-ruudulla näkyväksi.

voitaisiin käyttää internetiä sellaisenaan, tietokoneen tapaan. Osa visioista perustui yleiseen mielikuvaan digitaalisen konvergenssin kaikkivoipaisuudesta ja osa kansainvälisiin esimerkkeihin, jotka eivät laite- ja toimintamalleiltaan kuitenkaan sovellu Suomen maanpäälliseen verkkoon ja vastaanottimiin²⁰. (Hintikka 2003, 44.)

Teknologian sosiaalisen muovautumisen teorian näkökulmasta tässä näkyy hyvin teknologinen artikulointi. Digi-tv:tä markkinoitiin jokaisen kodin tienä tiedon valtatielle (super-highway) sekä yksinkertaisemmin pääsynä internetiin. Näin tehtiin vielä Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskuksen, Tieken järjestämässä seminaarissa keväällä 2003. Esimerkiksi Yleisradion digi-tv-toimijoiden epäily avoimeen internetiin pääsystä tuli esille vasta vuonna 2004. (Hujanen 2004b.) Ylipäätään kyse oli mielikuvien muodostamisesta, kun digi-tv:tä markkinoitiin uusmediana²¹.

Tieken selvityksessä muistutetaan, että jos mhp-stantardin kolmatta tasoa eli internetin yhteyskäytäntöä halutaan hyödyntää täysipainoisesti, olisi päätelaitteiden prosessoritehoja nostettava. Lisäksi kaksisuuntaisten tv-ohjelmien lisäpalveluiden yhtäaikaisten kävijämäärien vuoksi palvelimien ylläpitäjien tulisi lisätä kapasiteettiaan melkoisesti. (Hintikka 2003, 45.)

Hybridiys tarkoittaa yhtäältä sitä, että digitalisoituminen tulee korvaamaan muita välineitä internetin tavoin ja toisaalta siihen yhdistyy useita eri viestimiä, jolloin puhutaan sekamuodosta tai risteymästä. Hybriditelevisioon kytkeytyy yhä enemmän muita laitteita, siitä pääsee muihin laitteisiin ja se on muunneltavissa vaikkapa pelikoneeksi. Kyse on myös konvergoitumisesta, jolloin digi-tv, kotitietokone ja mobiili toimivat keskinäisessä yhteydessä. Televisioon tulee lisäksi internetin kaltaisia sovel-

²⁰ Varhaisimmassa visiossa vuonna 1998 digi-tv nähtiin tulevana kodin mediakeskuksena.

²¹ Digi-tv:stä uusmediana jäljempänä tässä luvussa.

luksia ja toimintoja. Hybridiys tarkoittaa perinteisten viestinten raja-aitojen ylittymistä, digi-tv ei ole vain televisio. Ja lopulta itse käytännössä katsojasta tulee paitsi kuluttaja myös käyttäjä.

Vasta hybriditelevisiota voidaan pitää uusmediana. Sen tekninen perusta muodostuu kolmen elementin, digitaalisuuden, verkkomaisuuden ja tietokonevälitteisyyden varaan. Vastaavasti uusmedian viestinnällisiä piirteitä ovat muiden muassa multimedialisuus, hyperlinkitys, personointi, monikanavaisuus, paikkariippumattomuus, laajentunut aikajänne ja vuorovaikutteisuus. (Heinonen 2002.)

Yksisuuntainen ja kaksisuuntainen digi-tv edustavat lähinnä valintaa ja reagoivaa vuorovaikutusta. Vastavuoroisen vuorovaikutuksen voi arvella toteutuvan monisuuntaisessa hybriditelevisiossa. Tuolloin viestitään edellisten ohella monelta \leftrightarrow monelle eli kyse on myös katsojien keskinäisestä viestinnästä. Tuossa vaiheessa televisiota ei pelkästään katsota ja sen viestihin reagoida, vaan sitä voidaan lisäksi käyttää monimuotoiseen mediavälitteiseen viestimiseen. Tällöin kuluttaja-käyttäjä voi halutessaan ryhtyä sisällön tuottajaksi.

Mhp viipyy, maksutelevisio antenniin

Yksisuuntainen maanpäällinen digi-tv etenee Suomessa nopeammin kuin yksikään aiempi viestintäväline. Kesäkuussa 2006 puolet suomalaisista tv-talouksista (1 120 000) oli hankkinut digi-sovittimen. Markkinoilta löytyy useita erilaisia ja erihintaisia vaihtoehtoja niin antenni-, kaapeli- kuin satelliittitalouksiin. (Kaavio 2.) Kaapeliverkkoon liitetyistä talouksista 36% (380 000 taloutta) ja muista talouksista 63 % (740 000) pystyi seuraamaan digitaalisia tv-lähetyksiä²². (Finnpanel 2006a; Digitelkkari

²² Valtaosa hankituista digisovittimista oli maanpäälliseen vastaanottoon tarkoitettuja sovittimia (819 000 taloudessa). Kaapelisovittimia oli 285 000 taloudessa ja satelliittisovittimia 77 000 taloudessa. Integroituja televisioita oli 68 000 taloudessa. Noin kahdella kolmasosalla

2006.) Kaapeli- ja satelliittitalouksilla ei ole samanlaista tarvetta digi-sovitinten ostamiseen, koska kaapeli- ja satelliittikanavien ohjelmatarjonta on niin runsasta. Näillä talouksilla ei myöskään ole ollut samanlaisia ongelmia kuvan ja äänen laadussa kuin antennitalouksilla. Kaapeli- ja satelliittitalouksia on Suomessa 51 prosenttia ja tavallisia antennitalouksia 42 prosenttia. (Finnpanel 2006b.)

Tilanne kehittyi suomalaisesta näkökulmasta yksinkertaisesti absurdiksi. Yksisuuntainen digi-tv kotiutui nopeammin kuin yksikään aiempi media, mutta kaksisuuntainen, vuorovaikutteinen digi-tv pysähtyi vuonna 2002 ja jäi sille tasolle. Markkinat odottivat. Mhp-sovittimet eivät menneet kaupaksi, koska ei ollut sisältöä, eikä sisältöä pantu pyörimään, koska ei ollut kuluttajia. Monien suomalaisten digi-tv-toimijoiden visio vuorovaikutteisesta televisiosta sumeni. Mihin kehitysvaiheeseen Suomessa ylettiin viiden vuoden taipaleen jälkeen kesällä 2006?

Kanavien määrä kasvoi ja maanpäällisen suomalaisen digi-tv:n kirjo on jo melkoinen, varsinkin kun sitä verrataan analogisen television neljään kanavaan. Toiminnassa olevat digitaaliset televisiot ja digi-radiot kanavanippujen eli multipleksien mukaisesti kesällä 2006²³ (www.digi-tv.fi):

Kanavanippu A:

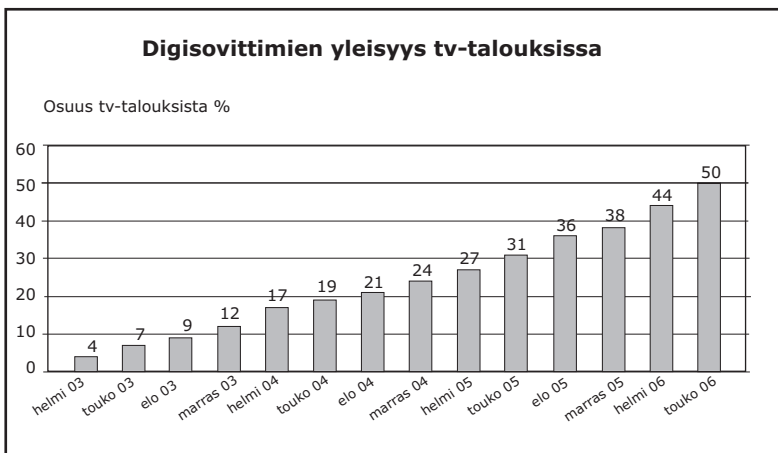
- ◆ TV1-D, TV2-D, FST, YLE24, YLE Teema
- ◆ Radiokanavat Ylen Klassinen, YLE Radio Peili, YLEQ, YLE FSR+, YLE Mondo ja YLE Radio Extrem

Kanavanippu B:

- ◆ MTV3, MTV3+ (osin maksullinen, m), Subtv, Nelonen, Nelonen Plus

digitalouksista maksu-tv:n mahdollistava sovitin ja lähes 15%:lla tal-
lentava sovitin. 290 000 taloudessa on useampi sovitin.

²³ Mainittakoon, että loppusyksystä 2006 myönnetään jälleen uusia ohjelmistolupia.



Kaavio 2. Digitaalisten maanpäällisten, kaapeli- ja satelliittitelevioiden vastaanotinten kehitys Suomessa. Puolet tv-talouksista oli hankkinut digitaalisen vastaanottimen kesäkuuhun 2006 mennessä. (Finnpanel 2006a.)

Kanavanippu C:

- ◆ CANAL+ Finland (m), CANAL+FILM1 (m), CANAL+FILM2 (m), CANAL+Sport (m), Disney Channel (m)
- ◆ Urheilukanava, The Voice
- ◆ Estradi, Digiviihde (entinen SEXTV.fi, lyhytaikainen lupa)
- ◆ Alue-tv-kanavat Turku TV²⁴.
- ◆ Radiokanavat Uusi Kiss, Iskelmä ja Harju & Pöntinen

Näiden lisäksi VTT sai Lähi-TV-tutkimusprojektilleen alueellisen digitaalisen kokeiluluvan Pirkanmaan ja Otaniemen

²⁴ Muutaman vuoden näkynyt Etelä-Suomen Aluetelevisio Lahden alueella luopui digi-tv-luvasta ja siirtyi heinäkuun alusta 2005 kaapeliverkkoon nimellä TVT Lahti. Samoin teki Kuopion aluetelevisio Starvisio.

alueella²⁵. Lisäksi esimerkiksi tamperelainen korttelikanava Finlayson TV näkyy sekä kaapelissa että digitaalisena.

Merkittävin maanpäällisen digi-tv:n alkuvaiheelle on yleinen mediamaiseman muutos. Neljän yleiskanavan järjestelmä on nopeasti muuttunut yleis-, erityis- ja aluekanavien digitaaliseksi televisioverkoksi. Kanavien määrä ja erilaisuus kuvaavat hyvin suuntaa, johon suomalainenkin televisio on menossa. Vanhojen yleiskanavien – TV1, TV2, MTV3 ja Nelonen – rinnalle on tullut *erityiskanavia*, kuten julkisen palvelun FST, Yle 24²⁶ ja Yle Teema, kaupallinen Urheilutelevisio, nuorisokanava Subtv, musiikkikanava The Voice TV, Canal+ :n²⁷ kolme elokuvakanavaa, urheilukanava Canal+ Sport sekä Disney Channel²⁸. Tämä kehityssuunta tulee jatkumaan. Esimerkiksi useat monikansalliset yhtiöt hakivat satelliittiformaateista muokatuille perhe-, lasten- ja luontokanaville ohjelmistolupaa, mutta niiden lupahakemukset hylättiin keväällä 2005.

Näiden lisäksi liikenne- ja viestintäministeriö on määrätietoisesti pyrkinyt synnyttämään *alueellisia kanavia*, joiden lupien ja toimintaan yltäneiden määrä vaihtelee. Alueelliset ohjelmistoluvat merkitsivät uutta linjausta suomalaisessa maanpäällisessä digi-tv:ssä. Linjaus on viestintäpoliittisesti merkittävä, sillä Suomessa jarrutettiin vuosikymmenen ajan kaapelitelevisioiden

²⁵ Lähi-TV -hanke käynnistyi huhtikuussa 2004 ja päättyi huhtikuussa 2006. Hankkeen loppuraportti on julkaistu kirjana Lahti ym. 2006.

²⁶ Yleisradion uutiskanava Yle24 lakkautetaan vuonna 2007 ja sen tilalle tulee Yle Extra, joka on live-tapahtumien, suorien lähetysten, populaarikulttuurin ja urheilutapahtumien erikoiskanava.

²⁷ CANAL+ -tuotemerkkiä edustava C More Entertainment AB on Pohjoismainen maksu-tv-yhtiö, jolla on n. 830 000 tilaajataloutta. Yhtiön omistaa kansainvälinen viestintäyhtiö SBS Broadcasting.

²⁸ Disney Channel tuli huhtikuussa 2006 osaksi maksullista Canal+ -kanavapakettia. Disney Channel on lapsille suunnattu kanava, joka esittää pääosin suomeksi puhuttuja Disneyn elokuvia.

toimintaa²⁹. Tällä hetkellä maassa on noin 40 toimivaa paikallis- ja kaapelitelevisiokanavaa. (Sirkkunen 2005a ja 2005b; Ojala 2004H.)

Maksutelevisiokanavien myötä markkinoille tulivat vuonna 2004 korttipaikalla varustetut digi-sovittimet ja tallentavat sovitimet. Nämä uutuudet ovat silti yksisuuntaisia dvb-pohjaisia laitteita³⁰.

Oletettu nopea kasvu ja suomalaisten etulyöntiasema käynnistivät laajan mhp-pohjaisen lisäpalveluiden sovellustuotannon, minkä vuoksi monet pitkälle kehitellyt ohjelma- ja palvelusovellukset, kuten sähköposti ja ostopalvelut, ovat odottaneet käyttöönottoa jo vuodesta 2002. Tv-kanavat ottavat sovelluksia käyttöönsä siihen tahtiin kuin niille löytyy käyttäjiä; poissulkien kokeilut ja imagotekijät. Digi-tv on kokenut useita tarjonta-laitteet-vastaanotto -kierteitä, joista tämä on yksi.

Suomen mhp-lisäpalvelut vuoden 2006 elokuussa

(www.digitv.fi):

Uutiset (kotimaa, ulkomaat, urheilu)

- Ylen supertekstitelevisio
- Uutisrulla (Yle)

Säätiiedot

- Ylen supertekstitelevisio

Lähiajan ohjelmatiedot

- Ohjelmaopas (kaikki digi-tv-kanavat)

Tulevat elokuvat ja sarjat

- MTV3 Tekstikanava (MTV3, MTV3+, Subtv, Urheilukanava)
- Nelosen supertekstitelevisio (Nelonen, Nelonen Plus)

²⁹ Kaapelitelevisiotoiminnan historiasta enemmän luvussa 8.

³⁰ Ks. havainnollistava käsittekaavio LIITE 4a Digitaaliset televisiojärjestelmät, -verkot ja jakelutavat.

Pelit³¹

- Muistipeli (Yle)
- NE-spelet (Yle)

Yhteiskuntapalvelut

- Eduskuntafakta (Yle)

Ruotsinkieliset palvelut

- FST:n uutiset (Yle)
- Ohjelmaopas (kaikki digi-tv-kanavat)

Ohjelmakohtaiset palvelut³²

- Akuutti TV2

Pankkipalvelut³³

Uusin sovellus edellisten lisäksi oli Autotalli.com-palvelu, joka löytyi MTV3:n superteksti-tv:n sivuilta, poistettiin vuonna 2005. Vaihtoautokauppaan keskittynyt palvelu edellytti paluukanavalla varustettua mhp-sovitinta. Autotalli.com oli sähköisen kaupan muoto, johon kuului digi-tv- ja internet-palvelu sekä Autotalli.com-lehti. Mainitut lisäpalvelut ovat ohjelmaopasta lukuunottamatta yksisuuntaisia, mutta edellyttävät mhp-vastaanotinta. Merkilläpantavaa on se, että MTV3 luopui syksyllä 2005 digitaalista tekstitelevisiota lukuun ottamatta kaikista mhp:n lisäpalveluistaan³⁴. (Karhu 2005.)

³¹ Vuodesta 2002 MTV3:n kanavilla, Subtv:ssä ja Urheilukanavalla koe-käytössä ollut Lotto poistettiin vuonna 2005.

³² MTV3 poisti vuonna 2005 seuraavat ohjelmakohtaiset mhp:n lisäpalvelut: Bumtsibum, G5, Käenpesä, Joka kodin asuntomarkkinat, T.i.l.a., Ruokala.tv, SM-liiga Hockey Night. Samoin tehtiin Subtv:n ohjelmille Food: Impossible, Anarkistit, SubLeffat.

³³ Vuonna 2002 lanseerattu Osuuspankin digi-tv -palvelu, joka ainoana mhp-lisäpalveluna hyödynsi paluukanavaa, poistettiin MTV3:n, Subtv:n ja Urheilukanavan palveluista.

³⁴ Ks. havainnollistava käsittekaavio LIITE 4c Digitaalisen television palvelut.

Ohjelma- ja sisällöntuotanto muuttuu digi-tv:n myötä suuntaan, johon synergiaa etsivät mediatalot toimituksiaan ovat jo integroineetkin. Esimerkiksi Alma Median³⁵ Kauppalehden talousuutisia saattoi nähdä MTV3:lla ja Yleisradion osaamiskeskukset tuottavat ohjelmia periaatteessa kaikille sen viidelle digikanavalle, jakelutiestä riippumatta. Toimittajat versioivat juttujaan useisiin viestintävälineisiin ja tv:n ohjelmatuotannossa ne verkotetaan monikerroksisesti myös lisäpalveluihin, kotisivuille ja linkeiksi. (Esim. Teinilä 2001.) Yhteisöllisyyden näkökulmasta tämä saattaa tuoda uusiakin mahdollisuuksia esimerkiksi lisätietoon, palautteen antoon, internetin kotisivuille ja keskusteluun eri foorumeilla. Esimerkkinä vaikkapa ohjelmien ympärille muodostuvat faniyhteisöt.

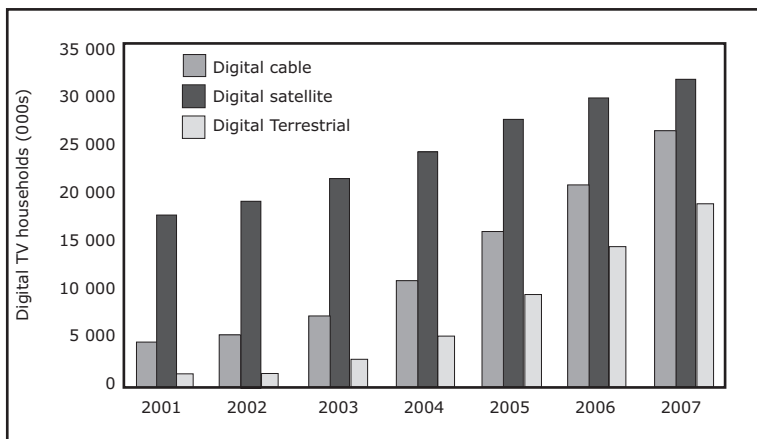
Vastaanoton näkökulmasta maanpäällinen yksisuuntainen digi-tv tarjoaa analogista paremman laadun ohella moninkertaisen määrän kanavia. Lisäpalvelut ovat yksisuuntaisia, jolloin paluuyhteyteen tarvitaan perinteinen, mobiili- tai internet-yhteys. Vuorovaikutteisten mhp-pohjaisten lisäpalveluiden eteneminen kytkeytyy sovitinten saatavuuteen. Ylipäättään muutokset merkitsevät siitä, että pitkällä tähtäimellä kanavat ja yleisöt eriytyvät ja yksittäisten ohjelmien katsojamäärät pienenevät. Tosin suuret yleiskanavat säilyttävät katsoja-asemansa kuluttajien tottumuksissa pitkään. Fragmentoitumisesta seuraa erilaisia kulttuurisia muutoksia, joita tutkimuksessa voidaan useaan otteeseen. Digi-tv muuttaa tulevaisuudessa katsomistottumuksia yhtäältä personoituun ja räätälöityyn suuntaan, toisaalta tallennus- ja on demand -tyyppiset ominaisuudet saattavat vahvistaa yhteiskatsomista. Television katsomisen arvellaan muuttuvan

³⁵ Alma Media hajosi vuoden 2005 aikana siten, että MTV3 ja Subtv siirtyivät ruotsalaisen Bonnierin ja sijoitusyhtiö Proventuksen omistukseen ja lehdet muodostivat muiden toimintojen kautta erillisen yhtiön.

lisäpalveluiden myötä enenevästi niiden käyttöksi. Kaupallistumisen edetessä kanavat ja palvelut tulevat maksullisiksi.

2.3. Miten digi-tv:tä konstruoiitiin Suomessa?

Digitaalista televisiota tuotettiin Suomessa³⁶ poikkeuksellisella tavalla. Tuotettu kuva ohjasi digi-tv:n alkuvuosien julkista käsittelyä, kehitystyötä ja ohjaa sitä jonkin verran yhä. Suomi ei lähtenyt digi-tv-tielle yksin, vaan kyse on koko televisiokentän digitalisoimisesta Euroopassa. Digitalisointi alkoi ensimmäise-



Kaavio 3. Digi-tv:n kehitys Euroopassa 2001–2007. (Datamonitor; lvm 52/2003.)

³⁶ Seuraavaksi tehtävä lyhyt analyysi ei ole kattava, vaan palvelee ja pohjustaa lähinnä tämän tutkimuksen tematiikkaa. Tutkittava aineisto koostuu digi-tv:n alkuvuosien virallisista julkisista asiapapereista ja seminaareista, lehtiartikkeleista, tv-ohjelmista, asiantuntijoiden ja digi-tv-toimijoiden haastatteluista.

nä satelliittipuolella ja selvästi myöhemmin kaapelitelevisioissa. Maanpäällisen television digitalisointi alkoi pääosin vasta 2000-luvulla. Suomi on perinteisesti ollut vahva maanpäällisen television maa, vaikka juuri 2000-luvulla kaapelitaloudet nousivat enemmistöksi.

Kun Suomessa ryhdyttiin luomaan maanpäällistä digitaalista televisiota, toistettiin usein, että Englannin, Ruotsin ja muiden maiden virheistä sekä wapin ja digi-radion flopista otettaisiin oppia. Oppia otettiin, mutta virhearvioilta ei vältytty. Elokuussa 2001 startanneen uudistuksen suuri lupaus vaihtui jo syksyllä kritiikiksi ja keväällä 2002 pettymykseksi. Maan historian suurimman tv-uudistuksen käynnistys epäonnistui.

Ruotsissa uudistus käynnistyi huhtikuussa 1999. Alkuvaiheen optimistiset kehityssennusteet eivät toteutuneet, minkä vuoksi päivä-, iltapäivä- ja ammattilehdet nimittivät antennivälitteisen digi-tv:n fiaskoksi. Kritiikin taustalla oli aikatauluoptimismi, jonka pohjalta laadittiin tulevaisuusvisioita digi-tv:n leviämisvauhdista. Toinen syy oli talousoptimismi ja kolmas toimijoiden välinen valtataistelu, joka leimasi Ruotsin kehitystä. Poliittinen hanke teknisen uudistuksen läpiviemiseksi kärjisti valtion ja markkinoiden välistä sanasotaa. (Severson 2002.)

Italiassa valtio subventoi 1,5 miljoonaa mhp-sovintinta, minkä seurauksena Italiasta on tullut maailman johtava mhp-maa. Englannissa satelliittiyhtiö suuryhtiö Sky Digital jakoi digi-bokseja ilmaiseksi kuluttajille ja lakkautti analogiset lähetykset. Digi-tv:n johtava maa Englanti aloitti uudistuksen jo 1998 ja digitaalisten vastaanotinten peitto ylitti 50 prosentin rajan vuonna 2005, jolloin maassa oli noin 30 maanpäällistä digi-kanavaa. Maan television päähallitsijat ovat julkisen palvelun BBC ja australialais-amerikkalainen satelliittijätti Sky Digital (BSkyB), joka lähettää myös BBC:n kanavia sekä ITV. (EBU 2002; Näränen 2006, 63–65.)

Ranskan ja muunkin Euroopan digi-tv-markkinoita hallitsee Vivendin omistama satelliittiyhtiö Canal+ tytäryhtiöineen³⁷. Saksassa digi-tv alkoi 1996 Bertelsmannin ja Kirchin kaksinkamppailulla, jossa hävisivät molemmat. Kirch velkaantui väärin mitoitettujen urheilusopimusten ja Nokialta ostamansa miljoonan digi-boksin vuoksi. Yleisradiokanavat ovat käynnistäneet maanpäällisen digitalisoinnin mhp-standardiin tukeutuen. Tätä päätöstä odotettiin Suomessakin kuumeisesti, ja viimeiset neljä vuotta on odotettu Saksan kaapeliyhtiöiden mhp-ratkaisua, joka viipyy ja viipyy.

Yhdysvaltain digi-tv ei ole edennyt Euroopan tahtiin. Kaapelitelevisioilla on hallussaan 75 prosenttia maan televisiosista. Niistä osa on kieltäytynyt verkkojensa digitalisoinnista, osa on taas halunnut kehittää eurooppalaisen standardin mukaista digi-tv:tä. Maan hallitus ja FCC ajaa täyttä digitalisointia vuoden 2009 loppuun mennessä.

Muiden maiden kokemuksista voidaan ylipäänsä sanoa, että ne ovat olleet samansuuntaisia kuin meillä. Keskeistä ovat olleet liian suuret katsoja- ja kannattavuusodotukset. Yleinen linja on kuitenkin ollut se, että muissakin maissa on asetettu maanpäällisen television digitalisoinnille takaraja, joka on vaihdellut pääosin vuodesta 2006 vuoteen 2010. (EBU 2002.) Huomioitavaa on ollut vielä se, että maanpäällinen digi-tv on tullut selvästi satelliitin ja kaapelin jäljessä.

Suomessa esitettiin aloitusvaiheessa julkista kritiikkiä digitaalista televisiota kohtaan. Karkeasti tuon kritiikin voi jakaa seuraavasti.

Ensinnäkin kyse oli yleisestä television vastaisesta asennekriitistä, johon sisältyi epäily uusien kanavien kannattavuudesta.

Toiseksi taustakritiikkiin vaikuttivat kotitietokoneen ja internetin puolustajien intressit.

³⁷ SBS Broadcasting omistaa pohjoismaisen Canal+ -kanavan.

Kolmanneksi taustalla oli poliittisten irtopisteiden keruu ja populismi.

Neljänneksi nousivat konkreettiset laitteiden saatavuuteen ja toimivuuteen liittyvät asiat.

Viidentenä voi pitää sisältökritiikkiä ja pelkoa televisio-ohjelmien laadun heikkenemisestä.

Kuudenneksi nousi debatti ajoituksesta ja analogisten lähetysten lopettamisesta, mihin kytkeytyi useita intressejä.

Vuorovaikutteisen digi-tv:n konstruktio

”Optimistinen, monessa mielessä ylioptimistinen revoluutioajattelu muuttui kolmessa vuodessa perinteisen analogisen televisiomaailman kolmen kartellin evoluutioajatteluksi.” (H5, W & TK, 2002.)

Pienen tv-yhtiön digi-tv-toimijan lausunto kuvaa hyvin uuden television kansallista rakennustyötä. Digi-tv:n epäonnistunutta alkua on Suomessa puitu viime vuosina useaan otteeseen ja lähes yksimielisesti syynä olivat ylisuuret odotukset. Ongelmia on tulkittu siten, että teknologinen determinismi synnytti teknologisen optimismin. Alkuvaiheen vaikeudet liittyivät tuohon ylioptimismiin ja ennen muuta vaikeutuneeseen kansainväliseen taloudelliseen tilanteeseen, jonka myötä puhkesi myös niin sanottu it-kupla³⁸. Taustalla vaikuttivat myös EU:n ja kansalliset ict-strategiat³⁹. (Nieminen & Pantti 2004, 181–183.) Merkittävimmäksi digi-tv:n kehityksen ja sen alkuvaiheiden ylikuumentamisen taustavaikuttimeksi on nähty talous. (Näränen 2006, 54–65.) On myös esitetty kritiikkiä analogisen ja digitaalisen television vastakkainasettelulle ja korostettu, että digi-tv on nykytelevision jatke. Ylisuuret lupaukset loivat ristiriidan toteutuneen välille. Puhutuin lupaus oli eittämättä interaktiivisuus,

³⁸ Yleisesti käytetty lyhenne informaatioteknologiaan liitetyistä yliodotuksista.

³⁹ Lyhenne informaatio- ja kommunikaatioteknologiasta.

joka nähtiin viestintäautopioille tyypillisesti teknologiakeskeisesti ja myös mediakeskeisesti. (Hujanen 2001, 74–89.)

Suomen digi-tv:n ongelmien syiden pohdinnassa on kuitenkin unohdettu erityinen kansallinen piirre, jonka keskiössä oli ict-huuman ja teknologiauskon ryydittämä vuorovaikutteisen lisäarvotelevision hype. Digi-tv:tä markkinoitiin liiaksi tulevaisuuden mielikuvilla. On myös esitetty kritiikkiä tätä tulkintaa vastaan ja ihmetelty, kuka tuota mielikuvaa rakensi, tv-toimijat, teknologiatoimijat vai media? (H57, A, 2004.) Vastauksena ja johtopäätöksenä voi todeta, että mielikuvaa rakensi tahtoen ja tahtomattaan *koko koneisto*, joka digitaalista televisiota Suomessa tuottaa. Tähän kuuluvat digi-tv-teknologian tuottajat, useat digi-tv:stä vastaavat tv-toimijat, viranomaiset, media ja tutkijat. Kyse ei ole yksittäisistä tahoista vaan kokonaisuudesta ja ajan hengestä. Diskurssien hierarkiassa jokin puhetapa nousee hallitsevaan asemaan⁴⁰. Suomen digi-tv:tä markkinoitiin ja siitä käytiin julkista keskustelua sen alkuvaiheessa ja erityisesti vuoden 2001 keväästä lähtien tulevaisuuden mielikuvilla⁴¹ eli kaksisuuntaisena ja jopa monisuuntaisena viestimenä. Suomessa lähdettiin kansallisen ict- ja tietoyhteiskuntastrategian mukaisesti maailman ensimmäisenä maana luomaan avoimen mhp-standardin mukaista vuorovaikutteista digi-tv:tä, jonka uskottiin toteutuvan nopeasti⁴². Näin ei käynyt. Syntyi yksisuuntaisen digi-tv-todellisuuden ja vuorovaikutteisen digi-tv:n

⁴⁰ MTV3:n toimitusjohtaja Pekka Karhuvaaran lausunto ”Tässä oli liikaa insinöörien puhetta ja ja pelletöntömiä haihattelua” (Karhu 2005) ilmentää sitä, että tietyt tahot ja diskurssit olivat enemmän äänessä kuin toiset.

⁴¹ Keväällä 2001 alokkailla tarjottiin tv-mainoksessa terriiniä ja napanteria ja bussimatkustajalle vapaita reittivaihtoehtoja. Kansallisten kanavien yhteistä markkinointikampanjaa sanottiin toteutettavan kuitenkin evoluutiolinjalla. (Helsingin Sanomat 24.4.2001.)

⁴² Uskottiin jopa kolmannen polven mhp -sovitinten (Nokia Media Terminal) revoluutiomaiseen läpimurtoon jo vuoden 2002 alussa.

välinen ristiriita, jonka synnytti suomalainen teknologiausko ja vuorovaikutteisen lisäarvotelevision hype.

Kyseessä oli *uusmediakonstruktio*, joka ohjasi, kiihdytti ja hallitsi digi-tv:n alkuvuosia Suomessa. Digi-tv:tä ei tuotettu niinkään television historiallisena jatkumona vaan uusmedia. Mikäli markkinoinnissa ja julkisessa puheessa olisi pitänyt vankemmin laajennetun tai yksisuuntaisen digi-tv:n todellisuudessa ja pidetty tulevaisuuden visiot erillään, ristiriitaa ei ehkä olisi syntynyt. Seuraavaksi avataan tiivistetysti uusmedian käsite ja tarkastellaan sen kautta digi-tv:tä ja hybridi-tv:tä, unohtamatta yhteisöllisyyden ulottuvuuksia.

1. Uusmedian *teknisen perustan* on nähty muodostuvan kolmen elementin – digitaalisuuden, verkkomaisuuden ja tietokonevälitteisyyden – varaan.

Digitaalisuus tarkoittaa informaation koodausta binariselle merkkikielelle, mikä helpottaa sen pakkausta ja muuntelua. Materiaalia voidaan vaivattomasti parantaa, kopioida ja väärentää sekä lähettää samanaikaisesti eri välineissä. Mediakonsernien uutishuoneista voidaan tuottaa uutisia televisioon, radioon, verkkoon, mobiiliin ja lehtiin. Kyse on multimedialisuudesta ja monikanavaisuudesta. (Feldman 1997, 1–4; Heinonen 2002, 164–165; Järvinen & Mäyrä 1999, 7.) Tämä toteutuu jo nyt analogisen jakelun televisiossa, koska kyse on tuotantotekniikan digitaalisuudesta, mikä on eri asia kuin jakelun digitalisointi.

Verkkomaisuus tarkoittaa sitä, että aineistoa voidaan liikutella tietoverkoissa lähes reaaliaikaisesti ja kaksisuuntaisesti. Lisäksi muunneltavuus mahdollistaa sisältöjen välittämisen ohella niiden vuorovaikutteisen luomisen. Tietoverkoista merkittävin on maailmanlaajuinen internet, joka yhdistää suuren määrän tietoverkkoja. (Heinonen 2002, 165.) Digi-tv:ssä verkkomaisuus ei toteudu, mutta hybridi-tv:ssä jossain määrin. Verkkomaisuutta voi pitää yhteisöllisyyden merkittävänä ryhmämuodostuksen ulottuvuutena. Toisekseen internetiä ei pystytä kansallisesti sää-

telemään samalla tavalla kuin perinteistä ja radioaalloilla jaettavaa joukkotiedotusta. Tietoverkkoviestintään liittyy merkittävä vastakulttuurin elementti. Webin vahvimmat toimijat ovat taouselämän suuryrityksiä, mutta niiden rinnalla elää viestintäkulttuuri, jossa korostuu halu käyttää tietoverkkoja vapaaseen ja ilmaiseen viestintään ja julkaisemiseen. (Castells 1996, 353–358; Heinonen 2002, 167.)

Tietokonevälitteisyys uusmedian teknisenä perustana tarkoittaa, että digitaalisesti tuotetut ja tietoverkkojen välityksellä liikuteltavat sisällöt edellyttävät tietokoneen kaltaisia laitteita. (Heinonen 2002, 167.) Esimerkiksi hybridi-tv:n kehittyneet sovitimet ovat tietokoneita. Kyse on pidemmän päälle lisäksi siitä, että vastaanottaja voi valita millaisella päätelaitteella hän digitaalisia sisältöjä vastaanottaa. (Hintikka 1996, 6.) Sisällöt tuotetaan vielä pitkään analogisen välineajattelun mukaisesti, jolloin ilmaisukieli riippuu välineestä. (Heinonen 2002, 168.)

2. Uusmedian *viestinnällisiksi piirteiksi* on määritelty multimedialisuus, hyperlinkitys, personointi, monikanavaisuus, paikkariippumattomuus ja -herkkyys, laajentunut aikajänne, vuorovaikutteisuus, maailmanlaajuisuus.

Multimedialisuus nojaa sisältöjen, kuten tekstin, äänen, grafiikan ja liikkuvan kuvan, digitaaliseen muunneltavuuteen.

Monikanavaisuus merkitsee päätelaitteiden kirjoa, jolloin sisältö tuotetaan vastaanotettavaksi useassa välineessä, esimerkiksi uutissähke.

Hyperlinkitys tarkoittaa mahdollisuutta kytkeä esitykseen toisia esityksiä, jotka voivat sijaita aivan muualla. Hyperlinkitys edellyttää digitaalisuutta ja tietoverkkoa. Edellä kuvatuista monikanavaisuus toteutuu jo digi-tv:ssä.

Personointi tarkoittaa vastaanottajan suhdetta sisältöön, jolloin hän voi valita mieleisensä osan ja vastaanottotavan. Vastaanotto-laite, kuten tietokone tai kehittynyt hybridi-sovitin, ohjelmoidaan vastaanottamaan haluttuja sisältöjä. Tämä tukee digi-tv:n yksilöllistä käyttöä.

Paikkariippumattomuus ja -herkkyys koskevat erityisesti kannettavia tietokoneita ja mobiiliviestimiä, kuten mobiilitelevisiota. Tietoverkon päätelaitteeseen voidaan ohjata sijaintikohteen mukaista informaatiota, kuten alueellisia uutisia, tietoja ja palveluita.

Laajentunut aikajänne. Perinteisesti joukkotiedotus on jaettu hitaampiin, kuten sanomalehdet, ja nopeampiin, kuten sähköiset viestimet. Yhteistä niille on kertakäyttöluonne ja sähköisessä viestinnässä korostunut lähetyksen virtaluonne. Uusmediassa aikajänne on laaja, se voi olla sekä reaaliaikainen että pysyvämpi. Jo nyt televisiokanavan kotisivuilta voi katsella vanhoja lähetyksiä, mutta hybridi-tv:ssä katseluajan voi valita.

Vuorovaikutteisuus tarkoittaa vastavuoroista viestintää, jolloin sisällön tekijät ja vastaanottajat voivat olla yhteydessä keskenään, esitysten lähteet ja yleisö voivat keskustella toistensa kanssa ja yleisö voi olla keskenään horisontaalisessa vuorovaikutuksessa. ”Vuorovaikutteisuus luo mahdollisuuden uudentyylliselle yhteisölliselle viestinnälle, jossa monet viestivät monelle ja joka näin murtaa perinteiset joukkoviestinnän ja keskinäisviestinnän oletukset”. (Heinonen 2002, 172; Feldman 1997, 3–9.) Tämä ulottuvuus onnistuu vasta hybridi-tv:ssä, jossa vuorovaikutus on monisuuntaista. Näin paljastuu digi-tv:n uusmediapuheen ristiriitaisuus, minkä tässä tutkimuksessa käytetään usein kaksisuuntaisuuden termiä vuorovaikutteisen digi-tv:n yhteydessä.

Maailmanlaajisuus koskee erityisesti internetiä, kun aineisto voidaan jakaa ja vastaanottaa maailmanlaajuisesti. Aika ja etäisyys menettävät siis merkitystään uusmediassa. Joukkotiedotukseelle tällä ei ole kovin suurta merkitystä, kieli- ja kulttuurierojen vuoksi, ellei oteta lukuun ylikansallisia uutis-, viihdetuotanto- ja satelliittiyhtiöitä. Joukkotiedotuksen ulkopuolella erilaiset virtuaaliryhmät, kuten internetin keskusteluryhmät ja postituslistat, yhdistävät ihmisiä yhteiseen ja monisuuntaiseen

viestintäprosessiin. (Heinonen 2002, 169–173; Turpeinen 2000, 50–61.) Kehittynyt kaksisuuntainen digi-tv ja hybridi-tv mahdollistavat pääsyn räätälöityyn internetiin.

Kuten edellisestä ilmenee, kaksisuuntainen digi-tv ei vielä edusta uusmediaa, vaan vasta monisuuntainen hybriditelevisio. Näin ollen suomalaisen digi-tv:n markkinointia ja alkuvuosien uusmediakonstruktiota voi pitää joko varsin kauaskantoisena tai utopistisena tai vain ”markkinapuheena”.

Televisio- vai uusmediapuolue?

Digi-tv:tä ei kokonaisuutena ottaen tuotettu historiallisena, kulttuurisena ja sosiaalisena television jatkumona (Hujanen 2001, 74–89) vaan uusmediamaisena tulevaisuuden televisiona. Digi-tv oli tietoisesti ja tiedostamattomasti rakennettu uusmediakonstruktio. Ja siten rakennettu utopia. Uusmediamaista hybriditelevisiota tuskin nähdään tällä vuosikymmenellä. Varsinkin, kun otetaan huomioon se, että kaksisuuntaisen digi-tv:n käynnistymistä odotellaan vielä elokuussa 2006.

Konstruktionistisen lähestymistavan⁴³ mukaan konstruktiot toimivat välittävänä ja ohjaavana elementtinä todellisuuden ja toiminnan välissä. Konstruktiot ovat tavallaan päämääriä, joita kohti matkataan; tai kuva talosta ennen sen rakentamista. Kun digitaalista televisiota ryhdyttiin rakentamaan, tuotettiin mielikuvaa siitä, mitä kohti pyritään. Hype oli kuitenkin niin suuri, että tuosta tulevaisuuden mielikuvasta tuli digi-tv:n kuva. Syntyi revoluutiomainen kuvitelma mielikuvan nopeasta saavuttamisesta. Tässä tulee näkyväksi Maffesolin (1995) näkemys siitä, kuinka yhteisöt syntyvät yksilöiden ryhtyessä tunnustamaan yhteistä uskoaan johonkin asiaan. Suomessa syntyi kansallinen utopia vuorovaikutteisesta digi-tv:stä. (Maffesoli 1995, 23–28.)

Digi-tv:n tuottamista voidaan tarkastella monesta suunnasta. Yksi tapa analysoida sitä on kehysanalyysi, jolla tarkoi-

⁴³ Konstruktionismista tarkemmin seuraavassa luvussa 3.

tetaan tulkintakehystä, jonka avulla me havainnoimme, tunnistamme ja nimeämme asioita ja tapahtumia. Kehys auttaa ymmärtämään ihmisen tietoisuuden ja toiminnan suhdetta kulttuuriin, jossa hän elää. Kehysanalyysissa painotetaan usein ihmisten toimintaa tai niitä sääntöjä, jotka määrittävät tätä toimintaa. Asioille luodaan yhtäältä toiminnan kautta erilaisia tulkintakehyksiä eli tulkintoja, jolloin ne näyttäytyvät eri valossa ja toisaalta asiat kohdataan jo kehystettyinä. Eli kehys viittaa sääntöihin ja rakenteisiin, jotka määrittävät asioita, tapahtumia ja itse toimintaa. (Goffman 1974; Väliverronen 1996, 107–129; Alasuutari 1993, 136–141; Peräkylä 1990, 155–156.)

Digi-tv:n tuottaminen voidaan abstrahoida kahdeksi kehykseksi, jotka voisi metaforisoida televisio- ja uusmediapuolueeksi. Näiden puolueiden lähtökohtana oli joko digi-tv televisiona tai uusmedia. Eri lähtökohdat tuottivat erilaisen toimintakehyksen. Televisiopoolueen lähtökohtana olivat television televisiomaisuus, tv-ohjelmat ja ohjelmatoiminta. Sen edustajia olivat lähinnä televisiotoimijat, kuten ohjelmatyöntekijät. Uusmediapuolueen kehyksessä korostuvat puolestaan digi-tv:n interaktiivisuus ja lisäpalvelut. Uusmediapuoluetta voisi nimittää myös lisäpalvelupuolueeksi. Sen edustajia olivat lähinnä uusmedia-alan toimijat ja muutamat television digi-tv-toimijat. Television kehyksessä asetettiin mediaevoluution historialliseen jatkumoon, kun taas uusmediakehyksessä liputettiin revoluutiota. Uusmediakehyksessä korostui tulevaisuuden mielikuva, erityisesti vuorovai- kutteinen ja hybriditelevisio. Realismi ja television todellisuus korostuivat television kehyksessä. Uusmediapuolueen argumen- taatio on hallinnut kansallista digi-tv-diskurssia siinä määrin, että puhe digi-tv:stä on tarkoittanut itse asiassa lisäpalveluita ja interaktiivisuutta. Digi-tv:n uusmediahypessä unohtui yksi asia – televisio. Kehysanalyysia väljästi noudattava puoluemetafora voidaan tässä yhteydessä pelkistää karkeasti seuraavasti:

Uusmedia	Televisio
<ul style="list-style-type: none"> • kuluttaja • lisäpalvelut • tila • interaktiivisuus • utopia • teknologia • käyttö ja kulutus • revoluitio 	<ul style="list-style-type: none"> • kansalainen ja kuluttaja • tv-ohjelmat • aika, virta • yksisuuntaisuus • realismi • ohjelmasisältö • katselu • evoluutio

Taulukko 2. Kehysanalyysin mukainen digi-tv:n alkuvaiheiden puoluetmetaforakuvio.

Hallitseva uusmediadiskurssi

Digi-tv:n tuottamisen tarkastelua voidaan jatkaa diskurssi-analyysin näkökulmasta, mikä on hyvin läheistä sukua kehysanalyysille ja konstruktionistiselle ajattelulle. Diskurssille on erotettu kaksi merkitystä. Ensinnäkin diskurssi sosiaalisena toimintana ja vuorovaikutuksena, ihmisten kanssakäymisenä todellisissa sosiaalisissa tilanteissa, jolloin termi liittyy kielen interpersoonalliseen funktioon. Toiseksi diskurssi todellisuuden sosiaalisena konstruktiona, tiedon muotona, jolloin termi liittyy kielen esittävään, ideationaaliseen funktioon. (Fairclough 1997, 31.)

Diskurssianalyysia on kuvattu sellaiseksi kielen käytön ja muun merkitysvälitteisen toiminnan tutkimukseksi, jossa analysoidaan yksityiskohtaisesti sitä, miten sosiaalista todellisuutta tuotetaan erilaisissa sosiaalisissa käytännöissä. (Jokinen ym. 1999, 19; Eskola & Suoranta 2000, 195.) ”Ihmiset käyttävät kieltä saadakseen asioita tapahtumaan ja rakentaakseen versioita sosiaalisesta todellisuudesta”. (Eskola & Suoranta 2000, 196.)

Edellisen pohjalta tarkastellaan sitä, millaisia diskursseja digi-tv:n rakennustyössä tuotettiin. Havainto on tässäkin se, että diskurssien hierarkiaa (Fairclough 1997, 86–92) hallitsi

uusmediadiskurssi, osin jo kuvatuin argumentein. Televisiodiskurssi jäi auttamatta jonnekin Yleisradion, RTTL⁴⁴:n ja yliopiston käytäville. Diskurssien hierarkiassa muita diskursseja – talous-, tekninen, interaktiivisuus- ja kansallinen diskurssi – tarkastellaan suhteessa hallitsevaan uusmediadiskurssiin.

Taloudellista diskurssia voi pitää perustelevana argumentaationa digi-tv:lle. Kyse on kansallisten radiotaajuuksien tehokkaammasta ja taloudellisemmasta käytöstä, mikä on digi-tv-ratkaisun tärkein motiivi. Tämä diskurssi tai argumentti esiintyy vahvasti niin uusmedia- kuin tv-puheessa. Taloudellinen diskurssi on puolestaan yhteiskunnallisen keskustelun hallitsevimpia diskursseja, mikä tulee selkeästi esille tv-toimijoiden puheessa, oli sitten kyse Yleisradion tai kaupallisen median edustajista. Tähän talousdiskurssiin kytkeytyy myös kansallinen diskurssi, varsinkin taajuuksista ja tilasta puhuttaessa.

Silkkaa markkinaretoriikkaa on puolestaan lisäärvopalvelutermin käyttöönotto, kun kyse on digi-tv:n lisä- ja oheispalveluista. Lisäpalvelut tarjoavat kuluttajalle jotain enemmän. Termi viittaa suoraan taloudelliseen hyötyyn ja tv-toiminnan tappiolisuuteen, johon lisäpalvelut tuovat helpotusta; digi-tv:n kannattavuuden ydin on kaupallisesti hyödynnettävissä lisäpalveluissa. Lisäksi maanpäällinen digi-tv toisi jotain enemmän kuin kaapeli- ja satelliittitelevisio. Taloudellisen diskurssin myötä julkisuuteen nostettiin hyvin ekonominen ilmaus digi-tv:n uusi ansaintalogiikka, josta esimerkiksi liikenne- ja viestintäministeriö on tehnyt useita selvityksiä.⁴⁵

Juuri uusmediadiskurssin hallitsevuus harhautti digi-tv:n kannattavuutta tavoittelevat tahot. Tilanteen valjettua moni kanava luopui, käynnistyksen ajoitusta pyrittiin siirtämään ja ke-

⁴⁴ Radio- ja televisioitoimittajien liitto, RTTL.

⁴⁵ Digi-tv:n ansaintalogiikasta tarkemmin luvussa 6. Aiheesta muiden muassa Lvm 25/2002 ja ArviD -projektin yhteydessä useita tutkimuksia, www.arvid.fi.

hitystyötä hidastettiin. Myös konvergenssista puhuttaessa talous ja teknologia korostuivat.

Teknologinen diskurssi on läsnä kaikessa digitaalisen television tuottamisessa. Sitä ei voi välttää, sillä monet sisällöllisetkin kysymykset liittyvät digi-tv:n teknologisiin ulottuvuuksiin. Vaikka teknologia on toiminut digi-tv:n dynamona, ei se ole kuitenkaan määräävä tekijä. Teknologia on renki, mutta isännäksi siitä ei ole. Muut intressit astuvat teknologiankin varpaille. Mhp on tästä hyvä esimerkki. Teknologian tuottajat veivät hanketta vahvasti eteenpäin, mutta joutuivat itse omaan ansaansa; vuorovaikutteinen digi-tv jäi lähtökuoppiinsa. Suuri määrä valmiita innovaatiosovelluksia on odottanut vuodesta 2002 käyttöönottoa.

Teknologisessa diskurssissa käytettiin voimakkaita retorisia ilmauksia kuten *lisäarvopalvelu* ja *supertekstitelevisio*. Suomessa otettiin englanninkielisistä termeistä käyttöön omia tulkinnallisia käännoiksiä. Extraservice ei käänntynyt lisäpalveluksi vaan lisäarvopalveluksi ja digital teletext supertekstitelevisioksi. Tähän hypeen on pakko lisätä Finluxin keväällä 2005 lanseeraama uusi kaksisuuntainen digi-tv, jossa internet kytketään laajakais-tan avulla digitaaliseen televisioon. Televisio on kekseliäästi Super-digi-tv!

Syksyllä 2003 käydyssä digi-tv-toimijoiden seminaarissa⁴⁶ nostettiin näkyvästi esille neutraalimpi muotoilu, digitaalinen tekstitelevisio, josta on sittemmin tullut vallitsevampi termi. Samassa seminaarissa ryhdyttiin korostetusti käyttämään myös ilmaisua interaktiivinen digi-tv, mikä määriteltiin paluukanavaa hyödyntäväksi kaksisuuntaiseksi televisioksi.

Digi-tv:n teknologiapuheen ytimessä olivat lisäpalvelut ja myös niiden kehitystyötä tekevät intressiryhmät, suomalaiset it-, ict- ja eritoten mhp-toimijat. Nämä hardware- että software

⁴⁶ Tv-toimijoiden yhteistyöelin RYT:n seminaari 11/2003.

-yritykset toimivat asiantuntijoina niin tv-kanavien kuin ministeriönkin kehitystyössä. Digi-tv on meillä vahvasti kansallinen hanke, jonka rakennustyötä on edistetty klusteroimalla siihen kaikki intressitahot⁴⁷.

Uusmediakonstruktio rakentui teknologian tarjoamaan lupaukseen, mikä aikaansai historiattoman ja nopeuden illuusion. Digi-tv:n uskottiin lävistävän koko median arvoketjun nopeaan tahtiin. Digi-tv-hypessä kuviteltiin, että Suomessa siirrytään digi-tv:n kaksi- ja monisuuntaiseen televisioon jo vuodenvaihteessa 2001/2002. Nokialta odotettiin niin sanottua kolmannen polven mhp-sovitinta⁴⁸ jo vuoden 2001 syksyksi; vastaavia laitteita ei kaupan hyllyiltä löytynyt edes vuonna 2006.

Interaktiivisuusdiskurssi kytkeytyy sekä teknologiseen että kansalliseen diskurssiin ja sitä voi pitää selvästi yhtenä suomalaisen digi-tv:n alkuvuusia tyypittävänä piirteenä ja keskeisenä osana uusmediakonstruktiota. Käytetyllä interaktiivisuusdiskurssilla oli vahva teknologiaa korostava sävy. Lisäksi kansanvälinen interaktiivisen television ITV-käsite juontaa kaukaa ja sisältää monia ulottuvuuksia⁴⁹. Digi-tv:n tapauksessa interaktiivisuus tarkoitti pääasiassa mhp-teknologialle rakennettua kaksisuuntaista digi-tv:tä, jonka merkittävin ominaisuus olisivat vuorovaikutteiset lisäpalvelut.

Uusmediakonstruktio rakentui – edellä kuvatun teknologia- ja mediakeskeisyyden ohella – interaktiivisuuteen sinänsä. Koska ihminen on sosiaalinen olento, joka elää vuorovaikutuksessa toisten kanssa, avautuu digi-tv:n myötä interaktiolle auto-

⁴⁷ ArviD -projekti (2003–2005) on tästä hyvä esimerkki. Se syntyi kansallisesta tarpeesta edistää seisahduksissa olleen vuorovaikutteisen digi-tv:n sisällöntuotantoa. Hankkeessa on mukana useita alan yritystahoja.

⁴⁸ Nokia Media Terminal.

⁴⁹ Interaktiosta, interaktiivisesta (ITV) ja integroidusta (iDTV) televisiosta tarkemmin luvussa 5.

maattisesti uusi kanssakäymisen muoto. Mutta vain mahdollisuus; teknologinen lupaus riittää. On täysin eri asia, haluavatko ihmiset mediavälitteistä kanssakäyntiä television välityksellä vai eivät. Asetelmaan oli sisään rakentuneena arvelu, että haluavat, osoittihan internet jo sen. Interaktiivisuus nähtiin itsestäänselvyytenä. Se mikä jää taka-alalle on television rooli ja käyttö, joka tulee säilymään vielä pitkään nykyisen kaltaisena⁵⁰. Interaktiivisuus- ja uusmedia-argumentaation mukaan perinteinen televisio edusti passiivista katselua, mutta uusi digi-tv kannustaisi aktiivisuuteen ja vuorovaikutukseen⁵¹. Digi-tv pelastaa kansan ja hätistää sohva-perunat osallistumaan.

Kansallinen diskurssi tyypitti digi-tv:n tuottamista. Digi-tv oli ja on vahvasti kansallinen hanke, jota ajettiin meillä kuin käärmettä kuvaputkeen. Uusmediakonstruktion kansallises- sa diskurssissa korostui interaktiivisuus, missä Suomi poikkesi selvästi muiden maiden sisäänajoista. Suomi pyrkii hallitusohjelmienkin mukaan maailman johtavaksi ict-maaksi ja jo Lipposen II hallituksen ajoista lähtien johtavaksi sisällöntuottajaksi. Tässä tapauksessa sisältö tarkoitti erilaisia, sisältöpalveluita, jopa software-tuotantoa. Tavoitteena oli perustaa maailman ensimmäinen avoimeen standardiin nojaava interaktiivinen digi-tv ja se myös toteutui, tosin hintakin oli kova. Toisenkin ict-strateginen tavoite saavutettiin. Suomalaiset mhp-sovelluksia kehittävät yritykset pääsivät maailmalla etulyöntiasemaan, mikä etu ollaan osittain menettämässä.

⁵⁰ Andersson consulting -yhtiön mukaan vuonna 2010 television perinteisen käytön osuus on vielä 70 %. (Andersson Consulting 2001.)

⁵¹ Vanha passiivisuus/aktiivisuus -asetelma nosti uusmediakonstruktion myötä päätään, vaikka television yleisötutkimusten perusteella se on jo aikoja sitten kuopattu.

Kansallinen diskurssi sisälsi mission tietoyhteiskunnasta. Diskurssissa nostettiin toistuvasti esille se, että digi-tv oli osa kansallista tietoyhteiskuntastrategiaa ja jopa sen tärkein laite⁵². Diskurssissa korostuivat jokaisen kodin pääsy avoimeen internetiin ja tiedon valtatielle, superhighwaylle.

⁵² Interaktiivisuusdiskurssi kytkeytyi tietoyhteiskuntaretoriikkaan kiinnostavasti. ”Aktiivinen katsoja, aktiivinen kansalainen; se on arvoketju, jolla digitaalinen televisio on yhteiskunnallisesti ja poliittisesti oikeutettu, legitimoitu.” (Hujanen 2001, 81.)

3. Tutkimusasetelma – miten digi-tv:tä tutkitaan?

3.1. Aiempi tutkimus

Tutkimuskohteen määrittelyn jälkeen hahmotetaan millaista tutkimusta digi-tv:stä on tehty eli mihin tämä tutkimus sijoittuu. Suomessa ryhdyttiin 1990-luvun lopulta lähtien varsin mittavaan kehitys- ja tutkimustyöhön, esimerkkeinä Tekesin teknologian ja kulutuksen raportit, lvm:n ja lvv:n selvitykset ja VTT:n tutkimukset. Hankkeen kehitystyön alkuvaiheessa liikenne- ja viestintäministeriö ja Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus tekivät digi-tv:stä teknis-hallinnollisia yleisselvityksiä (lm/TIVEKE 1997; lm1998.) Myöhemminkin lvm:n selvitysten ja työryhmien rooli on ollut keskeinen digi-tv:n teknologisten ja taloudellisten näkökymien tai tv-toimijoiden kilpailutilanteen kiristymisen aiheuttamien paineiden ja uusien rahoitusmallien analysoimisessa (lvm 2001, 2002a, 2002b, 2003 ja 2004a; Näränen 2006.) Tässä tutkimuksen lähteinä käytetään erityisesti lvm:n raportteja 2/2002, 25/2002 ja Niemelän raporttia 2004, olkoonkin, että digi-tv:n alkuvaiheiden analyysin pohjana ovat kaikki viralliset selvitykset.

Kun mhp-teknologiaan nojaava vuorovaikutteinen digi-tv ei saanut tuulta purjeisiinsa, perusti liikenne- ja viestintäministeriö merkittävän sisällöntuotantoprojektin ArviD:n

(2003–2005; *www.mintc.fi*.) Tuo projekti on tuottanut useissa seminaareissa tietoa, innovaatioita ja tutkimuksia. Digi-tv:n teknologisista tutkimuksista mainittakoon lisäksi Pengin (2002), Aaltosen (2004) ja Rinnetmäen (2004) työt.

Viestintäpolitiikkaa sivuavana akateemisina digi-tv-tutkimuksina mainittakoon Martti Soramäen (2004) ja Pertti Näräsen väitöskirjat (2006.) Molemmat tarkastelevat EU:n viestintäpolitiikkaa ja säätelyä. Soramäki tarkastelee digi-tv:tä osana yleistä digitalisointia ja informaatioyhteiskuntaa. Hänen tarkastelukulmansa lähtee informaatioyhteiskunnan teorioista. Varsinaisesti ohjelma- ja lisäpalveluiden sisältöjä käsitteleviä digi-tv-tutkimuksia löytyy Suomesta muutama. Näräsen artikkeliväitös ruotii viestintäpolitiikan ohella digi-tv:n journalistista muutosta ja interaktiivista televisiota. Tämän työn tekijä tutki ennen tätä työtä digi-tv:n sisältöjä Teknologian kehittämiskeskuksen, Tekesin pääosin rahoittamassa Terveiden ja hyvinvoinnin yhteisötelevisio-tutkimushankkeessa (THYTV), jossa tehtiin neljä raporttia (Kangaspunta & Huusko 2001–2003.) Tutkimuksen pohjalta tekijä julkaisi kirjan (Kangaspunta 2003), jossa tutkittiin Wellnetin Terveyskanavaa ja analysoitiin digi-tv:n alkuvaiheita. Lisäksi on mainittava digi-tv:n ohjelmatoiminnan muutoksia setvinyt Inari Teinilän (2001) selvitys sekä aiheeseen keskittynyt Journalismikritiikin vuosikirja. (Noppari ja Valaskivi 2001.)

Digi-tv:n käynnistymisen vaikeuksiin on viitattu myös Niemisen & Pantin teoksessa (2004), joka tarkastelee mediaa vahvasti talousnäkökulmasta. Myös Näränen painottaa talouden ensisijaisuutta. Näräsen arvion mukaan digi-tv:n yhteiskuntatieteellisen tutkimuksen tilanne on meillä kohtalainen verrattuna esimerkiksi Ruotsiin. Siellä ensimmäinen yhteiskuntatieteen akateeminen opinnäyte (pro gradu) digi-tv:n tiimoilta tehtiin vuonna 1998 (Jonsson & Uhlin 1998) ja seuraava – ensimmäinen väitöskirja – vasta vuonna 2004 (Severson 2004.) Vastään-

ottoon ja kulutukseen keskittynyt Pernilla Severson on moittinut Ruotsin digi-tv:n kehittäjiä liian vähäisestä kuluttajatutkimuksesta ja erityisesti liiasta luottamuksesta määrällisiin survey-metodeihin. (Severson 2004, 101–5; Severson 2002.)

Vaikka meillä voidaan Näräsen (2006, 15) mukaan kritisoida yhteiskuntatieteellisen tutkimuksen hidasta heräämistä digi-tv:n tuloon, oli laadullinen kuluttajatutkimus vahvasti esillä jo digi-tv:n käynnistysvaiheessa. Tekesin kuluttajatutkimushankkeen julkaisemassa Kohti yksilöllistä mediamaisemaa -katsauksessa tarkasteltiin digitaalista televisiota erityisesti kuluttajien toiveiden ja palveluiden käytettävyyden perspektiivistä (Tekes 2000.) Ryhmähaastatteluihin ja käytettävyysteihin pohjaava raportti toi esille kuluttajien varautuneisuuden uusia kustannuksia tuovaa digi-teknologiaa kohtaan sekä eri käyttäjäryhmien erilaiset valmiudet omaksua lisäpalveluiden käyttötapoja. Johtopäätökset korostivat tarvetta kuunnella kuluttajien toiveita ja lisätä tiedotusta digi-tv:n teknisistä ominaisuuksista.

Tekesin kuluttajatutkimusten lisäksi myös Yleisradion tutkimukset ovat tuoneet esille katsojien näkemyksiä. (Esim. Jääsaari & Savinen 2001.) Myöhemmin Kuluttajatutkimuskeskus kokosi aiheesta pohjoismaisen seminaarin näkökulmia (Tarkka 2003) ja VTT toteutti konkreettisen käyttäjä- ja käytettävyydetutkimuksen digi-tv:stä. (Kantola K. ym. 2003.)

Digi-tv:n interaktiivisuudesta mainittakoon Kirsi Hannula-Stenqvistin (2001) lopputyö, joka toi juuri ennen digi-tv:n starttia esille tv-toimijoiden näkemyksiä interaktiivisten sisältöpalveluiden roolista suhteessa katsojien odotuksiin. Samalla työ oli yleiskuvaus digi-tv:n valmistelutyöstä Suomessa; kirjoittaja oli digi-tv-toimijoiden yhteisen markkinointityöryhmän sihteeri. Tässäkin työssä tuli esille kaupallisten toimijoiden halu lykätä digi-tv:n käynnistystä.

Lisäpalveluiden tutkimuksesta mainittakoon Sari Walldénin lisensiaattityö (2004), jossa keskityttiin digi-tv:n supertekstitele-

visioon. Walldénin mukaan digi-teksti-tv:n suunnittelijat eivät kovin hyvin huomioineet käytettävyytutkimusten huomioita ja kritiikkiä.

Interaktiivinen televisio kytkeytyy tutkimusalueena digitaaliseen televisioon, mutta sillä on omakin perinteensä, johon Nä-räsen edellä mainittu artikkeliväitös (2006) liittyy. Samaan perinteeseen liittyy myös Kari Jääskeläisen (2001) väitöskirja interaktiivisten tv-ohjelmien tuotannon strategisista kysymyksistä.

Digi-tv:n kaupallinen aspekti liittyy tämän tutkimuksen tutkimusintresseihin. Marko Turpeisen kaksi tutkimusta (2001) ovat yhteisöllisyyden tematiikaltaan merkittäviä, vaikka ne liittyvätkin internetiin ja verkkoon. Oma lukunsa ovat markkinointitutkimukset ja liikenne- ja viestintäministeriön ansaintalogiikkaa (Ivm 25/2002; Rissanen ym. 2004) koskevat tutkimukset sekä LTT:n (Martikainen ym. 2001) selvitys. Vaikka markkinointitutkimukset ovat luonteeltaan tilaustöitä, avaavat ne mediaaliiketalouden strategioita.

Aivan oma kokonaisuutensa ovat verkkoon ja internetiin liittyvät yhteisöllisyyden ja kaupalliset tutkimukset. Näitä aiheita on tutkittu runsaasti ja ne toimivat tutkimuksessa osviittana. Hypoteesihan on se, että digi-tv:n ympärille muodostuu internetin kaltaisia vuorovaikutuksen, yhteisöllisyyden ja kaupallisuuden muotoja.

Tämän työn tekijä on aiemmin tutkinut Wellnetin Terveyskanavaa Terveiden ja hyvinvoinnin yhteisötelevisio (THYTV) -tutkimusprojektissa, josta laadittiin yhdessä Marjo Huuskon kanssa neljä tutkimusraporttia. (Kangaspunta & Huusko 2001, 2002a, 2002b ja 2003.) Tämän lisäksi tekijä on kirjoittanut tutkimuksen pohjalta kirjan. (Kangaspunta 2003.) Tässä väitöskirjatutkimuksessa edellä mainitut raportit ja kirja toimivat lähteinä, eivät aineistoina. Sen sijaan tuosta tutkimuksesta on peräisin primääri empiirinen aineisto.

Wellnet oli digi-tv:n aloitusvaiheen kanava, joka aikoi maan ensimmäiseksi maanpäällisen television maksutelevisioksi. Mainosrahoitteisuudesta poikkeavan ansainnan peruskiviä olivat tilaajatelevisio ja digi-tv:n uusi ansaintalogiikka. Tavoitteena oli rakentaa digi-tv-kanavan ympärille konvergoituvan median avulla hyvinvoinnin palveluverkko, jossa internet näytteli keskeistä roolia. Digi-tv:n vuorovaikutteisia lisäpalveluita aiottiin käyttää laajasti ja hyödyntää monipuolisesti. Wellnet rakensi konseptinsa senioripainotteisen amerikkalaistyypin arjen hyvinvointitelevision pohjalle. Neljän osakanavan mallissa Terveyskanavalla oli tärkeä rooli. Uutta Wellnetin toiminnassa oli yhteistyö niin sanottua kolmatta sektoria edustavien kansalaisjärjestöjen kanssa, mikä näkyi vahvimmin Terveyskanavalla. Terveysjärjestöille tarjottiin aktiivista sisällön tuottajan roolia ruudussa. Terveyskanavasta aiottiin lisäksi sen ja erityisesti terveysjärjestöjen toimijoiden suunnitelmassa rakentaa yhteisötelevisiota. Alkuvaiheessa yhteisötelevisiolla tarkoitettiin lähinnä yhteistyötä järjestöyhteisöjen kanssa ja digi-tv:n internetin kaltaista yhteisömediaa. THYTV-tutkimusprojektin myötä Community-TV:n kansainväliset mallit toivat suunnitelmiin varsinaisia yhteisötelevisio piirteitä. Wellnetin tavoitteena oli tuottaa järjestöyhteistyön ja yhteisötelevisio malli myös muille osakanaville ja rakentaa mallista formaatti, jonka voisi myydä.

Näistä Suomen oloissa poikkeuksellisista ja uniikeista lähtökohdista nousevat esille tämän tutkimuksen keskeiset teemat. Yhteisöllisyys oli Terveyskanavan toiminnassa kaiken aikaa läsnä paitsi yhteisötelevisio ideana myös vuorovaikutteisen digi-tv:n ulottuvuutena. Vuorovaikutteisuus nähtiin digi-tv:n merkittävimmäksi uudeksi ominaisuudeksi, aivan kuten julkisessa keskustelussa. Mitä tämä vuorovaikutteinen mediavälitteinen toiminta merkitsisi, siinä yksi tämän tutkimuksen jatkokokysymys. Wellnetin toimijoille yhteisöllisyys merkitsi uudenlaista kaupallista orientaatiota ja yhteisötelevisio uudenlaista järjestö-

yhteistyön mahdollisuutta. Yhteisötelevisiota ei ole kansainvälisesti tutkittu kaupallisessa viitekehyksessä. Tämän tutkimuksen johtajatuokseksi yhteisöllisyys nousi erityisesti siksi, että sen mediavälitteistä problematiikkaa ei tunneta, yhteisötelevisiosta puhumattakaan. Yhteisöllisyyttä on tutkittu laajasti internetissä, mutta televisiossa vähän. Yhteisöllisyyden kaupallinen aspekti ei sekään ole mediatieteen tunnetuimpia. Kun mediatiede toteaa, että media pyrkii tuottamaan yleisöjä, syntyi tässä halu mennä pidemmälle. Näistä valinnoista alkoivat hahmottua tämän tutkimuksen pääalueet. Tutkimuksen kuluessa selviävät myös ne rajaukset, joita työssä tehtiin.

Tutkimuksen avainkäsitteitä ovat yhteisöllisyys, digitaalinen televisio, yhteisötelevisio, vuorovaikutus, kansalaisyhteiskunta, kulutuskulttuuri, tuotteistaminen, konstruktio.

3.2. Tutkimuskysymykset

Wellnetin ja Terveyskanavan tutkimusaineistosta rekonstruoidaan tämän työn punaiseksi langaksi ja peruskysymykseksi yhteisöllisyys. Tutkimusongelmaksi kulminoituu siten digitaalisen television yhteisöllisyys. Työn varsinaisia **tutkimuskysymyksiä** on kolme ja niihin liittyy useita lisäkysymyksiä:

1. Mitä on digi-tv:n uusi yhteisöllisyys?

Digi-tv:n teknologisen lupauksen mukaan televisio ja internet kohtaavat digi-tv:ssä. Tämän myötä nousee esiin kysymys, millaista vuorovaikutteisuutta digi-tv voi aikaansaada ja mikä merkitys vuorovaikutteisuudella on yhteisöllisyydelle? Tuottavatko digi-tv:n uudet vuorovaikutteiset muodot internetin kaltaista yhteisöllisyyttä? Entä, miten digi-tv:n yhteisöllisyys poikkeaa perinteisen television ja internetin yhteisöllisyydestä? Ja kum-

puaako digi-tv:n uudenlainen yhteisöllisyys vain digi-tv:n niin sanotuista vuorovaikutteisista lisäpalveluista?

Uudesta televisiosta luotujen konstruktioiden perustava kysymys on se, edustaako digi-tv uusmediaa. Vuorovaikutteisuu-teen pohjautuvien kehitysmuotojen näkökulmasta kysytään, millaista yhteisöllisyyttä yksi- ja kaksisuuntainen digi-tv ja monisuuntainen hybridi-tv tuottavat? Tämän pohjalta kysytään, onko digi-tv uusyhteisöllisyyttä tuottava uusmedia?

Tutkimuskysymys arvioi digi-tv:n yhteisöllisyyttä suhteessa vanhaan televisioon, internetiin ja uusmediaan.

2. Miten yhteisöllisyyttä tuotteistetaan kaupallisessa digi-tv:ssä?

Digi-tv:n yhteisöllisyys kaupallisena konstruktiona, siinä toisen tutkimuskysymyksen näkökulma. Tutkintaan nousee aineiston perusteella kysymys siitä, millaista on kaupallisen digi-tv:n uusi ja yhteisöllinen ansaintalogiikka. Mikä merkitys yhteisöllisyydellä median liiketaloudessa ylipäätään on? Perustavaa on se, miten yhteisöllisyyttä pyritään tuottamaan ja tuotteistamaan kaupallisessa digi-tv:ssä. Tästä nousee esiin kysymys yhteisöllisyydestä innovaatiotuotteena ja sen tuotteistamisen mekanismeista. Vastaavasti: miten yhteisötelevisiota tuotteistetaan ja millainen yhteisötelevisio on innovaatiotuotteena?

Tärkeä kysymys on lisäksi se, miten digi-tv:n yhteisöllisyyden tuottaminen ja tuotteistaminen kytkeytyy postmoderniin kulutuskulttuuriin.

Pohdittavaksi tässä ja kolmannessa tutkimuskysymyksessä tulee vielä se, onko ei-kaupallinen yhteisötelevisio relevantti vaihtoehto Suomessa, onko kaupallinen yhteisötelevisio mahdollinen ja voidaanko yhteisötelevisio tuotteistaa.

3. Onko yhteisötelevisiosta kolmanneksi vaihtoehdoksi Suomeen?

Onko yhteisötelevisiosta kolmanneksi vaihtoehdoksi Suomeen, julkisen palvelun ja valtakunnallisen kaupallisen television rinnalle, siinä perustava kysymys. Mille pohjalle se voisi rakentua? Ja mitä yhteisötelevisiolla – kansainvälisessä diskurssissa Community-TV:llä – tarkoitetaan? Millaiset yhteisötelevisiion muodot soveltuisivat parhaiten Suomeen?

Yhteiskunnallisesta näkökulmasta olennaista on se, miten eri televisiomuodot asemoivat itsensä suhteessa valtioon, markkinoihin ja kansalaisyhteiskuntaan. Tästä seuraa pohdinta, toteuttaisiko yhteisötelevisio paremmin kansalaisyhteiskuntaa kuin perinteiset televisioinstituutiot?

Olennaista on saada selville, millaista yhteisöllisyyttä perinteiset institutionaaliset televisiomuodot ja yhteisötelevisio tuottavat. Mille pohjalle yhteisöllisyys rakentuu, kansalaisuuden, kuluttajuuden vai kuluttajakansalaisuuden?

Tämä tutkimuskysymys arvioi yhteisötelevisiota historiallisesta, yhteiskunnallisesta ja viestintäpoliittisesta näkökulmasta.

3.3. Tutkimusaineistot

Tutkimuksen empiirinen aineisto painottuu alkuvuosiin 2001–2003, mutta digi-tv:stä sitä on kerätty aina kesään 2006 saakka. Tapaustutkimuksen empiirinen aines nojaa pääasiassa Terveysten ja hyvinvoinnin yhteisötelevisio (THYTV) -tutkimushankkeen aikana kerättyyn aineistoon. Työn empiirisessä osassa on kaksi perusaineistoa:

Ensinnäkin Wellnetin Terveyskanavan toimijaryhmien haastattelut kevästä 2001 kevääseen 2003. Haastattelut on koodattu selkeyden vuoksi kirjaimilla W = Wellnetin toimijat, TK = Terveyskanavan toimijat ja T = Terveysjärjestöjen toimijat. Haasta-

teltavia oli yhteensä 18 ja heitä haastateltiin pääasiassa neljässä eri vaiheessa keväällä ja syksyllä 2001 ja 2002 sekä osaa myös keväällä 2003.

Toiseksi väitöskirjaan sisältyy television, teknologian ja liiketalouden toimijoiden sekä alan asiantuntijoiden haastatteluiden laaja aineisto, johon viitataan digi-tv:n, sen teknologian, ansaintalogiikan ja ohjelmasuunnittelun yhteydessä. Tutkittuja nimitetään yhteydestä riippuen myös heidän edustamansa toimijaryhmän mukaisesti, mutta anonymisti. Haastattelut on koodattu kirjaimella A = asiantuntijatoimijat. Tämän ryhmän edustajia haastateltiin vuoden 2001 alusta vuoden 2005 toukokuuhun. Joissain tapauksissa haastateltavista käytetään nimeä ja vuosiluvun perässä koodia H.

Haastattelut. Koska osallistuva toimintatutkimus ei kanavan esteiden vuoksi täysin toteutunut, rakentui suuri osa Wellnetin ja Terveyskanavan tutkimusaineistosta haastatteluiden varaan. Pääosa haastatteluista tehtiin kasvotusten haastateltavien kanssa tai muissa tiloissa, osa puhelimitse ja pieni osa sähköpostitse. Haastattelut kestivät vajaasta tunnista lähes kahteen tuntiin, keskustelut nauhoitettiin haastattelutilanteessa ja purettiin myöhemmin sanatarkasti. Valtaosa haastatteluista tehtiin tutkimusvaiheen teeman mukaisesti, osa kanavan eri vaiheen mukaisesti. Olennaista oli saada vertailtavaa aineistoa.

Ei pidä unohtaa myöskään sekundääriaineistoa, jota on koko digi-tv:n alkuvuosien kuluessa kertynyt valtavasti. Digi-tv:stä on tehty runsaasti erilaisia raportteja ja artikkeleita. Sen ympärille on järjestetty seminaareja, luentoja ja keskustelutilaisuuksia.

3.4. Tutkimusmenetelmät

Työn empirian tutkimusstrategiana eli tutkimusotteena on tapaustudkimus (case study), jolla pyritään saamaan yksityiskoh-

taista, intensiivistä tietoa yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisinsa suhteessa olevia tapauksia. Tapaustutkimukselle tyypillisiä piirteitä on useita. Kohteeksi valitaan yksittäinen tapaus, tilanne tai joukko tapauksia. Tutkinnan kohteena voi olla yksilö, ryhmä tai yhteisö. Kiinnostuksen kohteena ovat usein prosessit ja yksittäistapausta tutkitaan yhteydessä ympäristöönsä, josta yksittäinen tapaus on osa. Aineiston keruun metodeja ovat muiden muassa havainnointi, haastattelu ja dokumenttien tutkinta. Tavoitteena on tyypillisimmin ilmiöiden kuvailu. (Hirsjärvi ym. 2002, 122–123; Yin 1994.)

Historiallista tapahtumaa tai prosessia selvittävä tutkija tulee usein paikalle vasta näytöksen jälkeen ”kun lamput on sammutettu ja telineet purettu” ja kun tapahtuma ”on menettänyt kaiken improvisaation tuoman viehätysten”, kuten Pierre Bourdieu tutkimusta luonnehtivan viiveen ilmaisi. (Ks. Väliverronen 1995, 12.) Digi-tv:n tarina on historiallisessa katsannossa vasta alkanut ja tutkija voi seurata tapahtumia aitiopaikalla. Tutkiminen vaatii sulattelun, etäisyyden ja erittelyn viiveen, jollaisen tarjoaa tapaustutkimuksen konkreettinen tutkimuskohde Wellnetin Terveyskanava. Wellnet menetti pelin dramaattisesti digi-tv:n ensimmäisessä näytöksessä, joka alan toimijoiden ihmetykseksi jatkaa jo viidettä vuotta.

Tutkimuksen tiedonhankinnan alkuperäisenä strategiana oli *toimintatutkimuksen* ajatus⁵³. Toimintatutkimuksen avulla pyritään ratkaisemaan, parantamaan, ymmärtämään ja tuomaan uusia näkökulmia erilaisiin käytäntöihin ja niiden ongelmiin. Määritelmänsä mukaan toimintatutkimus on tilanteeseen sidottua, yleensä yhteistyötä vaativaa, osallistuvaa ja itseään tarkkailevaa. (Syrjälä ym. 1994.) Lisäksi toimintatutkimusta kuvaavat reflektiivisyys, tutkimuksen käytännölläisyys, muutos-

⁵³ Väitöskirja pohjautuu empiiriseltä osaltaan suurelta osin THYTV-tutkimuksen aikana kerättyyn aineistoon.

interventio ja ihmisten aktiivinen osallistuminen hankkeeseen (Heikkinen ym. 1999, 25–63.)

Pragmatisti John Dewey, josta enemmän luvussa 4, arvosteli sitä, että yhteiskuntatieteissä tieto ja toiminta erotetaan toisistaan. Hän korosti teorian ja käytännön yhteyttä. Hän luonnosteli ajatuksen tutkimuksesta, joka kietoutuu yhteisön arkitointiin. (Dewey 1929, 24; Heikkinen ym. 1999, 26.) Toimintatutkimusta luonnehtii kolme piirrettä.

1. Tutkimuksen kohteena on sosiaalinen käytäntö, joka on altis muutoksille.

2. Toiminta etenee suunnittelun, toiminnan havainnoinnin ja reflektoinnin spiraalisena kehänä, jossa jokaista vaihetta toteutetaan sekä suhteistetaan toisiinsa systemaattisesti ja kriittisesti.

3. Osallistujat ovat jokaisessa vaiheessa vastuullisia toiminnastaan ja sen intensiteetistä sekä osallistujille että itselleen. (Carr & Kemmis 1986; Heikkinen ym. 1999, 25–63.)

Toimintatutkimus on väljä tutkimusstrateginen lähestymistapa, joka saa sisältönsä kulloiseltakin kohteelta. (Heikkinen ym. 1999, 35.) Tutkimusmetodissa onnistunut tiedon keruu tarkoittaa sitä, että tutkija osallistuu kohderyhmänsä toimintaan, palavereihin, kokouksiin ja keskusteluihin. Tutkija on paitsi tietoa kohderyhmältään keräävä myös sitä palveleva instrumentti, konsultti, joka toimii tutkittavan yhteisön lisäresurssina ja apuna. (Kiviniemi 1999, 74–76.) Mainittakoon, että entisenä televisiotoimittajana väitöskirjan tekijä toimi terveysjärjestöjen digi-tv-toimijoiden televisiotyön kouluttajana.

Toimintatutkimus toteutui tiedon hankinnan metodina vain osittain. Liikesalaisuus ja julkilausumattomat seikat vaikuttivat siihen, ettei tutkijalla ollut pääsyä Wellnetin toimijaryhmän strategisiin kokouksiin ja palavereihin, kirjallisesta aineistosta puhumattakaan. Sen sijaan terveysalan järjestöjen toimijaryhmän toimintatutkimus onnistui paremmin, kaikissa tutkimuk-

sen vaiheissa. Perusongelmana oli viime kädessä se, ettei Terveyskanava tv-tuotantona koskaan käynnistynyt, mikä vaikutti suuresti tutkimuksen kulkuun. Tuotantovaihe jäi linjan määrittelyyn, ideoinnin, suunnittelun, koulutuksen ja vertailun asteelle. Tuotannossa olevien ohjelmien ja vastaanoton analyysia ei pystytty toteuttamaan.

Yksinkertaisinta olisi lähteä aineiston analyysissä empiria → teoria -tielle ja tarkastella pala palalta mitä ainutlaatuinen Wellnetin Terveyskanava empiirisenä tutkimuskohteena nostaa esille ja pohtia näitä kysymyksiä teoreettisesti. Osittain tuohon menetelmään nojataankin eli esiin nousevat kysymykset voi palauttaa tapaustutkimukseen. Varsinaisesti tutkimustaival on silti toinen. Asetelma kääntyi enemmän teoria → empiria -kulmaan. Tapaustutkimuksen empiirisestä aineistosta nousi esiin kysymyksiä, joita lähdettiin tutkimaan teoreettisesti ja laajemmin.

Koko tutkimuksen keskeisin teoreettinen jäsentäjä on yhteisöllisyys. Kaikkea tarkastellaan sen läpi. Yhteisön tulkintojen kirjavuuden ja käytön epämääräisyyden vuoksi käsite määritellään uudelleen. Määrittelyn tulee täyttää ajan vaatimukset ja palvella yhteisöllisyyden analyysia. Työkaluksi rakennetaan *yhteisöllisyyden jatkumo*, jolla arvioidaan kulloistakin yhteisöllisyyden ilmentymää. Tämän jälkeen tutkitaan miten televisiomuodot toteuttavat yhteisöllisyyttä, miten se muuttuu digi-tv:ssä ja miten se kytkeytyy kaupalliseen ansaintalogiikkaan. Vuorovaikutteisuuden mittaamiseksi rakennetaan niin ikään oma käsitelmä, jolla kuvataan sitä, tapahtuuko vuorovaikutus esimerkiksi median kanssa, kautta vai katsoja-käyttäjien kesken. Digi-tv:n eri muodot määritellään nekin interaktion pohjalta uudelleen, mikä helpottaa uuden television vuorovaikutteisuuden arviointia. Tällöin nähdään, onko kyse yksi-, kaksi- vai monisuuntaisesta digi-tv:stä.

Digitaalisen television yhteisöllisyyden tutkimusongelmaa lähdetään ratkaisemaan kolmen tutkimuskysymyksen avulla.

Ensinnäkin digitaalisen television uusi yhteisöllisyys. Tässä selvitetään mitä kaikkea vuorovaikutteisuudella ja yhteisöllisyydellä missäkin yhteydessä tarkoitetaan sekä millaista yhteisöllisyyttä digi-tv mahdollisesti tuottaa. Tutkimuksen välineiksi otetaan vuorovaikutteisuuden käsitelmä, jonka avulla tarkastellaan esimerkiksi digi-tv:n lisäpalveluiden vuorovaikutteisuutta. Yhteisöllisyyden jatkumon avulla puolestaan tutkitaan minkä asteista ja minkä tyyppistä yhteisöllisyyttä digi-tv eri muodoissaan tuottaa.

Toiseksi digi-tv:n ja yhteisöllisyyden kaupallinen ulottuvuus. Yhteisöillä ja yhteisöllisyydellä on tärkeä merkitys kaupallisessa mediassa. Osiossa pohditaan kaupallisen digi-tv:n uutta yhteisöllistä ansaintalogiikkaa. Perinteinen yleisöjen tuottaminen on saamassa rinnalleen yhteisöjen tuottamisen, mihin pitkälle kehittynyt digi-tv soveltunee hyvin. Keskeisenä menetelmänä osiossa on suomalaisten tv-toimijoiden haastatteluihin ja kokemuksiin perustuva analyysi ja kanavien yhteisöllisten strategioiden kuvaus.

Kolmanneksi yhteisötelevisiota tarkastellaan osana yhteisömedian ja yhteisötelevision teoriaa, suhteessa kansalaisyhteiskuntaan ja mahdollisena kolmantena vaihtoehtona suomalaisessa televisiokentässä. Kansainvälisten kokemusten avulla tutkinta saa historiallista ulottuvuutta.

Näitä laajempia teoreettisia asetelmia vasten arvioidaan siten Wellnetin Terveyskanavaa. Rodriguezin (2001) mukaan akateemisessa kirjallisuudessa yhteisömedian tutkimuksia on kahdenlaisia. Joko sellaisia, että kohteena on jokin yhteisömedia, kuten tv-kanava, jota tutkitaan empiirisesti. Toinen vaihtoehto on tutkia yhteisömediaa teoreettisesti ja verrata sitten empiriaan. (Rodriguez 2001, 11.) Tässä työssä tapaustutkimus ja sen tutkinnan empiirinen aineisto on lähtöpiste ja kanava lopulta myös tutkinnan päätepiste. Menetelmänä on muiden ohella yhtäältä koetella Terveyskanavaa yhteisötelevisiona ja

toisaalta testata yhteisötelevisiion teorian soveltuvuutta. Tällaista logiikkaa on kuvattu myös siten, että empiriasta nousee tutkimusteorian avulla kysymyksiä, jotka saavat käsitteellisen yleistysmuotonsa yleisessä yhteiskuntateoriassa ja aikalaisdiagnoosissa. Näitä yleisiä teorioita koetellaan tutkimalla, löytyykö niiden pohjaksi empiiristä evidenssiä. (Heiskala 2000, 206–210; Noro 2004, 19–39.)

Paitsi digitaalisesta ja kaupallisesta televisiosta kyse on myös yhteisötelevisiosta, yhteisömediasta, jonka tutkimustraditio kytkee työn televisiotutkimukseen. Digitaalista ja kaupallista televisiota koskeva tutkimus asettuu tiedotustutkimuksen joukkoviestinnän tutkimuksen perinteessä televisiotutkimuksen kentälle. Televisiotutkimuksena työ asemoituu mediatutkimukseksi, mukana kun on myös teknologisia ja taloudellisia aspekteja. Dahlgrenin mukaan median (julkisuutena) tutkinnan ulottuvuuksia ovat mediainstituutiot, mediaesitykset, sosiaaliset struktuurit ja sosiokulttuurinen interaktio. Väitöskirjatyötä voiakin luonnehtia sosiokulttuuriseksi lähestymiseksi, onhan keskeinen pohdinnan kohde mediavälitteinen yhteisöllisyys ja interaktio. Sosiokulttuurisen interaktion ulottuvuuksia ovat puolestaan sosiaaliset liittoumat (bonds), konstruktiot ja identiteetti. (Dahlgren 1995, 11–23.)

Pelkistetysti kyseessä on *sosiokulttuurinen yhteisöteoreettinen mediatutkimus yhteisöllisestä digitaalisesta televisiosta*.

Yhteisötelevisiion tutkimuksen perspektiivejä voi olla useita, kuten demokratia, kulttuuriset identiteetit, yhteisöllisyys, operationaaliset kontekstit ja toiminta-orientoitunut perspektiivi. (Jankowski 2002, 360–367.) Tässä työssä tarkastellaan yhteisömediaa laajasti, mutta painotetaan yhteisöllisyyttä⁵⁴.

Haastatteluaiaineiston analyysissa käytetään teemoittelua. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa vaikeinta on aineiston analyysi

⁵⁴ Yhteisömedian tutkimuksesta tarkemmin yhteisötelevisiota käsittelevässä luvussa 8.

(Eskola & Suoranta 1998, 137.) Useiden erilaisten analyysitapojen koettelon jälkeen Wellnetin tapauksen empiirisen aineiston käsittelyssä päädyttiin mahdollisimman yksinkertaiseen teemoittelun menetelmään, mikä tukee haastatteluiden teemoittelun rakennetta ja selkeyttää monimuotoista tutkimusasetelmaa.

”Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkijan avoin subjektiviteetti ja sen myöntäminen, että tutkija on tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pääasiallinen luotettavuuden kriteeri onkin tutkija itse ja näin ollen luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia.” (Eskola & Suoranta 1998, 165.)

Uniikin ja sanalla sanoen herkullisen aineiston analyysissa yritetään välttää teemoitteluun ja laadulliseen tutkimukseen liittyviä sudenkuoppia, kuten vaikutelmanvaraisuutta, mikä ilmenee usein sokeana empiristisyytenä, loputtomana näytteiden ja sitaattien tulvana. Tutkimukseen sisältyvät otteet toimivat yhtäältä esimerkkeinä eri toimijaryhmien diskurssista ja toisaalta jättävät lukijalle mahdollisuuksia tarkastella tehtyjä tulkintoja. (Esim. Eskola & Suoranta 1998, 137–180.) Tulkinta pohjaa konstruktionistiseen näkemykseen, jonka mukaan puhe ja teksti tuottavat ja ovat itsessään todellisuutta. Tämä tulee vakuuttavasti esiin konstruktiona nimeltä digi-tv.

3.5. Teoreettiset lähtökohdat

Monisuomuinen tutkimusasetelma ei salli yhden yleis- tai pääteorian käyttöä vaan tässä keskustellaan useiden teoreettisten lähestymistapojen ja tutkimusperinteiden kanssa⁵⁵. Työssä vältetään sitoutumista tiukkoihin käsite- ja teoreettisiin kehyksiin, ettei kokonaisuutta pakotettaisi liian ahtaasiin uomiin.

⁵⁵ Vastaavaa lähestymistapaa käyttää väitöskirjassaan myös ruotsalainen digi-tv-tutkija Pernilla Severson. (Severson 2004, 47.)

Summattuna edellä kuvattua tutkimuksen metodia voi kuvata seuraavasti. Teoriaa käytetään tässä tutkimuksessa metodina. Tutkimuksessa harjoitetaan teoreettista luentaa ja teemoittelua⁵⁶. Tutkimuksen teoreettisiksi reunaehdoiksi määrittävät yhteisömedian teoria ja tutkinnan teoreettinen orientaatio. Teoriat toimivat tutkimuksessa tulkinnan resurssina. Näiden menetelmien käytön ja tutkimuksen teoreettisena orientaationa on käytetty konstruktionismia.

Teoria toimii tässä työssä työhypoteesina. Työhypoteesi asemoituu viitekehyksen ja hypoteesin välimaastoon. Teoria viitekehyksenä orientoi tutkimuskohteeseen ja kertoo miten kohdeilmiötä tulisi lähestyä. Hypoteesi vastaa olettamusta siihen, miten asiat ovat eli mitä tutkimuksessa tullaan havaitsemaan; hypoteesi on spesifimpi oletus todellisuudesta. Työhypoteesi on alustava idea kohdeilmiöstä, jonka täsmentäminen ja kehittäminen ovat tärkeä osa tutkimusta. Työhypoteesi korostaa viitekehystä enemmän tutkimuksen prosessiluonnetta. (Uusitalo H. 1995, 41–43.)

Konstruktionistinen orientaatio

Yhteisö, yhteisöllisyys ja yhteisyys määritellään pitkälti sosiaalisen toiminnan teorioiden, kuten konstruktionismin ja pragmatismien, kautta. Myös kulttuurintutkimukseen kuuluu (sosiaalisen) konstruktionismin ajatus, jolloin yhteiskuntaa ja siihen kuuluvia ymmärtämisen tapoja tuotetaan ja uusinnetaan jatkuvasti toiminnassa. Ilman uusintamista yhteiskuntaa ei olisi kauan olemassa. (Esim. Karvonen 1999, 313.) Konstruktionismin käyttöönotton syy on myös itse digi-tv. Vuorovaikutteista digitaalista televisiota voi pitää erikoisena suomalaisena konstruktiona, jonka kaltaista kansallista rakennustyötä harvoin näkee. Lisäksi on hyvä muistaa, että tieto on paitsi konstitutiivista, se

⁵⁶ Vahvimmin tämä näkyy, kun Wellnetin Terveyskanavaa tarkastellaan luvuissa 5, 6 ja 8 rakennettuja teorioita vasten.

rakentuu yhteisöllisesti, myös käytännöllistä⁵⁷. Yhteisyyttä korostava sosiaalisen toiminnan ja rakentumisen teoria, konstruktionismi, tarjoaa poikkitieteellisen mediatutkimuksen yhden yleisen teoreettisen keskustelupohjan. Lisäksi siinä yhdistyvät joukkoviestinnän tutkimusperinteet kuten pragmatismi ja yhteisömedian teoria.

Konstruktionismin perusajatuksena on käsitys todellisuuden sosiaalisesta rakentumisesta, jolloin ihmisten sosiaalinen toiminta ja kollektiiviset määrittelyprosessit konstituivat yhteiskunnallisen ongelman, asian tai ilmiön. Konstruktionismin tutkimuskohteena on prosessi, yhteiskunnallisen ongelman tai ilmiön synty ja kehitys; vaikkapa television digitalisoituminen. Konstruktionismi kiinnittää huomion ongelman dynamiikkaan, eikä pyri selvittämään ongelmaa vallitsevien asiantilojen tai olosuhteiden vääjäämättömänä seurauksena. Tutkimuskohteena ovat todellisuutta koskevat määritelmät ja itse käytännöllinen toiminta. (Esim. Väliverronen 1996, 42; Suhonen 1994; Heiskala 2000, 197; Kuusela 2003, 17–45 ja 303–330.)

Konstruktionismin mukaan yhteiskunnallisen todellisuuden olemassaolo on riippuvainen inhimillisissä käytännöissä syntyvistä kulttuurisista konstruktioista. Me tuotamme yhteiskunnallisen todellisuuden, jossa elämme. Vain sellaiset yhteiskunnalliset erottelut ja instituutiot, jotka tuotetaan yhteiskunnallisissa käytännöissä yhä uudelleen, voivat säilyä. Vastaavasti yhteiskunnallinen todellisuus muuttuu, kun käytännöt eivät enää vahvista jotain konstruktiota vaan alkavatkin vahvistaa sen muunnosta tai jotain uutta konstruktiota. (Heiskala 2000, 197.) Digi-tv:n kehitys ilmentää konstruktionistista lähestymistapaa hyvin.

⁵⁷ On sanottu, että ”(S)osiaalisen konstruktionismin sijasta olisi mahdollista puhua sosiokulttuurisesta näkökulmasta, jossa ihmisen toiminta ymmärretään kieleen, kulttuuriin ja historiaan sidoksissa olevana asiana.” (Kuusela 2003, 23.)

Karvonen (2005c) kuvaa tietoyhteiskunnan (tai digi-tv:n – lisäys SK) mielikuvia ja todellisuutta konstruktionismin avulla. Sosiaalisen konstruktionismin mukaan mitkä tahansa esitykset, kuten tietoyhteiskunnan (digi-tv:n) mielikuvat, ovat sekä maailman kuvausta että sosiaalisen todellisuuden tuottamista. Mielikuvilla ja muillakin representaatioilla on kaksi puolta, deskriptiivinen eli kuvaava ja prespektiivinen eli toimintaa ohjaava puolensa. Karvosen mukaan kaikki luodaan tavallaan kahdesti, ensin mielessä imaginaarisesti ja sitten materiaalisesti. Ennen talon rakentamista se on ollut mielikuvana. Mielikuvat eivät siten ole jotain todellisuudelle vastakkaista, vaan olennainen tekijä sosiaalisen todellisuuden luomisessa. Sosiaalinen todellisuus on prosessi, jota tuotetaan toiminnassa eli se on jatkuvassa tulemisen tilassa. (Karvonen 2005c, 21.)

Konstruktionistisesta näkökulmasta usko johonkin asiaan toimii tavallaan itsensä toteuttavana ennustuksena tai profetiana. Mitä vankempi tahto saadaan luotua tietoyhteiskunnan (digi-tv:n) kehittämiseksi, sitä varmemmin tuohon päämäärään päästään. Maffesolin (1995, 130–131) mukaan yhteisöt muodostuvat yksilöiden ryhtyessä ”tunnustamaan uskoa” tiettyyn yhteiseen asiaan. Maffesolin mukaan yhteenliittyminen tapahtuu yhteisesti jaettujen kuvien ympärillä. Tietoyhteiskunnan (digi-tv:n) ideasta näytti vuosituhannen vaihteessa tulevan vallitseva utopia, suomalaisten yhteisöllisesti jakama kuvitelma päämäärästä, johon olemme matkalla. (Karvonen 2005c, 22–23.)

Konstruktioiden tuottamisessa olennaista ovat representaatiot, esitykset, joilla mielikuvaa luodaan. Representaatio voidaan määritellä merkityksen tuottamiseksi mielessämme olevien käsitteiden avulla. (Hall 1997, 17; Seppänen 2005, 28.) Representaatiot voidaan tässä tapauksessa jakaa fakthanäkökulmaan ja näytön eli konstruktionismin näkökulmaan. Tällöin tehdään ero realistisen todellisuuden ja sitä esittävien esitysten välillä. (Alasuutari 1999a.) Hallin (1997) tapaan representaatiot

voidaan jakaa tasoihin. Refleksiivinen taso kiinnittää huomion siihen, miten representaatio heijastaa todellisuutta. Intentionaalinen taso viittaa tekijään, mitä hän haluaa esityksellään sanoa ja mitkä ovat hänen pyrkimyksensä. Konstruktionistinen taso kiinnittää huomion siihen, millaisen todellisuuden representaatio tuottaa ja millaisilla keinoilla. Itse esitys on todellisuutta. Keskeistä on tällöin se, millaisia keinoja representaatio käyttää antaakseen vaikutelman, että se esittää todellisuutta. (Hall 1997, 24–26; Seppänen 2005, 94–95.) Nämä kaikki tasot ovat eroteltuna läsnä tässä tutkimuksessa.

Konstruktionistisen lähestymistavan mukaisesti representaatio ymmärtyy merkityksiä tuottavaksi prosessiksi, kulttuurin jäsenten tuottamaksi (Hall 1997, 28) esitykseksi ja kuvaukseksi, joka ei toista kuvaamaansa vaan tuottaa sitä mitä se kuvaa. Representaatio on siten aina jonkin esittämistä jonkinlaisena, olemassa oleviin konventioihin tukeutuen. (Sarpavaara 2004, 32.) Näin tulee näkyviin se, miten digi-tv esitettiin vuorovaikutteisena televisiona, jolloin sitä tuotettiin vuorovaikutteisena televisiona. Siitä mitä televisiosta tulee, muodostui käsitys mitä se on. Digi-tv on ja tulee pitkään olemaan analogisen television laajennettu versio, yksisuuntainen televisio.

Tutkijan ei ole silti syytä sulkea olosuhteita koskevia tietoja tutkimuksen ulkopuolelle, mutta nämäkin tiedot ovat konstruktioita, tietyistä lähtökohdista ja olosuhteista tehtyjä tulintoja. (Väliverronen 1996, 42.) Yhteiskunnallisen todellisuuden kulttuurinen konstituoituneisuus ei tarkoita mielivaltaisten todellisuuksien keksimistä ilman yhteiskunnallisia realiteetteja ja ulkoisia pakkoja. Esimerkiksi digi-tv:n rakentamisen alkuvaiheita kuvataan osaluvussa 2.3. metaforisesti televisio- ja uusmediapuolueen välisenä mittelonä, jossa jälkimmäinen oli niskan päällä ja vaikutti kehityksen kulkuun. Uusmediakonstruktio kumpusi ajan hengestä, ict-huumasta ja teknologiauskosta. Konkreettisemmin erilaiset lähestymistavat tulevat vastaan

kunkin asian käsittelyn yhteydessä, mitä valaistaan tiivistetysti seuraavassa.

3.6. Tutkimuksen eteneminen

Johdannossa määriteltiin yleiset tavoitteet ja luvussa 2 asetettiin tutkimuskohde – digi-tv – teknologishistorialliseen ja digitalisoitumisen tilanneyhteyteen ja kysyttiin yksinkertaisesti, mikä digi-tv on. Suomessa digi-tv:n profiilit on määritelty muutoksen, interaktiivisuuden ja internetiin pääsyn vaiheisiin, joiden pohjalta tehtiin vuorovaikutteisuuden perustuva jako digi-tv:n muodoiksi. Tällöin kysyttiin, onko kyseessä yksi-, kaksi- ja monisuuntainen digitaalinen televisio. Kaksi ensimmäistä edustavat television jatkumoa, digi-tv:tä, mutta kolmas, huomattavasti kehittyneempi monisuuntainen digi-tv, edustaa jo uusmediaa. Luvun lopuksi analysoitiin lyhyesti sitä, miten digitaalista televisiota tuotettiin Suomessa sen alkuvuosina. Analyysin kohteena oli se, millaista mielikuvaa alan toimijat uudesta viestimestä rakensivat. Esille nousivat konstruktionismin molemmat puolet, todellisuuden sosiaalinen rakentuminen ja konstruktioiden ohjaava rooli. Vuorovaikutteisen television mielikuva ohjasi digi-tv:n kehitystyötä ja julkista puhetta. Luvussa käytiin läpi miten tätä konstruktiota luotiin, millaisissa kehyksissä ja diskursseissa. Kysymys tiivistyi siihen, tuotettiinko digitaalista televisiota television jatkumona vai uusmedianana?

Tässä *luvussa 3* määriteltiin tutkimusongelma, miten digi-tv:n yhteisöllisyyttä tässä työssä tutkitaan ja millaisista teoreettisista lähtökohdista. Kolmea ensimmäistä lukua voi pitää johdantona. Tästä eteenpäin tutkimus jakautuu käsitteiden selvitys-, sovellus- ja johtopäätösosioon.

Seuraavassa *luvussa 4* tartutaan yhteisön, yhteisöllisyyden ja yhteisyyden käsitteisiin, joita tarkastellaan sosiologian ja viestinnän tutkimuksen näkökulmista. Yhteisön käsittehisto-

rian näkökulmasta nousevat esille esimodernin, modernin ja postmodernin ajan yhteisöt. Jälkimmäisestä esimerkiksi uusheimoittuminen, virtuaaliset sekä kulutuksen ja elämäntavan uudet yhteisöllisyyden muodot. Yhteisöllisyyden käsite määritellään uudelleen ja rakennetaan tutkimuksen apparaatiksi yhteisöllisyyden jatkumo, jota vasten yhteisöllisyyden eri muotoja tarkastellaan pitkin tutkimusmatkaa. Yhteisöllisyyden jatkumon yhtenä määrittäjänä toimii vuorovaikutteisuus, mikä tukee digi-tv:n yhteisöllisyyden tutkimista. Mediatutkimuksen näkökulmasta viestintäkäsitysten perusjako menee siinä, nähdäänkö viestintä siirtona vai yhteisyytenä. Yhteisöllisyyden käsitteen avaamisessa käytetään väljästi sosiaalisen toiminnan teorioita, konstruktionismia ja pragmatismia. Yhteisöllisyyteen liittyy olennaisesti identiteetti ja postmoderniin uusyhteisöllisyyteen identiteetin metsästys ja identiteettipoliittikka. Kaiken lisäksi medialla on tässä oma roolinsa. Luvun loppuksi tuodaan esille myös postmodernin kulutuskulttuurin viitekehys.

Tämän jälkeen luvuissa 5, 6 ja 8 agendalle nousevat luvussa 3 asetetut tutkimuskysymykset. Kukin tutkimuskysymys saa osin vastauksensa, mutta laajenee ennen muuta isommaksi teoreettiseksi tutkimusalueekseen. Luvussa 9 Terveyskanavaa ja sen yhteisöllisyyttä luetaan näiden teoreettisten asetelmien läpi.

Viidennessä luvussa lähdetään soveltamisen tielle, kun valokeilaan asetetaan digi-tv:n mahdollinen uusi yhteisöllisyys. Lähtökohtana on television, tietokoneen ja internetin toimintojen lähentyminen digi-tv:ssä. Perustavaa on yhteisöllisyyden mahdollistava interaktiivisuus; luvussa 4 yhteisö määriteltiin vuorovaikutusjärjestelmäksi. Digi-tv:n teknologisia lupauksia ja yhteisöllisyyden muotoja tarkastellaan tässä vuorovaikutuksen käsitteiden ja yhteisöllisyyden jatkumon avulla. Digi-tv:n yhteisöllisyys vertautuu analogisen television ja internetin yhteisöllisyyden muotoihin. Lisäpalvelut tuovat perinteisen ohjelmatarjonnan rinnalle toimintoja, joita täytyy käyttää.

Kuudennessa luvussa digi-tv asetetaan tutkimuksellisesti kaupalliseen yhteyteen; Wellnet oli kaupallinen maksutelevisio-kanava. Median liiketalous, kaupallisen television teoria ja toimintamallit pohjustavat tutkimusta. Taustalla kuuluvat viestinnän talousteoriat, kuten politekonomia. Teesimäisiä kysymyksiä ovat yleisö tavarana ja viesti tuotteena. Kaupallinen tutkinta käynnistyy itse asiassa digi-tv:n uudesta ansaintalogiikasta ja yhteisöllisyyden kytkeytymisestä siihen. Tutkittava peruskysymys koskee yhteisöllistä ansaintalogiikkaa: mikä merkitys yhteisöllillä on digi-tv-bisnekselle.

Seitsemännessä luvussa pohjustetaan yhteisötelevisiolukua 8 ja tutkitaan miten yhteisöllisyys toteutuu television perinteisissä instituutioissa. Luvussa määrittyy television historiallinen konteksti, mikä on televisiomuotojen hahmotukselle tärkeä. Televisiomuodot jaetaan perinteisesti ja pelkistäen kahteen malliin: julkisen palvelun (eurooppalainen) yleisradiomalli ja kaupallisen (yhdyshälyntalaiseen) television malli. Kolmansia vaihtoehtoisia malleja, kuten yhteisötelevisiota, tarkastellaan seuraavassa luvussa. Tässä luvussa tutkitaan institutionaalisten televisiomuotojen yhteisöllisyyttä, yleisökäsitystä ja suhdetta kansalaisyhteiskuntaan. Jälkimmäinen konteksti nostaa esille myös kuluttajuuden, kansalaisuuden ja kuluttajakansalaisuuden käsitteet, joista tulee tärkeitä työkaluja jatkossa.

Kahdeksas luku tutkii sitä, olisiko yhteisötelevisiosta kolmanneksi vaihtoehdoksi Suomeen. Luvussa yhteisötelevisio asetetaan kansalaisyhteiskunnan yhteyteen ja aluksi tarkastellaan yhteisöjä, kansalaisyhteiskuntaa ja kolmatta sektoria, jota terveyden kansalaisjärjestöt edustavat. Tämän jälkeen tutkitaan yhteisömedian ja -television teoriaa ja käytäntöä kansainvälisten kokemusten valossa. Näyttämölle nousee vaihtoehtoisten televisioiden kirjo aina vähemmistötelevisioista kansalaistelevisioihin. Samalla näyttäytyy yhteisötelevisio kansalaisten omaehtoisena ja yhteisöllisenä toimintana. Suomessa toimii noin 40

paikallista kaapelitelevisiota ja muutama intressipohjainen kaapelitelevisio, jotka nostetaan myös päivänvaloon. Vasta näiden tarkasteluiden jälkeen asetetaan kysymys, onko yhteisötelevisiosta vaihtoehdoksi Suomelle. Pienkanavat muodostavat niille yhden toiminnan potentiaalin.

Yhdeksännessä luvussa päästään vihdoinkin varsinaisen kohdetapauksen eli Wellnetin Terveyskanavan kimppuun. Luvussa 2 tarkasteltiin digi-tv:n tuloa Suomeen, mikä toimii tapauksen tutkimuksellisenä tilanneyhteytenä. Terveyskanava liitetään myös terveystiedon ja -journalismin yhteyteen. Luku 9 valaisee paitsi maksutelevisioksi aikoneen Wellnetin myös koko digi-tv:n alkuvaiheen vaikeuksia. Wellnetiä ja Terveyskanavaa ruoditaan osin kronologisesti, osin eri teemoihin sitoen. Tutkinta nojaa pääasiassa vuosien 2001–2003 aikana tehtyihin Wellnetin, Terveyskanavan ja terveysjärjestöjen toimijaryhmien haastatteluihin. Siinä tutkitaan yhteisötelevisioksi aiottua Terveyskanavaa suhteessa luvuissa 5, 6 ja 8 rakennettuihin teoreettisiin kehyksiin. Luvussa nousee esille tutkimuksen perusjännite, kansalaisyhteiskunnan lähtökohdista lähtevän yhteisötelevision ja kaupallisen tv-kanavan intressien yhteentörmäys ja -sovitus. Lisäksi kohdetutkimus paljastaa terveyden sisällöntuotannon ja tuotteistamisen näkökulmia, kun medikalisaatio- ja elämäntapadiskurssi kohtaavat.

Kymmenennessä luvussa esitetään päätelmät ja avauksia keskustelulle. Varsinaisten tutkimuskysymysten aihealueet on edellisissä luvuissa käsitelty laajasti, eikä niitä enää varsinaisesti kerrata. Tässä yhteydessä nousevat esille digi-tv:n haasteet, yleisön lähestymistavat, kansalaisen ja yhteisön autonomia markkinataloudessa ja joukkoviestinnän raja-aitojen liudentuminen sekä se, millaisen jännitteen tietoyhteiskunta ja postmoderni kulkuskulttuuri digi-tv:lle asettavat.

4.

Yhteisön yleinen temaattinen jäsenitys

Yhteisö on tämän tutkimuksen ydinkäsite. Yhteisö ja sen johdannaiset ovat muodikkaita ja myönteisiä käsitteitä, joita käytetään eri yhteyksissä kepeästi ja epämääräisesti. Käsitettä avataan seuraavassa sosiologian, historian, viestinnän, median, uusmedian ja identiteetin näkökulmista. Yhteisöt voivat olla esimerkiksi reaalisia, mediavälitteisiä ja virtuaalisia tai maantieteellisiä ja intressipohjaisia. Digi-tv:n perspektiivistä puhutaan mediavälitteisistä yhteisöistä.

Yhteisöteorian näkökulmasta oivan pohjan luovat Rothenbuhlerin (2001) kommunikaation ja yhteisön tarkastelun kolme perspektiiviä. Kyse on siitä, miten kommunikaatio ja yhteisö nähdään, pessimistisesti, optimistisesti vai kriittisesti. (Rothenbuhler 2001, 160–162.) Tämän tutkimuksen suhde niihin on myönteisen kriittinen. Yhteisöksi ei ole syytä kutsua mitä hyvänsä ihmisten yhteenliittymää, vaan koko käsitteen ala tulee määritellä uudelleen.

4.1. Yhteisöstä yhteiskuntaan

Suomen yhteisö-sana on johdettu verbistä ”yhdistää”. Se, kuten monien kielten vastaavat termit, pohjautuu latinan kielen verbiin *sociare* (yhdistää), josta johtuvat *socius* (ystävä, toveri,

liittolainen) ja *societas* (seura, yhdistys, yhteiskunta), *colligere* (koota) sekä *communicare* (tehdä yhteiseksi). (Niiniluoto 1998, 6.) Termi sosiaalinen tulee latinan kielen sanasta *socius*, ystävä tai kumppani, mikä on puolestaan johdettu sanasta *sequor*, seurata. Näin sosiaalisuus liittyy ihmisyyhteisöihin, joita subjektien väliset läheisyyden, kuulumisen ja solidaarisuuden suhteet ovat muovanneet. Olennaista on ihmisten välinen kanssakäyminen. (Fornäs 1998, 76.)

Yhteisön käsite juonnetaan Aristoteleen filosofiaan, josta nostetaan esiin ihmisen luontainen ei-sopimuksenvarainen pyrkimys yhteisöllisyyteen, yhteistoimintaan ja yhteiseen hyvään. (Sihvola 1994, 58–61, 156–158, 214–220.) Aristotelista käsitystä on pidetty individualistiselle, hobbesilaiselle luonnonoikeusteorian kaltaiselle traditiolle vastakkaisena. (Esim. Työrinoja 1998, 66.) Länsimaisessa yhteiskuntafilosofiassa aristotelinen yhteisöajattelu ja individualistinen tai liberaali perinne ovatkin muodostaneet jännitteen, joka on ohjannut yksilöä, yhteisöä ja yhteiskuntaa koskevaa väittelyä. (Sihvola 1996, 71–74.) Hegelin mukaan peruskysymys on se, miten yksilöt voivat toteuttaa itsensä toisessa, toisten kautta, yhteisössä ja siten realisoida vapautensa. (Kotkavirta 1998, 104–105.)

Kyse kahtiajaossa ei kuitenkaan ole vain kahden erillisen ajattelutavan suhteesta. Yhteisöjen asema muuttui yhteiskuntien muutosten myötä. Keskeisenä vedenjakajana pidetään luokitte-
lua *sukuun, statukseen ja sopimukseen* pohjautuviin yhteisöihin. *Suvulla* tarkoitetaan biologisiin ja kulttuurisiin tekijöihin perustuvaa yhteisöllisyyttä. *Statuksella* taas ymmärretään yhteiskunnallista asemaa tai muuta tekijää, jonka mukaan yksilöt eroavat ja joka määrittää heidän suhdettaan toisiinsa. *Sopimuksen* sisältönä taas on se, että yhteisöt perustuvat vapaiden yksilöiden muodostamaan yhteenliittymään, jossa yksilöt voivat valita yhteisöön kuulumisen. (Lehtonen 1990, 37–118; Kuusela 2003, 307.)

Sopimuksellisuus ja yksilö

Kehitys kulki Lehtosen (1990) mukaan sukuyhteisöistä statusyhteisöihin ja siitä nykyisiin sopimuksellisiin yhteisöihin, joiden ratkaiseva ero statusyhteisölliseen toimintaan on siinä, että toimijat ovat yksilöitä, eivät yhteisöjä. Lisäksi vuorovaikutusta tai toimintaa ylläpitävä sopimus lakkaa kun toinen osapuoli niin haluaa. (Lehtonen 1990, 108.)

”Maailma, jossa sopimuksellisuus on yleisin vuorovaikutusperiaate, ei ole yhteisöllisesti organisoitunut maailma. Sen toimintaa ohjaavat keskeiset organisaatioperiaatteet ovat yhteiskunnallisia organisaatioperiaatteita. [...] Sopimukselliset vuorovaikutusjärjestelmät täyttävät jopa paremmin yhteisöideaalin vapaaehtoisuuden, tasa-arvoisuuden, demokraattisuuden ja legitimiisyyden ehdot kuin aiemmat statusyhteisöt. Autonomisuus sopimuksellisilla järjestelmillä on kuitenkin statusyhteisöjä heikompi.” (Lehtonen 1990, 110.)

Sopimussuhteet edellyttävät kolmatta osapuolta, yhteiskunnallista normistoa. Markkinoiksi organisoitunut vaihto oli ensimmäisen alue, jossa sopimussuhteet tulivat merkittäviksi. Kun sopimuksellista vuorovaikutusta säätelevät laki ja oikeus, toimintaorganisaatio ei ole yhteisöllinen vaan yhteiskunnallinen. (Mt. 110–112.)

Moderni yhteiskunnallistuminen muutti yhteisöllisyyden muuksi kuin se historiallisesti oli. Yhteisöllisyyden historiallisten muotojen tarkastelu antaa tutkimuksellista ja realistista perspektiiviä toiminnallisten yhteisöjen luonteeseen, toimintatapoihin, -periaatteisiin ja -edellytyksiin. Esimodernit yhteisöt tuskin kelpaavat nykyisten yhteisöhankeiden esikuvaksi. Tämä pätee esimerkiksi postmodernin uusheimon käsitteeseen.

Modernisaation myötä kuva statusyhteisöjen ja sopimuksellisuuden luonteesta muuttui ja uutena käsitteenä mukaan tuli postmodernin uusyhteisöllisyys. Sille on tyypillistä, että yhteisöllisen elämän ja sosiaalisen vuorovaikutuksen perusta muo-

toutuu yhä enemmän elämäntavan ja harrastusten pohjalta, eikä enää vain poliittisen osallistumisen, taloudellisten eturyhmien tai aatteellisten yhdistysten kautta, kuten aiemmin. Postmoderneille yhteisöille on tyypillistä, etteivät yhteisöt sido yksilön toimintaa aiempien yhteisömuotojen tapaan. Lisäksi yhteisöjen luonne perustuu aiempaa suurempaan vapaaehtoisuuteen ja valintaan. (Kuusela 2003, 307–308; Kellner 2000, 291–296.)

On esitetty, että postmoderneiksi luonnehdituissa yhteiskunnissa yksilöitä eivät rajoittaisi modernin yhteiskunnan rakenteiden määrittelemät sosiaaliset roolit, vaan sosiaalisista rooleista tulisi yksilön valintaan ja haluun liittyvä kysymys. Väitetään myös, että postmoderni aika ei ole yksilöiden aikaa, vaan uusheimojen (neotribes) aikaa. Ihmiset ovat vapaampia liittymään yhteen samanhenkisten, samoin ajattelevien ja samoin tuntevien ihmisten kanssa erilaisiin vapaamuotoisiin yhteisöihin. Uusheimot tarjoavat puitteet erilaisille yksilöllisen sekä yhteisöllisen identiteetin ekspressiivisille ilmauksille. Ne vaalivat yhteistoiminnassaan uutta ilmaisullista elämäntapaa. Näitä uusheimoja voivat olla erilaisten elämäntapojen ja -tyylien, harrastusten ja ideologioiden ympärille muotoutuvat yhteisöt. (Maffesoli 1995, 56; Hetherington 1998, 49–53; Saastamoinen 2003a, 163–199.)

Yhteisö ja yhteiskunta

Yhteisö ja yhteiskunta asetetaan usein vastakkain siten, että yhteiskunta nujertaa yhteisön – ja yhteisö katoa. Samalla katoaa aito sosiaalisuus. (Töttö 1989, 197.) Sosiologian teorianhistoria on pitkälle ideologisen yhteisön keksimisen ja tutkimisen historiaa. Sosiologian juuret ovat syvällä 1700- ja 1800-lukujen romantiikassa, jolloin kansallinen kulttuuri nousi etualalle. Sosiologia oli konservatiivinen reaktio ajan individualismia korostaville suuntauksille; yhteisökin sai vastaavan tulkinnan. (Lehtonen 1990, 20–21.)

Klassisen sosiologian yhteisökäsite tiivistyi Tönniesin vuonna 1887 esittämään laajasti omaksuttuun ja vieläkin siteerattavaan Gemeinschaftin (yhteisö) ja Gesellschaftin (yhdistys tai yhteiskunta) jaotteluun. (Tönnies 1971/1887.) Lehtosen mukaan saksalaiseen romantiikkaan mieltyneen Tönniesin yhteisöä luonnehtivat perheen ja kylän harmonia ja lämpimät ihmissuhteet, jotka vertautuivat egoistiseen ja kylmän laskelmoivaan yhteiskuntaan. (Tönnies 1971/1887; Lehtonen 1990, 21–22.) Vastaava intonaatio esiintyy myös tiedotustutkimuksen yhteisyyssajattelun isän, Deweyn utopiassa Suuresta Yhteisöstä. (Dewey 1927; V. Pietilä 1997, 117–127.) Väitetään, että Deweyn ihanteena oli pikkukaupungin idylli.

Tönniesin määrittelemä yhteisö on kriittisen tulkinnan mukaan traditionaalisen maailman primitiivinen ja luonnollinen ihmisten yhteenliittymä ja yhdistys sen mekaaninen ja keino-tekoinen vastine modernissa maailmassa. Tästä seuraa, että yhteisö on lämmin huolenpitoyhteisö ja yhteiskunta (yhdistys) jotakin, jonka toimintaa ohjaa kylmä rationaalisuus. Näistä lähtökohdista asiaa on käsitelty toistuvasti. Perustaksi muodostui ihmiskunnan historian kahteen osaan jakava dualistinen käsitys, joka tiivistyi Tönniesiin jaottelussa: menneisyys oli hyvä, lämmin, toivottava; nykyisyys kylmä, kalkyloiva, ei-toivottava. (Lehtonen 1990, 22, 186.)

”Menneisyyden romantisointi johtaa epärealistisiin yhteisökäsityksiin, joissa yhteisöihin liittyvät kielteiset piirteet katoavat. Tuloksena on nykypäivän epämääräinen yhteisökäsite. Siitä, että ihminen on sosiaalinen olento, päätellään liian sulavasti, että hänen täydellisin toimintaympäristönsä on yhteisö, joten yhteisöt on herätettävä uudelleen henkiin.” (Lehtonen 1990, 186–187.)

1800-luvun lopulla kehittynyt klassinen sosiologia – Durkheim, Tönnies, Weber ja Simmel – vieraantumisen, kaupunki-elämän, anomian, rationaalisuuden ja byrokratisoitumisen tee-

moineen loi hienovaraista ja pessimististä kuvaa modernin yhteiskunnan kaksinaisesta luonteesta. (Anttiroiko ym. 2001, 27.) Vaikka klassikot eivät kuvanneet modernia yhteiskuntaa teollisena yhteiskuntana – talouden pakkoineen, kuten Marx – näkyi ajattelussa traditionaalisen ja modernin yhteiskunnan kontrastointi: Tönniesillä Gemeinschaft vastaan Gesellschaft, Durkheimilla mekaaninen vastaan orgaaninen solidaarisuus, Simmelillä modernin kaupunkielämän mentaalimuodot vastaan traditionaalisten yhteisöjen vuorovaikutuksen muodot. Weber puolestaan tutki tiedon roolia hallinnan ja hallinnon välineenä modernissa yhteiskunnassa. (Anttiroiko ym. 2001, 27.)

Kiinnostavaa on lisäksi talouden ja yhteisön kytkös. Arvellaan, että yhteisöjen kausi päättyy silloin, kun tavaravaihdon kausi alkaa. Taloudellisen individualismin perusajatushan on se, että traditionaaliset yhteisöt ja valtio lähinnä haittaavat markkinoiden toimintaa. (Lehtonen 1990, 181–182.) Tästä näkökulmasta muutoksen kaari on laaja: uusi yhteisöllisyys rakentuu merkittävästi kuluttajuuden ympärille.

Kaupunkien synty vahvistaa Euroopassa selvärajaisen *pai-kallisyhteisön* käsitteen, mutta sen lisäksi – mikä merkittävintä – ne muodostavat yhteisöjen rinnalle uuden vuorovaikutuksen toimintakentän, jonka leimallisina piirteitä ei ole yhteisöllisyys vaan yhteisöllisyydestä radikaalisti poikkeava julkisuus. (Habermas 2004/1990, 57–61; Lehtonen 1990, 98, 104.)

Uusi julkisuusalue muodostui ennen kaikkea vaihtotoiminnasta ja sen vuorovaikutussäännöistä. Jokainen kaupunkilainen oli välittömästi tai välillisesti riippuvainen vaihdosta. Sen toinen osapuoli oli asiakas, jolta ei edellytetty muita ominaisuuksia kuin halukkuutta vaihtoon ja maksukykyisyyttä. Vaihtoperaatio ei ollut yhteisöllinen, eikä vaihto tarvitse yhteisöllisiä rakenteita, päinvastoin. Sen edellytyksenä on toimintakenttä, jota yhteisölliset suhteet eivät rajoita. Juuri liiketalous ja markkinat oli ydin, jonka varassa kaupunkien uusi julkisuusmuoto

institutionalisoitui ja tarjosi rakenteen, joka ei edellyttänyt yhteisöllisiä suhteita. (Sennett 1977, 3; Lehtonen 1990, 104–105; Weber 1978, 1246.)

Niin sanottujen muukalaisuhteiden normalisoituminen antoi yksittäisille ihmisille mahdollisuuden toimia myös yksilöinä eikä ainoastaan yhteisön jäsenenä. *Yhteisöllisyyden ratkaiseva historiallinen vedenjakaja on juuri tässä.* (Lehtonen 1990, 106.)

”Keskiajan kaupungeissa kehittyvä porvarillisen yhteiskunnan julkisuus on yhteisöjen tutkimuksen ja ymmärtämisen kannalta erityisen huomionarvoinen siksi, että se merkitsee yhteisöt syrjäyttävää tai ainakin joiltakin osin tarpeettomaksi tekevää vuorovaikutuksen kenttää. Osa yhteisöproblematiikasta muuttuu esimodernista moderniin yhteiskuntaan siirryttäessä porvarillisen yhteiskunnan ja sen julkisuuden problematiikaksi.” (Lehtonen 1990, 107.)

Vaihto eli kauppiaiden yhteydenpito synnytti median, julkisen markkinoinnin alueen, jossa tavaran tuottajat ja kuluttajat kohtaavat. Se toimii myös julkisen keskustelun eli yhteisöllisen totuuden metsästyksen alueena (Reunanen 2003, 15), jossa kansalaisyhteiskunta parhaimmillaan toteutuu. Tämä kaksijakaisuus ja siitä käyty debatti on aina sisältynyt mediaan yhteisenä julkisena tilana.

4.2. Yhteisöllisyyden jatkumo

Yhteisö on väljä ja moraalisesti hyvä käsite, jota käytetään usein retorisesti herättämään tunteita ja positiivisia mielikuvia. Asiallisestikin yhteisö on joustava käsite, jota käytetään mitä erilaisimmissa yhteyksissä ryhmämuodostelmien yleisnimityksenä. (Lehtonen 1990, 15.)

Käsitteen ala voi Lehtosen (1990) mukaan vaihdella ihmiskunnasta ruokakuntaan: yhteisöinä käsitellään ihmiskuntaa, kristikuntaa, kansakuntaa, valtiota, yhteiskuntaa, erilaisia värin,

rodun tai kielen mukaan määrittäviä ihmisryhmiä, vaihtelevan kokoisia alueellisia ja aatteellisia muodosteita, erikokoisia pienryhmiä. Näiden muodosteiden *vuorovaikutusmuodot* vaihtelevat välittömistä fyysisistä suhteista jonkin aatteen yhdistämään kuvitteelliseen tai todelliseen ihmisjoukkoon. Yhteisöllisyyden *perustana* voivat olla taloudelliset, poliittiset tai alueelliset seikat. Lisäksi yhteisöllisyys voi perustua sukulaisuuteen, intresseihin, uskomuksiin, yhteisiin toimiin, vuorovaikutukseen, seurusteluun, harrastuksiin, maailmankatsomuksiin, mieltymyksiin ja tunteisiin. Yhteisöjä voidaan luokitella myös niiden *tavoitteiden*, kuten hoitoyhteisöt, ja vuorovaikutuksen luonteen, kuten aatteelliset yhteisöt, mukaan. (Mt., 15.)

Yleisimmillään yhteisön käsite viittaa ihmisten väliseen vuorovaikutuksen tapaan, yhteyteen, ihmisten väliseen suhteeseen tai siihen mikä on pienryhmille yhteistä. Sama pätee metodologisessa tutkimuksessa käytettyyn yhteisökäsitteeseen, jossa kyky kommunikaatioon, kieli ja yhteiset merkitykset asettavat yhteisön rajat. (Mt., 15.)

Vastaavasti yhteisön yleisnimike saa eri aloilla täsmentäviä merkityksiä. Esimerkiksi julkisoikeudellisia yhteisöjä (korporaatioita) ovat muiden muassa valtio, kunta, kirkko, seurakunta ja uskonnolliset yhdyskunnat. Yksityisoikeudellisia yhteisöjä ovat puolestaan yhtiöt, osakeyhtiöt, osuuskunnat ja yhdistykset. (Mt., 16.)

Kun yhteisön käsitettä yritetään määritellä, viitataan usein George Hilleryn vuonna 1955 tekemään tutkimukseen, jossa hän keräsi silloisesta sosiologisesta kirjallisuudesta yhteensä 94 erilaista määritelmää käsitteelle yhteisö ja totesi, että liki ainoa yhdistävä tekijä niille oli viittaus ihmisiin. Tehdessään analyysiä näistä määritelmistä Hillery päätyi siihen, että 69 määritelmässä esiintyi viittaus kolmeen elementtiin: maantieteelliseen alueeseen, ihmisiä yhdistäviin suhteisiin ja ihmisten väliseen jatkuvaan vuorovaikutukseen. (Lehtonen 1990, 16; Saastamoinen 2003a, 166–167.)

Vakiintunut käsitys onkin se, että yhteisöjä tutkiessaan tutkija tarkastelee johonkin tiettyyn maantieteelliseen paikkaan tai (virtuaaliseen) tilaan identifioituvia ihmisiä, jolloin huomio kiinnittyy näiden ihmisten vuorovaikutuksen tapoihin, laatuun ja perustaan, esimerkiksi arvoihin ja normeihin. Määrittelyissä korostetaan erityisesti yhteisöjen symbolista luonnetta, joka synnyttää johonkin kuulumisen tunteen. Varsin usein tämä kuuluminen johonkin ilmenee samankaltaisuuden tunteena, joka poikkeaa kaikista muista. Tämä aikaansaa yleensä erilaisen toisten rajaamisen yhteisön ulkopuolelle. (Saastamoinen 2003a, 166–167.)

Sosiologisessa yhteisötutkimuksessa on erotettu lisäksi kaksi pääsuuntaa, alueellinen ja vuorovaikutusta korostava interaktionistinen suuntaus.

Alueellinen yhteisötutkimus rajaa kohteeksi esimerkiksi kylän, kaupungin tai sen osan tai yhdyskunnan. Alueellisuus voi asettua jopa selittäväksi tekijäksi tai yhteisön korvaavaksi käsitteeksi. Monissa kielissä yhteisöllä tarkoitetaan paikallisyhteisöä.

Interaktionistisen yhteisötutkimuksen kohteena ovat ryhmämuodostelmat ja niiden vuorovaikutus.

Kolmanneksi yhteisön tutkimuksen määritelmäksi nousi 1950-luvulla *yhteenkuuluvuuden tunne*.

Tämä kolmijako on jäänyt empiirisen yhteisötutkimuksen käsitteelliseksi jaoksi eli yhteisö on alueellisesti rajattu yksikkö, sosiaalisen vuorovaikutuksen yksikkö tai yhteenkuuluvuuden tunteiden ja muiden symbolista yhteisyyttä osoittavien ilmiöiden yksikkö. (Lehtonen 1990, 16–17.)

Edellä käydyn perusteella yhteisöstä on Lehtosen mukaan kyse, kun ihmiset elävät tai asuvat yhdessä, toimivat yhdessä ja/ tai ajattelevat asioista samoin. Määreet kaipaavat kuitenkin täsmennystä, jolloin pitää vielä määritellä a) se alueellinen leikkauspiste, jossa yleinen yhteisyys muuttuu laadullisesti yhteisöksi, b) mitkä sosiaalisen vuorovaikutuksen muodot ovat yhteisölle

tyypillisiä ja c) ne ehdot, joilla symbolinen yhteisyys hyväksytään yhteisömuotona. (Lehtonen 1990, 18.)

Yhteisöllisyyden kolmijako

Lehtonen (1990, 23–33) erottaa yhteisöllisyydessä kaksi kehitysprosessia:

- 1) Yhteisyys vuorovaikutuksessa kehittyvänä ilmiönä, jolloin jäsenten ryhmäidentiteetti muotoutuu konkreettisen toiminnan seurauksena ja tuloksena voi olla *toiminnallinen yhteisö*.
- 2) Yhteisyys tietoisuudessa vahvistavana yhteenkuuluvuuden tunteena, joka voidaan ymmärtää ryhmäidentiteettiä vahvistavana tietoisuusmuotona ja jonka tuloksena kehittyi *symbolista yhteisyyttä*.

Kyse on kahdesta toisiaan vahvistavasta kehityssuunnasta, jolloin konkreettinen toiminta voi johtaa symbolisen yhteisyyden ja symbolinen yhteisyys yhteisöllisten vuorovaikutusmuotojen kehittymiseen. Tähän liittyy periaatteellinen ero. Yhteisö edellyttää vuorovaikutusta ja tietoisuus ja tunteet riittävät vain symboliseen yhteisyyteen. Yhteisö on ymmärry usein juuri päinvastoin: katsomalla, että yhteenkuuluvuuden tunne on sen tärkein tunnusmerkki. (Mt., 23–24.)

Yhteisö tarkoittaa Lehtosen mukaan vuorovaikutusjärjestelmää erotuksena sellaisesta yhteisyydestä, joka ei konkretisoidu vuorovaikutuksena ja toimintana. Tietoisuus ja tunteet puolestaan riittävät jaottelussa vain symboliseen yhteisyyteen, jota voi luonnehtia yhteisyyssuodoksi. Lehtonen esittää kuitenkin tärkeän huomautuksen: symbolinen yhteisyys ei ole sen arvottomampaa tai merkityksettömämpää kuin yhteisö vuorovaikutuksena; modernissa maailmassa jopa päinvastoin. (Lehtonen 1990, 24.)

Mediavälitteisten yhteisöllisyyden muotojen tutkimuksen kannalta jako ei ole kuitenkaan riittävä. Symbolisen yhteisyyden alue on Lehtosen tarkastelussa hyvin laaja, minkä vuoksi se kannattaa jakaa kahtia. Tämän tutkimuksen *yhteisöllisyyden jatkumosta* tulee siten seuraava: kuvitteellinen, symbolinen ja toiminnallinen yhteisö.

Toiminnallinen yhteisö

Yhteisöstä puhuminen edellyttää, että on olemassa ihmisryhmä, joka toimii aktorina vuorovaikutuksessa. Yhteisön toimivalla ryhmällä pitää olla epävirallisen tai virallisen toimijan status, jolloin se on toimijana muiden vuorovaikutuskentän toimijoiden tunnistama. Tunnustettuna se lähestyy vuorovaikutuksellista täysivaltaisuutta ja lopulta oikeudellista toimintakykyä. (Lehtonen 1990, 24–25.)

Toimintatavoiltaan ja tavoitteiltaan vaihteleville yhteisöille on yhteistä verraten pysyvä ja välitön vuorovaikutus, jossa muotoutuvat ja määrittyvät Lehtosen (1990, 25) mukaan seuraavasti:

- a) jäsenten väliset vuorovaikutussuhteet, kuten jäsenten keskinäiset käyttäytymissäännöt, moraaliset sitoumukset, normit, sanktiot, sisäinen hierarkia,
- b) yksittäisen jäsenen yksilöllisen käyttäytymisen vapausasteet ja valintavaihtoehdot yhteisössä, kuten poikkeavan käyttäytymisen sieto ja
- c) jäsenten ja ei-jäsenten välisen vuorovaikutuksen säännöt, esimerkiksi jäseniä ja ulkopuolisia koskevien käyttäytymisnormien ero.

Tässä yhteydessä on hyvä nostaa esille ja määritellä muitakin tutkimusmatkaa evästäviä käsitteitä. *Yhteisöllisyys* viittaa sosiaalisen vuorovaikutuksen ominaisuuteen, tapaan ja toimin-

taperiaatteeseen. Se voidaan käsittää myös ideana tai tavoitteena, oppina tietystä vuorovaikutustavasta. Yhteisöllisyyden piiriin kuuluvat sekä reaaliset vuorovaikutusprosessit – jolloin kohteena on yhteisö – että tietoisuuden tiloina olemassa olevat mielikuvat tällaisista prosesseista, jolloin yhteisöllisyys ilmenee symbolisena tietoisuusmuotona: tavoitteena tai ideana. (Lehtonen 1990, 25–26.)

Kun joukko ihmisiä pyrkii järjestämään elämänsä tämän idean mukaisesti, kysymyksessä on *yhteisöllistyminen*. Tämä prosessi ei riipu lopputuloksesta eli yhteisöllisestä organisoitumisesta yhteisöiksi. Kun ihmisryhmiin pyritään vaikuttamaan ulkopuolelta, jotta he järjestäisivät elämänsä yhteisöllisesti, puhutaan *yhteisöllistämisestä*. (Lehtonen 1990, 26.) Pelkkä tavoite ei tässäkään tee yhteisöä.

On hyvä muistaa, että vaikka ei olisi ainoatakaan vuorovaikutusjärjestelmää, joka täyttäisi yhteisön tuntomerkit, yhteisöllisyyttä voi esiintyä myös oppina, ideana ja tavoitteena. (Lehtonen 1990, 26.) Näin tutkimuskohteena voivat olla pyrkimykset ja yhteisöllisyyden ilmenemismuodot, kuten tässä tutkimuksessa. Yhteisötutkimusta voi olla ilman yhteisöjäkin.

Symbolinen ja kuvitteellinen yhteisöllisyys

Tietoisuusmuotona yhteisyys esiintyy Lehtosen mukaan jaettuihin uskomuksiin, tunteisiin ja subjektiivisiin kokemuksiin. Sen sisältönä voi olla maailmankatsomus, uskonnollinen näkemys, poliittinen asenne, tieteellinen tai epätieteellinen uskomus tai suhtautuminen johonkin asiaan. Yhteisyyttä luovana tekijänä on siis aate, jolloin puhutaan aatteellisesta tai symbolisesta yhteisyydestä (Lehtonen 1990, 26–27), joka laajenee tässä myös kuvitteelliseksi yhteisyydeksi.

Symbolinen (ja siis myös kuvitteellinen – SK huom.) yhteisyys ei Lehtosen mukaan noudata toiminnallisten yhteisöjen rajoja vaan yhdistää epämääräisempiä ihmisryhmiä. Sitä voi pi-

tää normatiivisena, sillä se määrää suhtautumisen asioihin ja vaikuttaa käyttäytymiseen, ajankäyttöön ja vuorovaikutusmuotoihin. Alkuperältään symbolinen yhteisyys voi olla kulttuurista tai ideologista. (Mt., 26–27.)

Sosiaalinen vuorovaikutus tuottaa ja uusintaa Lehtosen mukaan symbolista yhteisyyttä. Hän nimittää tällaisia ryhmäidentiteetin ja elämänmuotojen muotoutumisen prosesseja kulttuurisiksi. Näissä prosesseissa eläen ihmiset ymmärtävät itsensä omien elämäntapojensa mieleksi ja tarkoitukseksi. (Lehtonen 1990, 27.) Modernissa yhteiskunnassa välittömän vuorovaikutuksen tuottama normi- ja arvoyhteisyys korvautuu yhä enemmän aatteena toimivana symbolisena yhteisyytenä. (Lehtonen 1990, 27; Haug 1983, 65–66.)

Modernin maailman vuorovaikutusjärjestelmät ovat ensisijaisesti sopimuksellisia⁵⁸, jolloin niitä ei pitäisi Lehtosen mukaan nimittää toiminnallisiksi yhteisöiksi. ”*Yhteisöt toiminnallisina järjestelminä korvautuvat modernissa maailmassa symbolisen yhteisyyden konstruktioilla.*” (Lehtonen 1990, 218; kursivointi SK.)

Yhteisöllisyyden jatkumo

Edellä esitetyn valossa on vaikea kehittää määritelmää, joka kattaisi osuvasti nykyajalle ominaiset eri yhteisöt ja yhteisöllisyyden muodot. Tästä syystä onkin järkevämpää lähteä siitä, että yhteisöys on nykymaailmassa jatkumo tai sitä on hyvä lähestyä jatkumona, joka vaihtelee tiiviistä yhteisöstä löyhään yhteisyyteen. Samaan tapaan kuin internetin yhteisöllisyyden kuvaaminen voimakkuuden eri asteisena jatkumona. (Peltola 1999, 143–181.) Siirtymällä yksiselitteisen määritelmän etsimisen sijasta jatkumoajatteluun saadaan sen määrittelyyn liittyvä pul-

⁵⁸ Tönniesin mukaan sopimuksellisuus on yksi Gesellschaftin, yhteiskunnan, tuntomerkki, eikä se siis luonnehdi lainkaan yhteisöä.

ma, mikä jo on yhteisö ja mikä ei vielä ole, ainakin suhteellistettua. Yhteisöysasteeltaan vaihteleva jatkumo sopii postmodernin vaihtelevan tilanteen tarkasteluun paremmin kuin jäykästi rajautuva määritelmä.

Tässä tutkimuksessa yhteisöjä tutkitaan toiminnallisen, symbolisen ja kuvitteellisen yhteisöllisyyden perusjaon mukaisista näkökulmista. Jako on karkea ja niiden välillä kulkee yhteisöllisyyden voimakkuuden jatkumo ja vuorovaikutuksen intensiteetin liukuma. Tutkimuksen välineeksi rakennetaan tässä yhteisöllisyyden jatkumo, johon sijoitetaan kulloinkin puheena oleva yhteisöllisyyden muoto. Yhteisöllisyyden jatkumo kulkee tiiviistä yhteisöstä väljempään yhteisyyteen seuraavasti:

toiminnallinen yhteisö	---	symbolinen yhteisö	---	kuvitteellinen yhteisö
yhteisö		yhteisöllisyys		yhteisyys

Toiminnallinen yhteisö on *yhteisö* käsitteen perusmerkityksessä ja yhteisön ideaali perusmuoto, jota luonnehditaan Lehtosen (1990) tavoin toiminnalliseksi vuorovaikutusjärjestelmäksi. Näiden reaali maailman yhteisöjen yhteisöllisyyden asteet vaihtelevat.

Symbolinen yhteisö on *yhteisöllisyyttä*, jossa esiintyy kommunikatiivista vuorovaikutusta, mutta ei välttämättä fyysistä kohtaamista. Tällaisia yhteisöjä ovat esimerkiksi varsinaiset verkkoyhteisöt, virtuaaliset yhteisöt ja faniyhteisöt. Voimakainta se voi olla esimerkiksi sairauden myötä syntyneissä ryhmissä ja heikompaa postituslistoilla.

Kuvitteellinen yhteisö on *yhteisyttä*, jossa ihmiset kokevat yhteenkuuluvuutta, mutta eivät ole toistensa kanssa vuorovaikutuksessa. Kuvitteellisina yhteisöinä pidetään tässä hyvin väljiä, lyhytaikaisia, ei-sitouttavia, yhteenkuuluvuuden tunteeseen tai muuhun yhteiseen tietoisuuteen perustuvia ihmisiä yhdistäviä yhteisöllisyyden muotoja. Esimerkiksi median ja mainostajan

määrittelemä kohderyhmä on useimmiten tuotettu kuvitteellisen yhteisö sen määrittäjöille. Vastaavasti tv-ohjelmaa samanaikaisesti katsovat voivat kokea yhteenkuuluvuuden tunnetta.

On syytä huomioida, että yhtäläisyys ja samankaltaisuus jäävät siten jaottelun ulkopuolelle, elleivät ne synnytä yhteenkuuluvuutta tai muuta yhteistä tietoisuutta. Ne voivat kuitenkin olla yhteisöllisyyden muodostumisen potentiaali ja esiaste.

Valtio on tyypillisesti kuvitteellinen yhteisö, koska kyseessä on paremminkin mielikuva yhteisyydestä kuin reaalin vuorovaikutus. Valtiota kansanhenkeä tai kansallisuuden tunnetta toteuttavana kuvitteellisena yhteisönä pidetään ensimmäisenä esimerkkinä tavasta, jolla yhteisön käsite muuttuu modernissa maailmassa merkitykseltään toiminnallisesta ja statuksellisesta yhteisöllisyydestä symboliseksi yhteisyydeksi. (Anderson 1991, 15–16; Lehtonen 1990, 124–125.)

Ominaispiirteistä kriteereiksi

Yhteisön yleispätevä määrittely on vaikeata, mutta yhteisöllisen toiminnan näkökulmasta helpompaa. Toiminnallisen yhteisön yksi ideaali määritelmä on esitetty seuraavasti:

Yhteisöstä on kysymys silloin, kun ihmiset ovat liittyneet yhteen ja ryhtyneet yhteistoimintaan elinehtojen parantamiseksi samalla, kun päätösvalta toiminnasta ja käytössä olevista toimintaresursseista on yhteisöllä, jonka hallintaan kaikki yhteisön jäsenet osallistuvat jäsenyytensä myöntämällä oikeutuksella. (Lehtonen 1990, 29; Haug 1983, 58; Urry 1981, 5 ja 16–17.)

Näin yhteisön vuorovaikutussäännöt muodostuisivat ja kehittyisivät yhteisön sisäisessä toiminnassa, klassisen sosiologian itsegeneroituvien normi- ja arvoyhteisöjen tapaan. Yhteisön toiminta esimerkiksi elinolojen parantamiseksi tuottaisi kanssakäymisen edellyttämät tietoisuusmuodot. Jäsenyyteen perustuva yhteisöllinen päätösvalta takaisi jäsenten keskinäisen tasa-

arvoisuuden. Sikäli kuin eroja olisi, ne olisivat toiminnan tar-
koituksenmukaisuuteen perustuvia funktionaalisia tai työnjaol-
lisiä eroja. (Lehtonen 1990, 29.)

Tässä ideaalissa yhteisöllisen järjestäytymisen ehdot ovat
tiukat: yhteisössä toimiminen tulee olla vapaaehtoista, tavoittei-
den tulee olla jäsenten hyväksymiä, toiminnan on oltava demo-
kraattista ja tasa-arvoista ja päätösvalta edellyttää suurta auto-
nomiaa, toimintatilaa ja -vapautta. (Mt.)

Yhteisöjä voidaan tutkia myös sosiaalisen oppimisen ja in-
nostamisen näkökulmasta, mikä ei terveyden teemakanavan
tapauksessa ole lainkaan huono näkökulma. (Kurki 2000, 129.)
Näkemyksen mukaan aidon⁵⁹ yhteisön rakentuminen on sosi-
okulttuurisen innostamisen onnistumisen perusedellytyksiä.
Innostamisessa korostetaan yksilön ja yhteiskunnan, toimijan
ja rakenteen, suhteen ja sen laadun merkitystä; rakenne luo toi-
mintaa, mutta samalla toiminta uusintaa rakenteita. Todellinen
muutos syntyy siirryttäessä pinnallisesta kommunikaatiosta
yhteisyyteen perustuvaan dialogisuuteen. Olennaista tässä pro-
sessissa on se, että kohderyhmästä muovautuu toimintaryhmä.
(Kurki 2000, 129–131.)

Yhteisöksi voidaan Kurjen (2000) mielestä aidossa mielessä
nimittää vain sellaista sosiaalisen suhteen muotoa, jonka väli-
tyksellä sosiaalinen toiminta on yhteisten intressien ja arvojen
ohjaamaa. Yhteisöllinen suhde on sellainen uusi rakenteellinen
suhteen muoto, jonka tunnusmerkkejä ovat dialogi, solidaari-
suus, avoimuus, uudistuminen ja samalla integraatio ja pysy-
vyys. (Kurki 2000, 130.)

Tässä tutkimuksessa pidetään vuorovaikutusta keskeisenä
yhteisöllisyyden muotojen kriteerinä, samoin sellaisia ominai-
suuksia, kuten *vapaaehtoisuus*, *legitiimisyys*, *demokraattisuus*,

⁵⁹ "Aito" viittaa tässä perustavaan persoona-persoona eli Minä-Sinä-,
eikä subjekti-objekti eli Minä-Se -suhteisiin rakentuvaan yhteisöön.
(Kurki 2000, 131.)

tasa-arvoisuus ja autonomisuus. Näiden lisäksi huomioidaan ominaispiirteet, kuten *itsensä toteuttaminen, yhteisöön sitoutuminen ja yleinen vastavuoroisuus.* Yleisemmällä tasolla yhteisöjä luonnehtivia ominaispiirteitä määrittävät lisäksi *dialogi, avoimuus, solidaarisuus, integraatio ja pysyvyys.*

Yhteisöideali ja rakenteistaminen

Kaksi ensimmäistä yhteisöä ovat *vuorovaikutusta rakenteistavia toimintajärjestelmiä.* Vuorovaikutusta rakenteistaa myös kieli, joka luo sitä puhuville ihmisille intersubjektiveisen merkityskentän, jonka juuret ovat yhteiskunnallisissa käytännöissä. Samoin yleiset merkitykset, joissa kuvautuvat kulttuuriset arvot. Intersubjektiveiset ja yleiset merkitykset ovat yhteisön perusta. Mutta vain perusta. (Lehtonen 1990, 31.)

Sikäli kuin yhteisöillä on vuorovaikutusta rakenteistavaa vaikutusta, se ilmenee kokemuksellisissa merkityksissä, joissa määräytyvät sosiaaliseen vuorovaikutustilanteeseen liittyvät erityismerkitykset. Tällainen voi olla vaikkapa käyttäytymisnormi. Yhteisö siis *säännönmukaistaa* vuorovaikutusta ja vuorovaikutustilanteita ja tuottaa niihin kokemuksellisia merkityksiä. (Mt. 31.)

Rakenteistamiseen liittyy vielä se, että yhteisöllisen vuorovaikutuksen tilannesidonnaiset kokemukselliset merkitykset ovat ennen kaikkea normeja, jotka voivat olla yhtä hyvin konstitutiivisia, toimintaa muodostavia, kuin regulatiivisia, toimintaa sääteleviä. (V. Pietilä 1980, 109–114.) Konstitutiivisuus luo pienryhmille niille ominaisia käytäntöjä, jotka säännönmukaistavat ja näin helpottavat ”sisäpiirin” toimintaa ja ovat vieraita ”ulkopuolisille” ja vaikeuttavat heidän toimintaansa. Yhteisön tunnistaa juuri noista käytännöistä, joista riippumatta sitä ei ole olemassa. Regulatiiviset säännöt puolestaan voivat olla toimintaa (käskyinä ja kieltoina) rajoittavia tai sallivia ja niihin nojaten yhteisö voi estää ja rajoittaa jäsentensä toimintaa eikä vain

tukea sitä. (Lehtonen 1990, 32.) Verrattuna intersubjektiivisiin ja yleisiin merkityksiin, konstitutiiviset säännöt ovat erityisiä ja yhteisöittäin vaihtelevia.

Esitetyn ideaaliyhteisön vuorovaikutussuhteet ovat vasta- vuoroisuutta ilmentäviä horisontaalisia suhteita. Niihin eivät kuulu vertikaaliset, epätasapainoiset valtasuhteet, joiden peruspiirteitä eivät ole tasa-arvoisuus ja demokraattisuus vaan hallinta, riippuvuus ja alistus. Esimerkiksi primitiiviset sukuyhteisöt eivät ole horisontaalisia vaan vertikaalisia vuorovaikutusrakenteita, jonka säännöt määrittävät yhteisön eri osaryhmien, kuten ikäryhmien ja sukupuolten eriarvoisuussuhteet. Nämä ilmenevät käskyvaltana, toisistaan poikkeavina oikeus- ja velvoitus-säännöksinä ja vaihtelevina toiminnan kieltoina ja rajoituksina. Esimodernit sukuyhteisöt eivät edusta tasa-arvoisuuteen vaan eriarvoisuuteen nojaavaa yhteisömuotoa, jossa sukuyhteisön vakiintuminen statusyhteisönä paremminkin lisää kuin heikentää vertikaalista järjestystä. (Lehtonen 1980, 33, 48–49.)

Yhteisöjä voidaan edellä kuvatun sosiologisen katsannon mukaisesti tutkia vertaamalla niiden piirteitä toisiinsa, ideaaliyhteisöön ja klassisen sosiologian määriteltiin. Esimerkiksi yhteisöideaalia ei eurooppalaisen yhteiskunnan historiasta Lehtosen (1990) mukaan löydy. Myöskään modernia yhteiskuntaa edeltänyt agraarinen elämä ei vastaa yhteisöideaalia: yhteisöjen jäsenet eivät olleet tasa-arvoisia ja toimintaan vaikuttivat muutkin kuin yhteisölliset rakenteet. Modernin yhteiskunnan rakenteet eivät nekään muodostu autonomisista, itsehallinnollisista pieniyhteisöistä. Mutta ajatusmuotona ja haaveena yhteisömuoto elää. (Mt. 36.)

Tästä yhteisön sosiologis-historiallisesta tarkastelusta siirrytään yhteisöllisyyden tarkasteluun viestinnän näkökulmasta.

4.3. Tiedon siirtoa vai yhteisyyden tuottamista?

Käsitteen kommunikaatio kantasana on latinan kielen *communicare* (tehdä yhteiseksi) ja se viittaa subjektien väliseen yhteisyyteen, joka tekee yhteiseksi (*make common*) tietyt merkitykset ja täten yhdistää nämä subjektit tulkintayhteisöksi tekemättä heistä kuitenkaan yhdenmukaisia. Mediavälitteisessä viestinnässä ei ole kyse pelkästään monimutkaisista tekniikoista, joiden avulla kiinteät ja rajatut merkityssisällöt liikkuvat lähettäjältä vastaanottajille, vaan myös sosiaalisista vuorovaikutustilanteista, joissa ihmiset kerääntyvät merkityksiä synnyttävien tekstien äärelle kehittäkseen tulkintoja, kokemuksia ja keskinäisiä suhteitaan. (Fornäs 1999, 173; Kunelius 2003, 12.)

Viestintä on tavattu tiivistää kahdeksi peruskäsitykseksi, *tiedon (tekniseksi) siirtoprosessiksi ja sosiaalis-kulttuurisen yhteisyyden tuottamiseksi ja ylläpitämiseksi*. Näin joukkoviestintä nähdään paitsi informaation jakeluna myös yhteisyyden tuottamisena, jakamisena ja vuorovaikutuksena. (Carey 1994/1975, 81–98; Dewey 1916, 15; V. Pietilä 1997, 288–290.)

Näiden lisäksi – usein yhteisyysjäsenyykseen kytkettynä – viestintä on nähty *vuorovaikutuksena*, jolloin vastaanottaja osallistuu aktiivisesti merkityksen luomiseen. Kyse on vastaanottajan omasta merkityksellistämisen prosessista. (Nieminen & Pantti 2004, 146; Ridell 1999, 12; Sirkkunen 1996, 61–82.) Seuratessaan ja tulkitessaan joukkoviestintää ihmiset eivät vain uusinna merkityksiä ja merkityksenannon konventioita, vaan he myös ylläpitävät vakiintuneita vuorovaikutusprosesseja ja sosiaalisia suhteita. Yhteiskunnallista todellisuutta tuotetaan ja uusinnetaan ihmisten tulkitsevassa toiminnassa. Merkityksiä tuottavat muodot ja käytännöt ovat Ridellin (1998b) mukaan kulttuurista liimaa, joka pitää eriytyneiden ja hajanaisten postmodernien yhteiskuntien liitoksia kasassa. Ridell kutsuu tätä

merkitysprosessien yhteiskuntaa konstituovaa aspektia tolkkulistamiseksi⁶⁰. (Ridell 1998b, 12.) Vuorovaikutuksen merkityksen antotulkinnassa voidaan tutkia viestinnän vastaanottajia tulkintayhteisöinä. Tällöin kyse on merkitysyhteisyydestä, eikä sosiaalisesta yhteisyydestä. (Malmelin 2004, 115–118.)

Merkityksellistämisen ohella vuorovaikutusnäkökulma on kuvattu myös toisin. Joukkoviestintää ja journalismia pidetään sosiaalisena siteenä, erityisesti postmodernissa yhteiskunnassa. Tällöin joukkoviestintä nähdään yhteiskunnan tuottamisena ja uusintamisena. Esimerkiksi sanomalehti kokoaa omaan julkisuustilaansa tuhansia ihmisiä ja yhteisöjä. Kun ne kohtaavat luokevan yleisön, syntyy miljoonien kontaktien potentiaali. Sanomalehti luo tavallaan yhteiskunnan, jossa ihmiset vuorovaikutuksessaan yhteiskunnallistuvat. (K.Pietilä ja Sondermann 1994, 20–22; Sirkkunen 1996, 73.) Tämä sosiaalinen vuorovaikutustulkinta asettuu varsin luontevasti yhteisyysjäsenyyksen alle.

Näiden lisäksi McQuail (1987, 44–45) jakaa kommunikatioprosessin lähettäjä-, rituaali- ja suostuttelumalliin. Jälkimmäinen edustaa kaupallisen median näkemystä ja sen ideana on suostutella ja kosiskella yleisöä, vietellä se ja pitää sen mielenkiintoa yllä.

Yhteisöä itsessään pidetään keskusteluna ja viestintänä. Viestintä on siten yhteisyyttä ja viestinnän hedelmänä on osallistuminen ja osallisuus. Näin viestintä on olennaisesti demokratiaa. (Dewey 1916, 15; V. Pietilä 1997, 117–127.) Journalismi on eräs yhteisyyttä luova julkinen käytäntö. Sen kautta yhteisö osallistuu normien ja eettisten koodien luomiseen ja sen avulla yksilön ja yhteisön edut tasapainotetaan osana demokraattista prosessia. (Moring & Valtonen 1999, 74–82, Careyn haastattelu.)

Viestinnän käsittäminen *tiedon siirtona* kiinnittää huomion siihen, millaista informaatiota viesti välittää, mikä on viestin

⁶⁰ Tolkullistaminen viittaa englannin kielen termiin sense-making.

sisältö ja millaista osanottajien välinen välitys- ja vaihtotoiminta on. *Yhteisöllisyyttä* painottava käsitteellistäminen puolestaan alleviivaa sitä, että viestinnässä on kysymys ihmisten välisistä suhteista, jolloin viestin muoto on usein yhtä tärkeää kuin sen sisältö. (Kunelius 2003, 10–18.) Tiedon siirrossa olennaista on välittää ja siirtää tietoa lähettäjältä vastaanottajalle. Tällöin itse siirtoprosessi korostuu. Tiedon siirtämisessä on tärkeätä, että lähettäjällä on oikeata tietoa, jonka hän haluaa siirtää vastaanottajalle, jolla on väärää tietoa, jos sitäkään. Ja niin objektiivisena kuin mahdollista.

On syytä painottaa, että molemmat tekijät ovat läsnä viestintätilanteessa, vaikka painotukset vaihtelevat. Viestintä on yhtäältä asioiden esittämistä sanomissa ja toisaalta toimintaa, jossa viestijät asettuvat keskinäisiin sosiaalisiin suhteisiin. Viestintä välittää suhdettamme todellisuuteen kielen avulla, mutta samalla se yhdistää meidät tiettyyn kulttuuriin, sen sosiaalisiin suhteisiin, tapoihin ja valtarakenteisiin, joiden tarpeisiin kieli on kehittynyt. (Kunelius 2003, 13–15.)

Yhteisöllisyyden ja vuorovaikutuksen näkökulma lähtee sosiaalisista suhteista, aktivoinnista, osallistumisesta ja sen pohjana on kansalaisyhteiskunta, jonka osana ja tukena viestintä on. Olennaista on se, miten viestintä sidostaa yleisöjään ja erilaisia yhteiskunnallisia toimijoita keskenään sekä millaisia yhteisöjä yleisö ja viestimet muodostavat.

”Viestintä on yhteisyyden tuottamista ja ylläpitämistä, viestinnässä on aina kysymys myös viestijöiden identiteettien rakentamisesta, vahvistamisesta ja muokkaamisesta. [...] Viestintä on toimintaa, jossa osanottajat osin rakentuvat, kehittyvät ja muuttuvat toisenlaisiksi. [...] Kun viestintä uusintaa ja muokkaa identiteettejämme, se myös uusintaa niitä valtasuhteita, joita vallitsevassa kulttuurissa kulloinkin on.” (Kunelius 2003, 12.)

Joukkoviestintä yhteisyytenä ei ole vain joukoille viestimistä vaan myös niiden luomista. Joukkoviestintä kokoaa *todelli-*

sia ryhmiä ja yhteisöjä, jolloin yleisönä oleminen on sosiaalista toimintaa. *Kuvitteellisia* ryhmiä ja yhteisöjä syntyy, kun yleisöjä yhdistää sama ohjelma ja tietty kulttuurinen peruskansalaisuus. Joukkoviestintä rakentaa näin myös identiteettejä. (Kunelius 2003, 15–18.)

On hyvä tehdä raja *joukko-, kohde-, keskinäis- ja organisaatioviestinnän* välillä. Joukkoviestinnän olennaisena osana on julkisuus. Ajatus ”massoille” viestimisestä sisältää idean, että yleisö ei koe kuuluvansa mihinkään joukkoon, ryhmään tai yhteiskuntaluokkaan. Niin sanotut massat koostuvat erillään olevista yksilöistä. Kohdeviestinnässä yleisö on ennalta rajattu. Joukkoviestintää pyritään kohdistamaan tietyille kohderyhmille, joita tutkitaan hyvinkin tarkkaan. Keskinäisviestinnässä väline on läsnä tai sitten ei. Organisaatioviestintä taas voi olla sisäistä tai ulkoista, jolloin pyritään vaikuttamaan julkisuuteen. (Mt., 15–18.)

Suomalainen organisaatioviestintä, josta käytetään myös nimitystä yhteisöviestintä,⁶¹ on työyhteisöjen (yritykset, julkishallinnon organisaatiot, järjestöt) sisäistä johtamiseen, työhön ja käymiseen liittyvää viestintää (organizational communication, personnel communication.) Organisaatioviestintä on myös ulkoista viestintää eli suhdetoimintaa eli pr-toimintaa (public relations.) (Karvonen 2005b.) Tutkimuksen empiirisessä osassa tulee esille terveysjärjestöjen osallistuminen Terveyskanavaan aktiivisina toimijoina. Järjestöjen näkökulmasta kyse oli myös organisaatioviestinnän ulkoisesta muodosta, pyrkimystä lisätä omaa tunnettuutta.

⁶¹ Käsitteellistä sekavuutta aiheuttaa se, että Suomen mediakentässä ja jopa yliopistojen oppiaineena organisaatioviestintää (Organizational Communication) nimitetään yhteisöviestinnäksi, vaikka kansainvälisessä termistössä yhteisöllisellä viestinnällä tai viestinnän yhteisöllisyydellä (Community Communication) tarkoitetaan aivan muuta. Tässä työssä tutkitaan yhteisömediaa (Community Media.)

Tämän tutkimuksen fokus on silti joukkoviestinnässä, olkoonkin, että yhteisömedioiksi ja -televisioiksi luetaan usein selvästi viestimiä, joilla on kohde- tai keskinäisviestintään kuuluvia piirteitä. Tutkimuksen kuluessa, kuten tässä, toistuu havainto: raja-aidat joutuvat koetukselle.

Pragmatisteille yhteisö on viestintää

Viestintätutkimuksen yhteisyyden teorioiden mukaan media ja julkisuus yhteisyytenä ovat tavallaan ottaneet yhteisön paikan postmodernissa maailmassa. Careyn mukaan sosiaalisen yhteisön säilyminen on käytännössä joukkotiedotuksen harteilla. Journalismin tehtävänä on luoda ja uudistaa yhteisyyttä kommunikaation keinoin. (Moring & Valtonen 1999, Careyn haastattelu.)

Pragmatistien ajatuksissa yhteisö, demokratia ja kommunikaatio ovat keskeisiä. (V. Pietilä 1997, 118.) Pragmatistit tarkastelevat viestintää prosessina, jossa luodaan, muunnetaan ja muutetaan yhteistä kulttuuria (Carey 1997, 412; V. Pietilä 1997, 288.) Viestinnän korkein ilmentymä ei näin ollen ole informaation siirto vaan jäsenytyneen, mielekkään kulttuurisen maailman rakentaminen ja ylläpito. (Carey 1975/1994, 85.) Pragmatistien mukaan kommunikaatio on aina yhteisöllistä, samoin viestintä. Kommunikaatio on yhteisyyttä, yhteisyys on kommunikaatioita ja vuorovaikutusta, ja yhteisö siten vuorovaikutusta. (Carey 1975/1994, 85.)

Käsitteelliset rakenteet eivät ole yksilöllistä alkuperää, vaan ne ovat luonteeltaan ylyksilöllisiä, yhteisöllisiä. Yhteisöllisyyttä painottavassa viestintäkäsityksessä ei korostu viestien siirtäminen, vaan pikemminkin se millaisia yhteisiä tietoisuutta tuottavia ”ohjelmia” eli käsitteellisiä rakenteita ylläpidetään ja tuotetaan. (Carey 1975/1994, 86; V. Pietilä 1981b, 1997, 120.)

Pragmatistit lähtevät siitä, että yhteiskunnalliset merkitykset eivät ole annettuja vaan tuotettuja. Kieli ja symbolit ovat kei-

no, jolla merkitys tuotetaan. Mediassa käydään siten merkityskamppailuja kunkin yrittäessä saada oma merkityksenantonsa vallitsevaksi. (V. Pietilä 1997, 270; Hall 1992, 11.)

On muistettava, että kaikki ei voi olla tulkintaa, vaikka yhteiskuntarakenne toteutuu kulttuurin sisällä. Me elämme tulkinnoissa. Se ei kuitenkaan tee meistä vapaita, koska semioosin äärettömän monimutkaisuuden vuoksi tulkinnot tekevät meistä sen, mitä olemme. Ja vain pieni osa tulkinnoistamme on tietoisuuden toiminnan tulosta. Heideggerilaisittain: samalla kun me puhumme kieltä, kieli puhuu meidät. (Heiskala 2000, 206.)

Osallisuus ja osallistuminen

Deweyn joukkoviestintää koskevassa ajatuskolmiossa tulevat esille erityisesti yhteisö, demokratia ja kulttuuri. Dewey piti yksilöiden toimintaa yhteiskunnallisten tapahtumien viimekätisenä liikevoimana ja selittäjänä. Yksilöt olivat viime kädessä sosiaalisia olentoja ja heidän toimintansa yhteistoimintaa. Pragmatistit jatkavat tässä aristotelista traditiota. ”Yhteinen, yhdistynyt, yhteen liittynyt toiminta on olentojen käyttäytymisen yleispätevä piirre” (Dewey 1927, 21, 34; V. Pietilä 1997, 118–119).

Deweyn mielestä yhteisö on olennaisesti keskustelua ja viestintää, jonka avulla asioista tulee yhteisiä. Deweylle viestintä on yhteisyyttä ja viestinnän hedelmä osallistuminen ja osallisuus. Viestintä yhteisyytenä ja osallisuutena on se muoto, jossa yhteisö elää, jolloin se on samalla yhtä kuin demokratia. (Dewey 1927, 132; V. Pietilä 1997, 121.)

”Yhteiskunta ei vain jatka olemassaoloaan siirtotoiminnan, viestinnän avulla vaan kohdallisempaa olisi sanoa, että se elää siirtotoiminnassa, viestinnässä. [...] Ihmiset elävät yhteisössä heille yhteisten asioiden ansiosta, ja viestintä on se tapa, jolla asioista tulee heille yhteisiä.” (Dewey 1916, 15; käännös V. Pietilä 1997, 120.)

Deweyn näkemyksessä korostuu *osallisuuden ja osallistumisen dialektiikka*, jolloin demokratialla on kaksi puolta: osallisena ja osallistujana oleminen. Osallisena olemme kansalaissubjekteja eli demokratian alamaisia, osallistujina taas kansalaistoimijoita. Ja Deweyn mukaanhan demokratia kehittyy juuri toiminnan kautta. (Puoskari 2003, 22.) Dewey korosti sitä, että Suuren Yhteisön organisaation muotoutumisessa tekninen ja sisällöllinen erottautuvat ja että jälkimmäinen jää jälkeen. Ihmiset vieraantuivat poliittisesti, koska heiltä puuttui tietoja, kykyjä ja välineitä osallistua itseään koskevien asioiden hoitamiseen. (Dewey 1927, 128–129; V. Pietilä 1997, 123.) Tässä näyttäytyy hyvin Deweyn viitoittama perusta erilaisille vaihtoehtoisille ja kansalaismedioille; hän vaikutti suuresti ajatukseen kansalaisjournalismista. Myös uudempien kansalaisuutta ja julkisuutta koskevien tutkimusten yhteisenä nimittäjänä on usein Dewey. (V. Pietilä 1997, 126–127; Puoskari 2003, 22; Kunelius 2004, 90–119.)

Deweyn viestinnän merkityksen korostamiseen ja Great Communityn ideaan sisältyy suuri utopia, josta häntä on myös arvosteltu. Esimerkiksi Carey (1989, 83; V. Pietilä 1997, 126) kritisoi häntä lapsenuskoisesta optimismista, pikkukaupungin ihannoinnista ja alkeellisesta näkemyksestä teknologiasta. Samalla hän korosti liikaa tieteellisen tiedon ja viestintäteknologian merkitystä yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemisessa ja sosiaalisten siteiden luomisessa (Carey 1994, 88; V. Pietilä 1997, 126.)

Rituaalistiset yhteiset uskomukset

Pragmatistien työn jatkajan James Careyn rituaalimallia pidetään myös yhteisöjäsenyyksenä. (Karvonen 1999b, 47.)

”Rituaaliseksi määriteltynä viestintä tai kommunikaatio kytkeytyy sellaisiin termeihin kuin yhdessä jakaminen, osallistuminen, yhteenliittyminen, kumppanuus ja yhtei-

sen uskon omistaminen. Tämä määritelmä kumpuaa termien yhteisyys, kommuunio, yhteisö ja kommunikaatio muinaisesta samuudesta ja yhteisestä juuresta. Kun viestintä ymmärretään rituaaliseksi, keskeistä ei ole sanomien levittäminen tilassa vaan yhteiskunnan ylläpito ajassa, ei informaation siirtotoimi vaan yhteisten uskomusten esittäminen.” (Carey 1994/1975, 85.)

Rituaalimalli tarkastelee viestintää prosessina, jossa luodaan, muunnetaan ja muutetaan yhteistä kulttuuria. (Carey 1997, 412; V. Pietilä 1997, 288.) Viestinnän korkein ilmentymä ei näin ollen ole informaation siirto vaan jäsentyneen, mielekkään kulttuurisen maailman rakentaminen ja ylläpito. (Carey 1994/1975, 85.)

Informaation ja sen funktioiden ja vaikutusten sijaan rituaalimallissa keskeiseksi nousee esittämisen ja mukaanmenon rooli lukijan elämän ja ajan jäsentäjänä. Mallit eivät sulje toisiaan pois. Rituaali ei esimerkiksi sulje informaation siirtoa tai asenteen muutoksia, mutta Carey esittää, ”ettei näitä prosesseja pystytä ymmärtämään oikein ellei niitä upoteta olennaisesti rituaaliseen näkemykseen viestinnästä ja yhteiskunnan järjestyksestä”. (Mt., 87.)

Rituaaleina uutiset toistavat itseään, jolloin niitä voitaisiin news-termin sijasta kutsua termillä olds. Erityisesti toistuu uutisen muoto, aiheet ja rakenteet. Uutistoiminta voidaankin Careyn mukaan rinnastaa kirkon menoihin, jossa korostuvat rukoukseen, liturgiaan ja seremoniaan rinnastuvat seikat saarna, opetusta ja ojennusta vastaavien kustannuksella. (Mt., 85.)

Rituaalisuudella on merkitystä yhteisöllisyydelle, onhan se yksi yhteisön tunnusmerkki. Lisäksi rituaalisuus näyttäytyy myös siten, että median kulutusta pidetään suurelta osin rituaalisena. Erityisesti sähköinen viestintä jäsentää elämää ja arkea.

4.4. Virtuaalinen yhteisöllisyys

Digi-tv:ssä televisio kohtaa internetin, jonka ympärille, yhteyteen ja kautta on syntynyt uudenlaista yhteisöllisyyttä, jota kuvataan usein virtuaaliseksi yhteisöllisyydeksi. Virtuaaliyhteisöt ovat olemassa teknisesti konstruoidussa tilassa, esimerkiksi kyberavaruudessa, kuten asia ilmaistaan. Virtuaaliyhteisöt ovat yhteisöjä, jotka ovat muodostuneet jonkin yhteisen kiinnostuksen kohteen ympärille. Yhteisöihin osallistuminen on vapaaehtoista, eikä niissä ole ulkopuolista sanelevaa auktoriteettia. Fyysisen ja kasvokkaisen kommunikoinnin puuttuessa, internetin yhteisöllisyys ilmenee välillisinä sosiaalisina verkkoina. Vuorovaikutus ja kommunikaatio luovat, uusintavat ja ylläpitävät tällaista yhteisöä ja sen yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Peltola 1999, 147–148.)

Rheingold määritteli virtuaaliyhteisön käsitteen jo 1990-luvun puolivälissä seuraavasti: ”virtuaaliyhteisöt ovat sosiaalisia muodostelmia, jotka syntyvät internetissä, kun tarpeeksi monet ihmiset käyvät siellä julkisia keskusteluja riittävän kauan, riittäväällä inhimillisellä tunteella, muodostaen henkilösuhteiden verkostoja kyberavaruudessa.” (Rheingold 1998/1994, 5.)

Tämä hyvin väljä määritelmä kuvastaa aivan uudenlaista lähestymistapaa yhteisöihin. Virtuaaliyhteisöt eivät kuitenkaan muodostu vain tietokonevälitteisistä viesteistä vaan myös muista ehdoista, kuten yleisestä tilasta, esimerkiksi keskustelufoorumista, riittävän suuresta osallistujien määrästä ja riittävän pitkäaikaisesta jäsenyydestä ja vuorovaikutuksen tasosta. Määreet ovat mitä tulkinnallisimpia ja alttiita spekulatioille. Tutkimuksissa onkin eroteltu erilaisia alueilla kävijöitä ja aktivisteja, yhteisöläisiä. (Jones 1998a, 7–35; Peltola 1999, 148–149.)

Rheingoldin mielestä virtuaaliyhteisöt täyttävät tarpeen, joka muuten laiminlyödään nykyisissä yhteiskunnissa, joissa läheisyys ja Gemeinschaft-tyyppiset ihmisten väliset sosiaaliset

siteet on korvattu Gesellschaft-tyyppisellä emotionaalisella vii-
leydellä.⁶² (Rheingold 1994, 25.)

Ihmisen elämässä on kolme olennaista paikkaa: paikka, jos-
sa elää eli koti, paikka, jossa työskennellä tai opiskella ja paikka,
jossa kokoonnutaan toisten seuraan. Nämä kolmannet paikat
ovat niitä, joissa tunne jäsenyydestä yhteisöön koetaan ja joissa
se kehittyy kommunikaation kautta. Näissä paikoissa tavataan
muuta kuin kodin ja työpaikan ihmisiä ja paikan luonteen mää-
rittävät paikan kanta-asiakkaat. Ne toimivat sosiaalisten erojen
tasoittajina ja hierarkioista vapaina. Olennaista on siis paikka,
jossa ihmiset kokevat seurallisuuden tunteen, jolloin seuralli-
suuden tarve ja keskustelu ovat yksi virtuaaliyhteisöjen selitys.
(Bruckman & Resnick 1995, 245–246; Rheingold 1998/1994,
25; Peltola 1999, 149–150.)

Tästä herää kysymys: edustaako televisio (televisio-ohjelma)
parasosiaalisine suhteineen kolmatta paikkaa? Vai onko se kol-
mannen paikan korvike? Jos virtuaaliset nettiyhteisöt ovat kol-
mansia paikkoja, digi-tv saattaa siten mahdollistaa pääsyn kol-
mansiin paikkoihin⁶³.

Verkkoyhteisöjen perusjako

Virtuaaliyhteisöt ovat Fornäsin mukaan kuviteltuja ja kuvit-
teellisia yhteisöjä⁶⁴, ja niitä on olemassa sekä verkossa että sen
ulkopuolella. Sama pitää paikkansa ajallisesti tai tilallisesti ha-
jautuneiden yhteisöjen kohdalla, jotka nekin saattavat olla itse
asiassa varsin todellisia. Virtuaaliyhteisö on määritely sosiaa-

⁶² Kuten edellä ilmeni, toistuu Tönniesin Gemeinschaft–Gesellschaft
-asetelma yhteisötutkimuksessa tavan takaa.

⁶³ Tähän kytkeytyy tämän tutkimuksen näkökulmasta useita kiinnostavia
puolia, joihin tartutaan luvussa 5.

⁶⁴ Yhteisöllisyyden jatkumossa virtuaaliset yhteisöt luokitellaan sym-
bolisiin ja kuvitteellisiin yhteisöihin niiden vuorovaikutuksen ja kiin-
teyden asteesta riippuen.

lisiä yhteyksiä omaavaksi joukoksi rajallisen ympäristön sisällä ja niin, että mukana on ideologinen komponentti: yhteinen olemus, tavoitteet ja identiteetti. (Fornäs 1999, 46–47.)

Internetissä toimivat verkkoyhteisöt on jaettu erilaisiin yhteisöihin ja niiden yhdistelmiin, kuten

1. maantieteellisesti rajautuviin,
2. yhteisistä intresseistä syntyneisiin yhteisöihin,
3. jo reaali maailmassa olemassa olevien yhteisöjen virtuaaliin toimintaympäristöihin tai
4. ainoastaan verkossa toimiviin online-yhteisöihin. (Mäkinen 2000, 30–31)⁶⁵.

Maantieteellisesti rajautunut yhteisö saattaa olla vaikka paikkakunta-, asukas- tai omakotiyhdistys, jolla on omat verkkosivut. Intressien perusteella muodostunut verkkoyhteisö koostuu usein harrastusryhmistä ja erityisaloista kiinnostuneista ryhmistä. Virtuaalisesti toimiva online-yhteisö on usein verkossa syntynyt. Sen jäsenkunta on profiloitunut keskustelemaan yhteisesti kiinnostavista aiheista. (Mäkinen 2000, 31.)

Community-käsitettä käytetään kansainvälisesti laajassa merkityksessä ja yleensä se merkitsee sekä alueellisten että intressiryhmien yhteistä konseptia. Tällöin verkkoyhteisö, community-network, on palvelu, joka sisältää erilaisia aktiviteetteja ja intressialueita kuten terveys, kotitalous, työpaikat, politiikka ja lähiöt tai kaupunginosat. Verkkoyhteisöön kuuluvat intressiryhmät voidaan nimetä myös kanaviksi, joihin alueellinen yhteisökin voi kuulua. Näitä ryhmiä kutsutaan myös nimillä ringit, klubit, huoneet tai ryhmät. Yhteisön alayhteisöjä voidaan kutsua mikroyhteisöiksi, joilla on erilaisia profiileja. Erilaisista ryhmäprofiileista johtuen yhteisöjen verkkototeutuksetkin ovat erilaisia. Yhteisöjen jäsenet voivat palvelussa usein myös määri-

⁶⁵ Tässä vertautuu sosiologian yhteisöjako.

tellä henkilökohtaisia profiilejaan, jolloin he voivat verkostoitua keskenään profiilien mukaan. (Mäkinen 2000, 31–32.)

Virtuaalinen online-yhteisö herättää myös kiistelyä. Chat-kulttuuria pidetään malliesimerkkinä *epäkonventionaalisista yhteisöistä*, jolloin perinteisen community-käsitteen rinnalle ja vastinpariksi asetetaan käsite *communitas*, tunne yhteisestä identiteetistä, joka on paremminkin yhteistä olemista (being-in-common) mikä ainoastaan tapahtuu. Chat-yhteisöissä yhteisöllisyyden tapahtumaluonteisuus on ilmeinen. Kun sessio – oli se sitten tietokoneruudun tai television ääressä – tietyn käyttäjän kohdalta päättyy, myös siteet hetkelliseen yhteisöön katkeavat. (Koskimaa 2001.)

”Olisinkin taipuvainen asettamaan vastaanottamisen performanssina sittenkin yhteisöllisyyden edelle (ainakin tv-) chatteja tarkastellessa. Kyseinen ohjelma on koossapitävä ja fokuoiva voima, chattaajia yhdistävä ja yhteisön luova tekijä, jota ehkä edelleenkin on luontevinta kutsua yleisöksi.” (Koskimaa 2001.)

Arvioon performanssista voi sanoa, että joka tapauksessa kyse on silti vuorovaikutuksesta.

Yhteisöllisyyden peruskysymys on se, että ihmiset tietävät olevansa yhteisön jäseniä. He tietävät kuuluvansa tähän ryhmään ja myös sen, että jotkut muut eivät siihen kuulu. Yhteisöllä on myös jokin identiteetti. Se, että ihmiset käyvät jossain palvelussa, firman kotisivuilla tai palautepalstalla, ja jättävät sinne jälkensä, ei vielä tarkoita, että kävijät kokisivat olevansa ryhmä. (Turpeinen 2002H.) Aktiivijäsen ja sivustakatsoja ovatkin yleisesti käytettyjä asiaa kuvaavia käsitteitä.

On tärkeätä pitää mielessä, että virtuaaliset yhteisöt voidaan jakaa itse rakentuviin ja rakennettuihin⁶⁶. Kansalaisilla ja kuluttajilla on mahdollisuus rakentaa omia virtuaalisia tiloja, joista

⁶⁶ Vertaa yhteisöllistyminen ja yhteisöllistäminen luvun alussa.

voi kehkeytyä yhteisö. Niitä voidaan myös esimerkiksi kaupallisessa mielessä rakentaa.

Virtuaalinen todellisuus

Virtuaaliyhteisöt on jaettu pysyviin (robust) ja lyhytaikaisiin (ephemeral) yhteisöihin (Peltola 1999, 150), jotka yhteisöllisyyden jatkumossa asettuvat symbolisen ja kuvitteellisen yhteisöllisyyden ilmentymiksi. Pysyviä symbolisia virtuaaliyhteisöjä tyypittää vakiojäsenyys, joille tärkeitä ovat yhteiset ihanteet ja kokemukset, yhteenkuuluvuuden tunne ja erityisesti se, että kuulumalla yhteisöön he voivat parhaiten saavuttaa tärkeinä pitämiään asioita. Jäsenet saavat emotionaalista ja intellektuaalista tukea, satsaavat yhteisöön ja ovat valmiita rakentamaan sen uudelleen. Lyhytaikaisen, kuvitteellisen yhteisön ”jäsenet” eivät panosta ja omistaudu yhteisölle, vaan jäsenyys on väliaikaista, nopeasti muuttuvaa ja suhteet puolittaisia. Jäsenten kommunikaatio on lisäksi kaoottista, ihanteet epävarmoja, eikä heillä vallitse yksimielisyyttä siitä mitkä ovat tärkeitä asioita. (Peltola 1999, 150.)

Tietokonevälitteinen kommunikaatio on muuttamassa tapaa, jolla määrittelemme ja tarkastelemme yhteisön käsitettä. Erilaiset virtuaaliyhteisöjen kommunikaatiomuodot ovat herättäneet keskustelua siitä, ovatko ne tutkimuksen arvoisia vai vain lyhytaikaisia, kuvitteellisia ja pinnallisia ilmiöitä. Eräs perustava vaikeus on se, että yhteisöt ovat olemassa yhteisessä tilassa ja tietokonevälitteisessä viestinnässä. Fyysisen tilan on korvannut teknologia. Samassa tilassa olevat ihmiset eivät silti välttämättä kommunikoi keskenään. (Peltola 1999, 151.)

Merkittävimpana erona suhteessa reaalia maailman yhteisöihin pidetään sitä, että virtuaaliyhteisöstä voi poistua yhdellä hiiren klikkauksella tai – tässä tapauksessa – kaukosäätimen tai muun näppäimistön painalluksella. Työ- tai paikallisyhteisöstä poistuminen ei ole yhtä helppoa. Virtuaaliyhteisöille on tyypil-

listä suuri vaihtuvuus, nopea kehitys ja panostuksen vähäisyys. Virtuaaliyhteisöt järjestyvät tavallisesti jonkun asian ympärille, perinteiset taas maantieteellisemmin. Virtuaaliyhteisöjen väitettään olevan tasa-arvoisempia eikä niin hierarkkisia. Niissä voidaan käydä keskustelua vaikeista ja arkaluontoisista, esimerkiksi terveyteen tai sairauteen liittyvistä asioista. Vieläpä tapauksissa, joissa vamma tai syrjäisyys estää normaalin kommunikoinnin. (Rheingold 1998/1994, 4.)

Virtuaaliyhteisöt ovat glokaaleja yhteisöjä eli sekä globaaleja että lokaaleja. Virtuaaliyhteisöjen sanotaan tarjoavan kansalaisille huomattavia vaikutusmahdollisuuksia eli korostetaan internetin mahdollisuutta parantaa demokratiaa. Esimerkiksi televisiossa ei voida kommunikoida kovin interaktiivisesti, eikä ihmisillä ole mahdollisuutta ostaa tv-asemaa tai tv-ohjelmaa. (Rheingold 1998/1994, 4.) Analoginen televisio antaa mahdollisuuksia interaktiiviseen viestintään ja digi-tv parantaa noita mahdollisuuksia selvästi. Internetin veroiseen interaktioon televisio ei nykyisessä muodossaan kykene.

Ihmisten sitoutuminen virtuaaliyhteisöihin saattaa olla voimakkaampaa kuin esimerkiksi asuinyhteisöön, koska yhteistä jaettavaa saattaa olla enemmän. Kyberavaruudessa ylläpidettävät ja kehitettävät suhteet ovat verrattavissa arkielämän suhteisiin: epäsäännöllisiä, spesifejä ja voimakkuudeltaan vaihtelevia. Vahvojen siteiden syntyyn vaikuttavat säännöllinen ja pitkäaikainen kommunikointi, yhteiset asiat ja vapaaehtoisuus. Siteiden syntyä hidastaa lähinnä ei-verbaalin kommunikoinnin puuttuminen. (Peltola 2000, 156–157; Wellman & Gulia 1999, 171–180, 186.)

Internetin läheisyyden tunteen sanotaan syntyvän enemmän yhteisten kiinnostuksen kohteiden kuin yhteisten sosiaalisten ominaisuuksien, kuten iän, sukupuolen, sosiaalisen statuksen, etnisyyden elämänkaaren pohjalta. Yhteiset kiinnostuksen kohteet saattavat syntyä niidenkin pohjalta. Yhteiset kiinnos-

tuksen kohteet saattavat tuoda empaattista ymmärrystä ja keskinäistä solidaarisuutta. Näin voi hyvin kuvitella esimerkiksi terveysfoorumeilla. Huomioitavaa on myös se, että virtuaali maailman viestintä ja kommunikointi luovat omat norminsa ja struktuurinsa. (Peltola 1999, 157; Wellman & Gulia 1999, 175–176.)

Väitetään, että anonyymissa vuorovaikutuksessa painottuisi yhteistyö riitelyn sijaan ja että virtuaaliyhteisöt tarjoavat usein informaatiota, tukea, ystävyyttä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Halukkuus kommunikoida tuntemattomien kanssa ja auttaa pulassa olevia poikkeaa sekin arjen käytännöistä. (Peltola 1999, 157; Wellman & Gulia 1999, 175–176.) Kommenttina edelliseen lyhyesti se, että ihmisten väliseen sosiaaliseen toimintaan sisältyy lähes aina myös täysin päinvastaisia elementtejä. Keskustelufooromit saattavat olla riitelyiden ja taistojen tantereita. Missä määrin keskustelu on yksimielistä tai erimielistä riippuu keskustelufoorumin tyypistä ja keskusteluaiheesta. Yleisille keskusteluteemoille varatut fooromit ja poliittiset keskusteluaiheet tuottavat riitaisempaa keskustelua kuin yhteisille harrastuksille omistetut saitit. Yleisönosastoissa ja yleisillä foorumeilla keskustelu on tutkitusti erimielisempää. (V. Pietilä 2001, 18–23; V. Pietilä 2002, 343–354.)

Terveysten näkökulmasta on arvioitu, miksi ihmiset tuottavat julkista hyvää. Yksi selitys on vastavuoroisuus ja hyöty-suhde eli se, että saa vastaavasti joskus itsekkin hyödyllistä apua ja informaatiota. Toisena selityksenä esitetään, että halu auttaa toisia vaikuttaa henkilön maineeseen ja arvostukseen yhteisössä. Kolmantena perusteena voi olla tunne yhteisöön vaikuttamisesta. Lisäksi avunantoa voi motivoida sitoutuminen ryhmään. On kuitenkin huomioitava, että täydellinen omistautuminen ja altruismi ovat harvinaisia virtuaaliyhteisöissä. Tuen ja informaation antamisprosessi voidaan nähdä myös keinona ilmaista omaa identiteettiä. Toisten auttaminen voi lisätä itseluottamus-

ta, kunnioitusta ja statusta. (Peltola 1999, 157–158; Wellman & Gulia 1999, 177.)

Osallistuminen virtuaalisen yhteisön keskusteluihin vaihtelee ja sivustakatsojien (lurker) määrä on suuri, mutta yhteisön keskusteluiden seuraamisen myötä osallistumiskynnys saattaa laskea. Vakituiset jäsenet voidaan erottaa kirjoitustyylin, käsi-alan perusteella. Keskusteluyhteisöjen kommunikoinnille on tyypillistä lyhenteiden käyttö, eräänlainen kielipeli, jonka hallitsee vain, kun pääsee yhteisöön sisälle. Esimerkiksi imo, in my opinion, mielestäni. (Peltola 1999, 163.)

Vaikka viestintä on-line sovelluksissa – sähköposti, irc/chat, keskustelufoorumit, postituslistat, mud, usenet – on eri luonteista, erotetaan virtuaaliyhteisöt usein sen mukaan, onko kommunikointi synkronista vai asynkronista. Synkroninen on reaaliaikaista keskustelua, jossa ihmiset kirjoittavat viestejä toisilleen, spontaanistikin, esimerkkeinä chat ja mud. Asynkroninen kommunikointi on kirjeenvaihtoa ja muistiinpanojen tekemistä eikä yhtä spontaania. Tarkoituksena on enemmän vakuuttaa, suostutella tai informoida, esimerkkeinä postituslistat, keskustelufoorumit ja usenet. (Peltola 1999, 161–162.)

Miesten ja naisten kommunikoinnilla on havaittu eroja, vaikka tutkimukset ovatkin ristiriitaisia. Naisten kommunikointia sävyttää usein tuen osoitus, toisten arvostus ja yhteisöön suuntautuminen. Kysymysten esittäminen viestii enemmän kiinnostusta kuin informaation saantia, mikä tyypittää miesten kysymyksiä. Miesten kieli on aggressiivisempaa ja sarkastisempaa. Miehet toimivat usein asiantuntijoina ja tarjoavat neuvoja, he keuhvat itseään ja arvostelevat muita. (Peltola 1999, 162–164.)

Yhteenvetona voi sanoa, ettei ole olemassa yhtä monoliittista on-line tai off-line alakulttuuria vaan useita erilaisia alakulttuureja, jotka ovat luonteeltaan vakavampia tai vähemmän vakavia. Virtuaaliyhteisön ominaispiirteitä ovat edellisen perus-

teella ainakin itsensä toteuttaminen, yleinen vastavuoroisuus ja yhteisöön sitoutuminen.

Aktiivisuus ja vapaaehtoisuus

Virtuaaliyhteisöjen muodostumisellakin on kriteerinsä. Virtuaaliyhteisöt ovat jatkuvan vuorovaikutuksen ja kanssakäymisen sosiaalinen verkosto, jolloin *aktiivinen osallistuminen* on tärkeää. Ja se kuinka monta henkeä ryhmään kuuluu. Yhteisöksi määrittämistä vaikeuttaa se, että yhteisöt eivät ole staattisia eivätkä edes pysyviä. Sen sijaan *vapaaehtoisuus* kuuluu virtuaaliyhteisöihin; niihin voi tulla ja niistä voi poistua ilman sanktioita.

Mielestäni yhteisöllisyys Internetissä muodostaa eräänlaisen *jatkumon* eli kaikkein voimakkainta se saattaisi olla erilaisissa faniuteen pohjautuvissa ryhmissä sekä esimerkiksi ryhmissä, joissa ihmiset ovat kokeneet jonkin samanlaisen voimakkaan kokemuksen (vakava sairaus, läheisen kuolema yms.) ja heikompa useimmilla postituslistoilla (esim. yliopistojen), joilla pyritään vain välittämään informaatiota muille ihmisille. Lisäksi yhteisöllisyys voi olla laadullisesti erilaista keskustelufoorumeilla (message board), MUD:ssa ja IRC:ssä. (Peltola 1999, 176; kurs. SK.)

Televisiolle fanius on merkittävä yhteisyyden muoto, yhdistäähän se television ja internetin. Nykyisen kaltaista internetin fanitoimintaa digi-tv tuskin korvaa, mutta se voi hyvin tukea sitä. Televisio-ohjelmien yhteydessä voidaan esitellä fanisivuja, uusia sarjoja, mainostaa ja myydä oheistuotteita. Digi-tv saattaa näin luoda uusia faniyhteisöllisyyden muotoja uusien ohjelmien ympärille. Kiinnostuneet ryhmät voivat muovautua yhteisöksi internetissä, joka tarjoaa monipuolisemman toiminta-alustan. Suuri osa faniyhteisöistä on itseohjautuvia ryhmiä.

Uudelle medialle on Schulerin (1996) mukaan ominaista yhteisöllisyyden ja teknologian avioliitto, jolloin teknologia on

väline ihmisyyden palvelemiseen. Kommunikaatio on nykyelämän ydinkohta, oli sitten kyse koulutuksesta tai terveydestä, jopakäiväisestä työstä tai yhteisöelämästä. Perinteinen media on viestintää yhdeltä monelle tai yhdeltä yhdelle, uusi media puolestaan monelta monelle. (Schuler 1996, ix.)

Yhteisöt voivat luoda uusia kommunikaatiosysteemeitä tai niitä voidaan luoda yhteisöille. Olennaista on rakentaa ne sellaisiksi, että tavalliset kansalaiset voivat käyttää niitä julkaisemiseen kansalaismedianä. Ne voivat toimia osana demokraattista renessanssia ja kansalaiselvytystä. Yhteisölliset verkot voivat muodostua yhtä tärkeiksi siviili-instituutioiksi kuin kirjastot, yhteisöt ja muu sosiaalinen pääoma. Yhteisöt ovat inhimillisen yhteiskunnan sydän, sielu, hermosto ja veri. (Mt., x.)

4.5. Suuri identiteetin metsästys

Yhteisö ja identiteetti liittyvät kiinteästi toisiinsa, samoin media ja identiteetti. Medialla sanotan olevan tärkeä rooli persoonallisten ja sosiaalisten identiteettien rakentumisessa. Media tarjoaa esimerkiksi monimuotoisen samastumisgallerian käyttäytymistapoineen ja asenteineen, joita vertailemalla työstämme omaa identiteettiämme. Median mallit voivat sekä avartaa että stereotypistää minäämme. Mediasuhteessa identiteetti toimii mielikuvia ja kokemuksia organisoivana kehyksenä tai filterinä, joka suodattaa, seuloa, valikoi, tulkitsee ja hallitsee informaatiota. Identiteettikäsityksillä on tärkeä rooli kriittisessä mediasuhteessa. (Mustonen 2001, 119 ja 121.)

Identiteetti määritellään yksinkertaisesti vastaamalla kysymykseen kuka minä olen, erityisesti suhteessa toisiin ihmisiin ja ryhmiin. Identiteetti on kuvattu minäkuvan abstraktiksi, johon sisältyy kaksi puolta: persoonallinen ja sosiaalinen identiteetti. Jälkimmäistä nimitetään myös kollektiiviseksi identiteetiksi, johon lukeutuvat muiden muassa etninen ja kulttuurinen

identiteetti. (Mt., 119–120.) Tässä työssä keskitytään sosiaaliseen identiteettiin.

Sosiaalisena identiteettinä pidetään sitä osaa minäkuvausta, joka nojaa sosiaaliryhmien jäsenyyksiin ja siihen liittyviin tieto-, arvo- ja tunnemerkitseksiin. Kun tulkitsemme sosiaalista ympäristöämme ja samastumme joihinkin ryhmiin, rakennamme omaa identiteettiämme. Ryhmien merkitys vaihtelee elämäntapa- ja elämäntapavaiheiden mukaan, esimerkiksi kouluaikana. Identiteetin rakennusaineita saadaan esimerkiksi sukupuolirooleista, kulttuurista tai ammatillisista alaryhmistä tai elämäntapa- ja harrastusryhmistä. Nämä näyttäytyvät myös median välityksellä. (Mustonen 2001, 122.)

Pyrimme kohti myönteistä sosiaalista identiteettiä eli samastumme mielellään ryhmiin, jotka eroavat positiivisesti muista ryhmistä. Myönteinen sosiaalinen identiteetti voi kehittyä myös vertailemalla omaa *sisäryhmää* ulkoryhmiin. Tästä juontuu kategorisointi ja stereotypisointi. (Mustonen 2001, 122.)

Media eri muodoissaan vastaa sosiaalisen identiteetin rakennustarpeisiin: aluetelevisio saattaa vahvistaa paikallisidentiteettiä, naistenlehdet naisten sisäryhmän identiteettiä ja erikoismediat harraste-, ammatti- ja alakulttuuriryhmien identiteettiä. Sosiaalinen sisäryhmä voi olla myös etno- tai ikäryhmä tai intressialueisiin liittyvä ryhmä. Sisäryhmien normit suuntaavat mediavaikutuksia, kuten asenteita. Kun median mallit sisäistyvät normeiksi, myös persoonalliset asenteet voivat muotoutua normien välityksellä mediaesitysten mukaisiksi. (Mustonen 2001, 122.)

Sosiaalisesta identiteetistä on kyse myös pragmatistien ja konstruktionistien näkemyksissä minän suhteesta yhteisöön, joka on kummankin ajattelutavan mukaan sisäinen. Ei ole minää ilman yhteisöä, eikä yhteisöä ilman minää. Aristoteleen, pragmatistien ja konstruktionistien minäteoria on luonteeltaan sosiaalisen minän teoria. Klassisen amerikkalaisen pragmatistien

min avainkysymys oli inhimillisen minuuden sosiaalinen rakentuminen kommunikaation kautta yhteisössä. (Kuusela 2003, 325–326.) Kun yhteiskunnallistuminen syrjäytti toiminnallisen yhteisön, nousivat symbolinen ja kuvitteellinen yhteisöllisyys⁶⁷ merkittäväksi identiteetin rakennusaineeksi. (Lehtonen 1990, 216–217 ja Sennett 1977, 223.)

Median merkitys postmodernin ihmisen identiteetin rakentajana ei ole vähäinen. Yksilöityneiden maailmojen ympäristössä median sanotaan olevan viimeisiä saarekkeita yhteiselle julkisen tilan keskustelulle ja yhteisyyden rakentumiselle. (Tapper 2000, 6.)

Yksi tutkimuksen varsinaisissa sovellusluvuissa esitettävä kysymys kuuluukin: miten digitaalinen televisio vastaa postmodernin identiteetin rakennustarpeisiin?

Kollektiivinen identiteetti

Median merkitys ei esimerkiksi Tapperin (2000) mukaan sen fragmentoitumisen myötä ole suinkaan häviämässä, kuten voisi kuvitella, vaan television merkitys kokoavana yhteisyyden tuottajana ja erojen merkitsijänä kasvaa. Merkittävää on tällöin se, että media sitoo kansallisen ja paikallisen, se tarjoaa yhteisyyttä, tietoa, viihdettä ja tarinoita; kertomuksia maailmasta. Näiden kautta ihmiset käyvät identiteettikeskustelua siitä, mitä he ovat yksilöinä ja kansalaisina. Valinnoillaan media voi vahvistaa tai heikentää identiteettiä. (Tapper 2000, 5–6.)

Yksilöinä ja kansalaisina tarvitsemme välineitä identiteettimme rakentamiseen ja Tapperin mukaan media on tällainen väline. Identiteetti ei ole rooli vaan prosessi, jossa jokainen meistä antaa merkityksen omasta historiastaan ja kulttuuristaan median tarjoamille sisällöille. Media toimii sekä todellisuuden rakentumisen välineenä että kanavana käydä keskustelua omas-

⁶⁷ Lehtosen käyttämä symbolinen yhteisyys jaettiin edellä symboliseen ja kuvitteelliseen yhteisöllisyyteen.

ta yksilöllisestä ja kollektiivisesta identiteetistämme. Identiteetti ei ole pysyvä vaan historiallisesti muuttuva. Kieli ja kulttuuri antavat sille merkityksen. (Tapper 2000, 6.)

Kollektiivinen identiteetti edustaa Kivikurun (2000 ja 1998) mukaan yhteisöllisyyden ydintä, ihmisen olemukseen kun kuuluu sosiaalinen toiminta. Identiteetin voi nähdä kollektiivisena minuutena, yhteisöllisyytenä, joka ilmenee yksilöissä. Olennaista on se, että identiteetit eivät ainoastaan kehity, vaan ne kehitetään. Tämä pätee yhtä hyvin niin etnisiin, uskonnollisiin, luokka- ja kansallisiin identiteetteihin kuin kulttuurisiin tai sosiaalisiin identiteetteihinkin. Esimerkiksi kansallisvaltioiden kehityksessä on samoja piirteitä kuin uskontojen kehityksessä. Yhteisyyden etsintä, yhteiset arvot ja tarkka rajanveto sen suhteen, kuka kuuluu joukkoon ja kuka ei. Identiteettiinhan kuuluu aina kaksi ominaisuutta: yhteisöllisyys ja eronteko. Edellisiä vanhempi kollektiivisen minuuden ulottuvuus on pyrkimys kulttuuriseen itseymmärrykseen eli kulttuuris-sosiaalinen identiteetti. Tällöin yhteisöllisyys syntyy perinteiden, sukuyhteyden ja rodullisten tunnusten kautta, jolloin puhutaan etnisistä identiteeteistä. Nykyään kyse on enemmän sosiaalisista identiteeteistä, kuten naisen, ammatillisesta ja seksuaalisesta identiteetistä. (Kivikuru 2000, 11–14; 1998, 321–325.)

Esimerkiksi kansalaisuus tarkoittaa yksilön kollektiivista minuutta, identiteettiä, yhteisöllisyyttä, joka saa ilmiänsä yksilöiden aatteissa, asenteissa ja käyttäytymisessä. Identiteetti perustuu yksilön ja yhteisön jännitteiseen yhteispeliin. Tärkeää on se, että yksilötietoisuuden ja yhteiskuntarakenteen vuorovaikutuksen tuottamat identiteetit vaikuttavat yhteiskunnan rakentamiseen myötä- ja vastapäivään. Eli yhteiskuntahistoria tuottaa identiteettejä, mutta samalla ihmiset tekevät tätä historiaa. (Kivikuru 2000, 25–26; Berger & Luckmann 1966, 194–200.)

Identiteettiä määrittäviä yhteisöjä voivat olla karkeasti jaotellen esimerkiksi paikalliset yhteisöt, kuten sukuyhteisö, naa-

purusto, kylä ja kaupunginosa, työnteon yhteisöt professiokulttuureineen, etniset yhteisöt, kuten maahan muuttaneiden yhteisöt, elämäntyylin ja -tavan yhteisöt, esimerkkinä harrastukseen liittyvät yhteisöt, seksuaaliseen käyttäytymiseen liittyvät yhteisöt sekä erilaiset poliittiseen ideologiaan tai uskontoon liittyvät yhteisöt. Nämä yhteisöt saattavat toimia verkossa, johon on muodostunut valtavasti uutta yhteisöllisyyttä. (Saastamoinen 2003a, 167–168; Castells 1997.)

Postmoderni subjekti

Identiteetin ymmärtämisen erilaisten tapojen historiallista kehitystä kuvaa hyvin Hallin (1999) määrittely valistuksen, sosiologiseen ja postmoderniin subjektiin. (Hall 1999, 21–23.)

Valistuksen subjekti perustui käsitykseen ihmisistä keskuksen omaavina, täysin itsenäisinä yksilöinä, jotka on varustettu järjellä, tietoisuudella ja toimintakyvyllä. Ihmisellä oli sisäisestä ytimestä koostuva syntymästä saatu ja pysyvä keskus, identiteetti. Kyse on individualistisesta käsityksestä subjektista ja hänen identiteetistään. (Mt..)

Sosiologinen subjektikäsitely heijasti modernin maailman kasvavaa mutkikkuutta. Nähtiin, ettei subjektin sisäinen ydin ollutkaan autonominen ja itseään kannatteleva vaan muodostui suhteesta merkityksellisiin toisiin, jotka välittivät subjektille arvot, merkitykset ja symbolit kulttuuriin⁶⁸. Identiteetti muodostuu minän ja yhteiskunnan välisessä vuorovaikutuksessa. Ihmisen sisäinen minä muovautuu ja muokkautuu dialogissa ulkopuolisten kulttuuristen maailmojen ja niiden tarjoamien identiteettien kanssa. Identiteetti silloittaa sisäpuolen ja ulkopuolen, henkilökohtaisten ja julkisten maailmojen välistä kui-

⁶⁸ Tätä interaktiivista käsitystä identiteetistä ja minästä ovat erityisesti työstäneet symbolisen interaktionismin edustajat, kuten George Mead (Hall 1999, 22), jota pidetään myös linkkinä pragmatismiin ja konstruktionismin välillä (Kuusela 2003, 3011–312.)

lua. Projisoimme itsemme näihin kulttuurisiin identiteetteihin ja samalla sisäistämme niiden merkitykset ja arvot tekemällä niistä osan itseämme. Näin identiteetti kursii subjektin rakenteeseen. (Mt..)

Postmoderni subjekti liittyy identifikaatioprosessiin, jonka tuloksena subjektilla ei ole kiinteää, olemuksellista tai pysyvää identiteettiä. Subjekti, jolla oli – tai ainakin arveltiin olleen – aiemmin yhtenäinen ja vakaa identiteetti, on pirstoutunut. Se ei koostu yhdestä vaan monista identiteeteistä, jotka saattavat olla ristiriidassa keskenään. Se muotoutuu ja muokkaantuu jatkuvasti suhteessa representoinnin tapoihin. Se on historiallisesti määrittynyt, subjekti ottaa eri identiteettejä eri aikoina, eivätkä ne ryhmyt eheän minän ympärille, minkä vuoksi identifikaatiomme vaihtelevat. Jos tunnemme, että meillä on yhtenäinen identiteetti kohdusta hautaan, olemme rakentaneet lohduttavan minäkertomuksen itsestämme. (Hall 1999, 21–23.)

Affektiivinen ja ekspressiivinen

Postmoderniin kytkettyjen uusheimojen yhteydessä huomio kiinnittyy ihmisten identiteetin ja yhteiselämän affektiivisiin, tunne-elämään ja kiintymykseen liittyviin, sekä ekspressiivisiin, ilmaisullisiin, piirteisiin, jotka monissa rationaalisuutta ja refleksiivisyyttä korostavissa identiteettitarkasteluissa jäävät takalalle. (Maffesoli 1995, 62–65; Saastamoinen 2003a, 163–173)

Uusyhteisöllisyydelle on tässä tulkinnessa ominaista halu olla samankaltaisten kanssa. Tällaisten yhteisöjen jäsenille on tärkeää sellainen yhdessäolo, jolla ei ole varsinaista päämäärää eikä se ole suuntautunut tulevaisuuteen vaan korostaa viihtymisen tärkeyttä. Osa virtuaaliyhteisöistä on juuri viihtymiseen ja yhdessäoloon pyrkiviä yhteisöjä, jonka jäsenet haluavat jakaa kokemuksiaan asioista. (Maffesoli 1995, 62–65; Peltola 1999, 146.) Tulkinnessa korostuu kuvitteellisen ja ei-rationaalisen ajattelun ja kokemuksen osuus yhteisön muodostumis-

sa. Sosiaalinen elämä perustuu imaginaarisen eli kuvitteellisen logiikalle. Tämä hyperrationaalisuus ilmenee ei-rationaalisissa muodoissa kuten joukkoviihteen tarinoissa, horoskoopeissa, urheilussa, taiteessa tai tarkoituksettoman kulutuksen ja yhdessäolon erilaisissa muodoissa. (Maffesoli 1995, 62–65; Peltola 1999, 146–147; Sulkunen 1995, 81.)

Virtuaaliyhteisöt on nähty eräänlaisina uusheimoina, joissa ihmiset voivat toteuttaa ekspressiivistä identiteettiään. Ihmiset voivat tällöin kuulua useisiin uusheimoihin ja ehkä jopa leikitellä identiteeteillä eri ympäristöissä ja luoda erilaisia minuuksia. (Peltola 1999, 177.) Uusheimon ohella harrastusintressien ympärille muodostuneita ryhmiä on kuvattu myös post-traditionaaliksi yhteisöiksi, joissa yksilö voi valita osallistumisensa ja irrottautumisensa vapaasti. (Noro 1991, 238–239; Peltola 1999, 147.)

Määrittelemme itsemme sen kautta, mihin yhteisöihin kuulumme ja miten olemme osallisia erilaisiin suhteisiin näissä yhteisöissä. Esimoderneissa yhteiskunnissa ihmisen identiteettiä määritteli sijoittuminen sukuyhteisön jäseneksi. Teollistumisen myötä identiteetin ja yhteisön välisiä suhteita tarkasteltiin luokka-aseamista käsin, jolloin moderni yhteiskunta joko heikensi perinteistä yhteisöllisyyttä tai massayhteiskunta hämärsi luokkaidentiteettiä. 1960-luvun murroksen myötä USA:ssa ja läntisessä Euroopassa syntyi uusia sosiaalisia liikkeitä, kuten opiskelijaliike, kansalaisyhteisöliike, rauhanliike ja uusi toisen aallon feministinen liike. Uudeksi keskeiseksi käsitteeksi tuli identiteettipoliittikka eli poliittiset ja ekspressiiviset kamppailut siitä, että saa tunnustusta sekä olemassaolon oikeutta omalle marginaaliseksi määritellylle identiteetilleen. (Joseph 2002, xviii–xxvi; Kellner 2000, 261; Saastamoinen 2003a, 170.)

Identiteettiä voidaan tarkastella diskurssiivisena konstruktiona tai sijoittumisena tilametaforan kautta erilaisiin yhteiskunnallisiin diskurssiivisiin asemiin. Sosiaalinen elämämme voi-

daan kuvainnollisesti ymmärtää erilaisina tiloina tai paikkoina, joihin olemme sijoittuneet ja joista käsin identiteettimme määrittäytyy. Postmodernissa ajassa nämä ihmisten identiteettipositiot ovat muuttuneet hyvin monimuotoisiksi ja sijainniltaan moniulotteisiksi. Identiteettiä ja identiteettipolitiikkaa on tarkasteltava uuden sanaston kautta, kuten pirstoutumisen, riskien, haajaannuksen, monimuotoisuuden, risteämisen ja ambivalenttisuuden termeillä. (Mt:t..)

Modernissa tarkastelussa identiteetin määrittelyn keskeisiä alueita olivat sijoittuminen sukupuoleen, luokkaan ja etniseen ryhmään. Näiden määrittelyjen rinnalle ovat yhä enemmän tulleet valintoihin perustuvat, elämäntapaan ja -tyyliin liittyvät identiteettimäärittelyt. Uudessa yhteisötarkastelussa on kysymys yhteisöllisten identiteettien ekspressiivisestä ja performatiivisesta luonteesta. Ihmiset ilmaisevat arvojaan samaistumalla erilaisiin elämäntapayhteisöihin sekä elämällä erilaista, vaihtoehtoiseksi määrittelyä, elämää. Perinteiset joko- tai -identiteetit korvataan yhä useammin erilaisilla sekä-että -identiteeteillä. (Saastamoinen 2003a, 170–171.)

Modernin ajan erilliseen yksilöllisyyteen perustuva minäkäsitteys ei ole enää kovinkaan toimiva ajassamme. Tarkastelun painopistettä tulisi esimerkiksi relationistisen ratkaisun mukaan siirtää erillisestä yksilöstä kohti suhteita, joista minuus syntyy. Minuutemme ja identiteettimme on suhteiden ja kommunikation tulos. En ole 'minä' sen takia että itse määrittelen niin, vaan siksi että 'minä' määrityn joksikin tietyssä suhteessa. Sosiaalisten kontekstien lukuisuuden myötä voimme ymmärtää, että 'minä' ei synnytä suhdetta vaan suhde synnyttää 'minän'. (Saastamoinen 2003a, 175–176.)

Viestintäteknologioiden yleistyminen ja laajentuminen on tuonut mukanaan uudet yhteisöllisyyden ja identiteetin rakentamisen tavat. Perinteisten kasvokkaisten identiteettiä rakentavien yhteisöjen merkitys on vähentynyt, kun niiden rinnalle

on syntynyt yhä lisääntyvästi teknologisesti välittyneitä yhteisöjä. Tämä työ nojautuu sosiaaliseen identiteettiin ja jättää siivuun esimerkiksi ihmisen ja koneen suhdetta arvioivan kyborgi-identiteetin.

4.6. Postmoderni kulutuskuulttuuri

Valistuksen ajasta 1600–1700-luvulta alkoi murrosvaihe, joka synnytti ensin agraarisen esimodernin 1800-luvun lopulta 1900-luvun alkuun ja sitten modernin teollisuusyhteiskunnan. Nyt elämme murrosta, jossa moderni yhteiskunta on muuttumassa postmoderniksi tai saamassa enevästi sen piirteitä. Jyrkkää jakoa moderniin ja postmoderniin kulttuuriin ei kuitenkaan kannata tehdä; ne elävät jatkumona rinnakkain. Tässä tukeudutaan vakiintuneeseen postmodernin käsitteeseen jälkiteollisen yhteiskunnan, jälkimodernin tai myöhäismodernin sijaan.

Filosofisesti länsimainen kulttuuri elää modernista postmoderniin siirtymää, jolle on sanakirjan mukaan ominaista kiinteiden identiteettien, valmiiden totuuksien, historiallisen jatkuvuuden ja vakauden katoaminen. Nykyajan ihminen tai ajattelu yhdistelee vapaasti hyvin erilaisia rooleja tai erilaisten perinteiden ainesosia. Yhteiskunta koostuu yhä moninaisemmista ja alati vaihtuvista osakulttuureista, eikä kaikenkattavaa yhteisyyttä ole. (Facta 1996.)

Sosiologiassa postmoderni esiintyi sanakirjatulkinnan mukaan aluksi 1960-luvun lopulla termin jälkiteollinen (postindustrialistinen) synonyyminä, mutta sittemmin se on saanut filosofisempia vaikutteita. Postmoderniksi yhteiskunnaksi luonnehditaan yhteiskuntaa, joka on fragmentoitunut, pirstoutunut ja josta ei voida esittää yleiskatsauksellista kuvausta. Toisin kuin moderni sosiologia, postmoderni sosiologia ei nojaa totaaliin, kaiken kattavaan ja selittävään teoriaan. (Facta 1996.)

Lisäksi postmodernia kulttuuria ilmentetään useimmiten suurten kertomusten pirstoutumisena. Esimerkkinä käytetään usein modernin ajan myötä syntyneiden kansallisvaltioiden yhtenäiskulttuurien muutosta monikulttuurisiksi. Kellner nimittää postmodernia orastavaksi virtaukseksi, joka on uusi suhteessa jäänteenomaisiin piirteisiin kuten perinteisiin arvoihin, käytäntöihin ja vallitsevaan pääomavaltaiseen moderniin aikaan, jonka tärkeimmät osatekijät ovat kaiken muuttuminen kauppatavaraksi, individualismi, sirpaloituminen, konkretisoituminen ja kulutuskulttuuri. (Kellner 1997, 291.)

Postmodernin voidaan katsoa syntyneen myöhäisestä kulutuskapitalismista ja se on yhdistetty yhteiskuntiin, joissa kulutukseen suuntautuneet elämäntyyli hallitsevat makuja ja muotia. Kulutusta voidaankin pitää eräänä keskeisimpänä postmodernin ajan piirteenä. Moderni aika synnytti laajamittaisen kulutustavaroiden massakulutuksen ja postmodernissa ajassa kulutustottumukset yhdistyvät identiteetin rakennusprosesseihin. (Turner 1994, 153–168.) Postmoderni yhteiskunta ruokkii pikemminkin jäsentensä kykyä kuluttaa kuin tuottaa, mikä on ratkaiseva ero moderniin yhteiskuntaan. (Bauman 2002, 95.) Tähän on lisättävä, että kuluttamisen voi nähdä myös tuottamisena.

Päinvastoin kuin normatiivisesti säädeltyyn tuottajan elämään sisältyy kuluttajan ympärille organisoituun elämään rajattomuus. Sitä ohjaavat viettelykset, jatkuva halu ja pikaiset toiveet. Kuluttamisen yhteiskunta on yleisen vertailun yhteiskunta. Koska ei ole normia, ei ole kiinnekohtaa yhdenmukaisuuden kriteereille. Siksi kannetaan huolta ajan tasalla olemisesta, valmiudesta, kyvystä tarttua tilaisuuteen, kyvystä kehittää haluja, kyvystä omaksua uutta ja enemmän. (Mt., 95.)

Yhteiskunnan modernisaatioprosessi on kuvattu myös esi-modernin, modernin ja myöhäismodernin kolmena vaiheena.

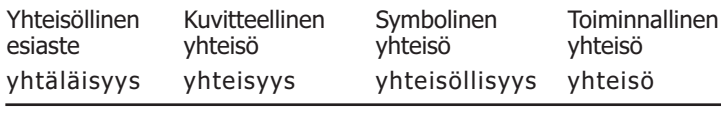
Sassin (2000) tulkinnassa⁶⁹ kuvataan aikaan ja paikkaan kiinnitetyn elämäntavan muuttumista syklisestä (esimoderni) lineaarisiksi (moderni) eli eteenpäin suuntautuvaksi ja siitä sekä ajallisaikallisesti tiivistetyimmäksi että hajautuneemmaksi (myöhäismoderni.) Suhde teknologiaan muuttuu Sassin mukaan eri vaiheissa: varhaisvaiheessa ihmisellä on joukko työkaluja, seuraavassa koneet ovat mekaanisia ja nykyvaiheessa koneen ja ihmisen raja hämärtyy teknologian pienentyessä. (Sassi 2002, 29.)

4.7. Yhteenveto

Yhteisön tarkastelu historian, sosiologian ja viestinnän kautta antaa eri televisiomuotojen, digi-tv:n ja Wellnetin Terveyskanavan yhteisöllisyyden tarkastelulle perspektiiviä. Näin rakentuu se käsitteellinen pohja, joka tarvitaan tutkimuskysymysten ratkaisemiseksi. Samalla karisee käsitteeseen tarttunut ruoste, retoriikka ja romantiikka.

Edellä määritellään yhteisön ja yhteisöllisyyden käsite uudelleen, tutkimuksen ja ajan vaatimuksia vastaavaksi. Samalla luodaan joustava työkalu, jolla yhteisöllisyyttä voidaan tutkia. Yhteisöllisyyden jatkumon avulla arvioidaan mikä on yhteisö ja mikä ei vielä ole. Yhteisöllisyyden jatkumo tiivistyy yhtäläisyyden ja samankaltaisuuden esiasteesta kuvitteelliseen yhteisyyteen, vuorovaikutuksen myötä symboliseen yhteisöllisyyteen ja toiminnan myötä toiminnalliseksi yhteisöksi. Yhteisöllisyyttä määrittää ylipäätään vuorovaikutteisuuden intensiteetin liuku-

⁶⁹ Sassi (2000) tarkastelee väitöskirjassaan verkkoa kansalaisyhteiskunnan käytössä.



Kaavio 4. Yhteisöllisyyden jatkumo janana väljemmästä esiasteesta tiiviimpään yhteisöllisyyteen.

Perinteisesti television on arveltu kokoavan kuvitteellisia katsojaryhmiä. Internetin kaltaisten vuorovaikutteisuuden muotojen yltäessä digi-tv:n yhteyteen, tulee puolestaan pohdittavaksi kysymys, eteneekö yhteisöllisyyden jatkumon punainen lanka symboliseen yhteisöllisyyteen. Internetin tuottamien virtuaalisten ja muiden yhteisöllisyyden muotojen tarkastelu antaa pohjan pohtia, luoko digi-tv jotain uutta tai uusyhteisöllisyyttä.

Seuraavissa luvuissa tutkitaan lisäksi millaista yhteisöllisyyttä perinteiset televisioinstitutiot ylipäättään aikaansaavat ja mistä lähtökohdista. Vastaavasti arvioidaan yhteisötelevisiion, sen kokeilujen ja Wellnetin Terveyskanavan yhteisöllisyyttä. Yhteisö, media ja identiteetti kytkeytyvät läheisesti toisiinsa, kuten edellä selvisi. Tutkimuksen agendalle asettuu jatkossa kysymys, miten digi-tv vastaa postmodernin identiteetin rakennustarpeisiin. Samoin se, miten julkisen palvelun, kaupallinen ja yhteisötelevisio vastaavat tähän haasteeseen. Edellä määritellyt rajautuminen sosiaaliseen identiteettiin tulee hyvin näkyviin eri televisiomuotojen tutkinnassa.

5. Digi-tv:n vuorovaikutteinen yhteisöllisyys

Oli sitten kyse julkisen palvelun, kaupallisesta tai yhteisötelevisiosta, digitaaliseen aikaan niiden kaikkien on sopeuduttava. Television yhteisöllisyys tulee saamaan uusia ulottuvuuksia ja asia voidaan esittää seuraavina kysymyksinä. Onko digi-tv tuottanut ja tuottaako se uutta yhteisöllisyyttä? Millainen on digi-tv:n vuorovaikutteisuuden utopia ja millaisia odotuksia siihen sisältyy? Kysymykset tiivistävät seuraavaksi tutkittavan asian, digi-tv:n uuden yhteisöllisyyden. Digi-tv:n mahdollinen uusi yhteisöllisyys rakentuu vuorovaikutteisuuden⁷⁰ pohjalle. Tarkastelun perustana ovat interaktiivisuuden tasot ja muodot. Tarkastelu peilautuu edellisen luvun 4 yhteisöllisyyden määrittelyyn ja nivoutuu myös siihen, onko kyse yksi-, kaksi- vai monisuuntaisesta digi-tv:stä. Näiden pohjalta analysoidaan digi-tv:n yhteisöllisyyttä lähinnä kansalaisuuden perspektiivistä. Seuraavassa luvussa 6 paneudutaan yhteisöllisyyden rakentamisen kaupalliseen aspektiin, ja siis kulutuksen näkökulmasta.

⁷⁰ Yksinkertaisuuden vuoksi interaktiivisuus ja vuorovaikutus ovat tässä synonyymeja.

5.1. Vuorovaikutus – kanssa, kautta ja kesken

Toiminnallisen yhteisön käsite määriteltiin edellä vuorovaikutusjärjestelmäksi ja vuorovaikutteisuutta voi pitää yhteisöllisyyden yhtenä perusedellytyksenä; tosin kuvitteellinen yhteisöllisyys ei edellytä vuorovaikutusta. Vuorovaikutus ei kuitenkaan ole aivan yksiselitteinen käsite. On tarkennettava, onko kyseessä vuorottelu vai vaikutus, vuorotoiminta vai vuoropuhelu ja onko koko määrittelyn perusedellytyksenä vastavuoroisuus. Vasta vuorovaikutuksen käsitelmäärittely antaa eväät joukkoviestinnän vuorovaikutuksen arvioinnille. Joukkoviestinnän vuorovaikutuksen perusmuodoiksi pelkistetään tässä kanssakäyminen viestimen ja henkilön kanssa, viestimen kautta ja henkilöiden kesken tapahtuva vuorovaikutus. Vuorovaikutusta ja joukkoviestinnän vuorovaikutusta tarkastellaan rinnakkain.

Vastavuoroinen vuorotoiminta

Interaktiivisuutta on pidetty pahamaineisen monimerkityksisenä käsitteenä, jolla voidaan korostaa median käyttäjien sosiaalista vuorovaikutusta, teknistä vuorovaikutusta käyttäjien ja koneiden välillä tai kulttuurista vuorovaikutusta tekstien ja käyttäjien välillä. (Fornäsin 1999, 37; Näränen 1999, 50.) Huomautettakoon, että vain sosiaalinen vuorovaikutus voi synnyttää yhteisöllisyyttä.

Jokainen media on Fornäsin (1999) mukaan jossain määrin teknisesti ja kulttuurisesti ”interaktiivinen”, sillä se kutsuu käyttäjänsä toimintaan, johon sisältyy vuorovaikutus paitsi median – sekä laitteiston eli hardwaren että tekstuaalisen aineiston eli softwaren – ja sen käyttäjien välillä sekä myös niiden kesken, jotka media yhdistää toisiinsa. Tämänkaltainen interaktiivisuus koostuu joukosta valintoja, jotka koskevat kulutustavaroita, kanavia, ohjelmia, lajityyppejä, tekstejä, aikoja, paikkoja ja vas-

taanoton tapoja. Interaktiivisuus viittaa tiedon, merkitysten, kokemusten, identiteetin tai jopa uusien kulttuuristen ilmausten tuottamiseen yhdessä. Kyseinen vuorovaikutus sisältää myös erityisten subjektien välisten sosiaalisten suhteiden muovaamista – tulkintayhteisöjen rakentamista sekä muunlaista vuorovaikutusta median eri käyttäjien välillä. (Fornäs 1999, 37.)

Viestinnän kontekstissa vuorovaikutus tarkoittaa *vastavuoroista* tilannetta, jossa vähintään kaksi ihmistä viestii toisilleen, mutta kuvaan kuuluu myös vuorovaikutus ryhmien välillä. ”Interaktio: vastavuoroista toimintaa ja kommunikaatiota, verbaalia tai ei-verbaalia, kahden tai useamman henkilön tai ryhmien välillä”. (Watson & Hill 1987; Näränen 1999, 52.) Tämä vuorovaikutuksen käsitystapa on perustaltaan sosiologinen tai sosiaalipsykologinen. Yksinkertaistaen: ihmisten välinen kielellinen vuorovaikutus on yhteiskunnan koko toiminnan perusta. (V. Pietilä 1997, 117–127; Näränen 1999, 52.)

Interaktion ja vuorovaikutuksen käsitteitä pidetään synonyymeinä viestintätilanteessa, mutta niiden välille löytyy sävyeroja. Suomalainen ”vuorovaikutus” tuo esiin ajallisen vuorottelun keskinäisessä viestinnässä, mikä ilmentää ihmisten välisen kommunikaation dialogisuutta: vuorovaikutus on vaarassa katketa, mikäli osapuolet puhuvat toistensa päälle, täysin reaaliaikaisesti. (Näränen 1999, 52.) *Keskustelevuus* onkin keskeinen ja laadullinen vuorovaikutuksen ominaisuus. Esimerkiksi monien digitaalisten lisäpalveluiden luonteeseen se ei kuulu. (Näränen 1999, 58.) Interaktion suomentaminen vuorovaikutukseksi sisältää oman vaikuttamispainotuksensa. Kiinnostavampi olisi *vuorotoiminta*.

Tietotekniikkaan kytkeytyvä interaktiivisuuden käsittämistapa tuntuu levinneen median ominaisuuksia koskevaan julkiseen keskusteluun ja mielikuviin. Lähdetään implisiittisesti siitä, että interaktiivisuus liittyy vain tietokoneistettuun viestintään tai nappuloiden paineluun. (Näränen 1999, 50–53.) Digi-

tv:n teknologian läpäisemän diskurssin kohdalla⁷¹ tämänkaltainen näkökulma on enemmän sääntö kuin poikkeus.

Mediaviestinnän interaktiivisuus piilee pikemminkin *median ja käyttäjien välisessä suhteessa* kuin mediateknologiassa eli mediat sisältävät erilaisia interaktiivisen käytön potentiaaleja, mutta vuorovaikutus on aina vähintään kahden kauppa. (Fornäs 1999, 38.)

Näränen (1999) muistuttaa, että mikään väline tai kanava ei voi luoda vuorovaikutusta tai olla vuorovaikutteinen ilman vastaanottajan/käyttäjän tukea – se voi vain sisältönsä ja rakenteensa avulla sallia tai houkutella erilaisiin vuorovaikutuksen muotoihin. Ihmisten välinen sosiaalinen kohtaaminen ja vuorovaikutus ovat potentiaalisesti läsnä myös mediatiiloissa ja -tilanteissa, mutta aina vain mahdollisuutena. (Näränen 1999, 52.)

Kuten jo aiemmin tuli korostettua, ei joukkoviestintää kannata hahmottaa vain informaation jakeluksi vaan myös yhteyksien tuottamiseksi, jakamiseksi ja vuorovaikutukseksi. (Carey 1999/1975; V. Pietilä 1997, 288–290.) Yhteyksien tuottaminen ei vielä edellytä yhteisyyttä, muuta kuin yhteyden rakentumisen edellyttämänä kulttuuripohjana.

Interaktiivinen televisio

Television yleisövuorovaikutuksen muodot ovat olleet monella tavalla välittyneitä ja hitaita, puhelinkontaktiohjelmaa lukuun ottamatta. Yleisön palaute medialle välittyy etenkin erilaisten julkisen keskustelun muotojen ja institutionalisoitujen rakenteiden kautta, kuten lehtien yleisönosastot, tv-kritiikki, poliittinen debatti, kansalaisjärjestöjen kampanjat ja katsojamittaukset. Yksilöllistettyjä vuorovaikutusmuotoja ovat olleet esimerkiksi katsojien mahdollisuus päästä mukaan ohjelmaan, studioyleisöt sekä suorat lähetykset yleisötilaisuuksista. (Näränen 1999, 55–59.)

⁷¹ Vertaa luku 2.

Digitaalijan verkkoviestimien *vuorovaikutus vastaanottajien kanssa* on sen sijaan ollut tyypillisesti nopeaa eli reaaliaikaista ja yksilöllistettyä eli käyttäjäkohtaista. Internet on tässä mielessä oiva esimerkkitapaus. Internetin maine vuorovaikutteisena mediana on Fornäsin (1999) mukaan syntynyt ajalla, jolloin

”verkojen verkko oli pienryhmien medium, esimerkkinä sähköposti, uutisryhmät ja irc-kanavat. Sen sijaan uusien ja suosituimpien verkkosivujen toimintamallit, esimerkiksi Real Audio -lähetyksineen, eivät ole enää kaukana niistä joukkoviestinnän malleista, joissa yleisön rooli rajoittuu valintaan ja palautteen antamiseen. [...] Internetissä henkilökohtainen viestintä, ryhmäviestintä ja joukkoviestintä elävät rinnakkain ja osittain lomittain, ja alueiden ja kansallisvaltioiden rajat merkitsevät vähemmän kuin (ala)kulttuurien väliset rajat”. (Fornäs 1999, 29–50.)

Digi-tv:n lisääntyvä kanavatila tarjoaa periaatteessa entistä enemmän tilaa yhteisöllisille, paikallisille tai muuten marginaalisille ohjelmakokeiluille myös broadcasting -järjestelmän piirissä. (Näränen 1999, 55.)

Interaktiivisella televisiolla⁷² – ja medialla – tarkoitetaan useimmiten katsojille tarjottua mahdollisuutta vaikuttaa katsomansa ohjelman sisältöön ja laatuun. Periaatteessa jo pelkkä ohjelman vaihtaminen kahden kanavan välillä tai äänen voimakkuuden säätely on interaktiivista televisiota. (Jääskeläinen 2001, 2001H; Jensen & Toscan 1999, 15–18.) Tässä on kyse *vies-*

⁷² Kansainvälisessä puheessa sekoittuu usein kaksi hiukan samaa tarkoitettavaa käsitettä, digitaalinen televisio (DTV) ja interaktiivinen televisio (ITV). Niitä on tutkittu erillään, mutta tässä tutkimuksessa niitä ei erotella, olkoonkin, että interaktiivisen television tutkimuksella on omat painotuksensa. (Esim. Jensen 2001.) Toisaalta yhteisöllisyyden edellytyksenä vuorovaikutus on määriteltävä aina erikseen, varsinkin, kun suomalaisessa digi-tv -keskustelussa käsitteet sekaantuvat tuon tuosta.

timen ja henkilön välisestä, viestimen kanssa tapahtuvasta vuorovaikutuksesta.

Digi-tv:n kansalaisvaikuttamisen raportin mukaan vuorovaikutteisuus tarkoittaa sitä, että käyttäjillä on mahdollisuus vaikuttaa kohteen tilaan, esimerkiksi sovelluksessa tai sisällössä etenemiseen tai lopputulokseen. (Tarkka ym. 2005, xviii.) Tällaista interaktiota on kuvattu asiakas- (client) ja asiakaspalvelin- (client-server) -termeillä. Asiakaspohjaisessa⁷³ vuorovaikutuksessa kaukosäätimellä ohjailaan toimintaa. Asiakaspalvelin-vuorovaikutuksessa kaukosäätimellä, puhelimella tai muulla laitteella ohjailaan tietojärjestelmää, joka vaikuttaa televisio-ohjelmaan tai sen taustajärjestelmiin. (Leikola 2004.) Nämä määritelmät kuvaavat vuorovaikutusta välineen ja vastaanottajan kanssa.

Interaktiivisuutta määritellään myös suhteessa aikaan. Reaaliaikaisella interaktiivisuudella tarkoitetaan tilannetta, jossa suorana lähetyksenä esitettävä peli tai televisio-ohjelma reagoi välittömästi katsojan käskyihin. Ei-reaaliaikaisessa interaktiossa katsojan toiveet täytetään tietyllä aikavälillä, samana päivänä tai postin välityksellä, ja myös etukäteen lähettämällä vaikkapa cd-rom, jonka voi maksua vastaan ja salasanalla avata. Välitön reaaliaikainen viestintä ei ole esimerkiksi internetin olennaisin piirre. Olennaisempaa on ollut *ryhmien* keskinäisen viestinnän kanava, jolla on *globaali* laajuus. (Näränen 1999, 50–61.) Tällöin on kyse jo *henkilöiden kesken* tapahtuvasta vuorovaikutuksesta.

Katsoja voi interaktiivisessa televisiossa antaa oman panoksensa hyvin monella tavalla takaisin. Joskus riittää, että katsojalta lähtee kodista takaisin yksi bitti, jolloin äänestys olisi tyypillisesti tällainen interaktiivisuuden muoto. Akselin vaativammassa ja visuaalisemmassa päässä voi olla esimerkiksi video. Katsojalta lähtee videota tv-yhtiöön päin tai toiselle katsojalle. Se voi

⁷³ Tässä yhteydessä asiakas voi tarkoittaa kansalaista, kuluttajaa tai asiakasta.

olla videoneuvottelun tyyppistä audiovisuaalista tai jotain muuta aineistoa, jota katsoja on kuvannut. (Jääskeläinen 2001H.)

Rajatun kohdeyleisön ohjelma on Näräsen mukaan digitaalisen television aitoa interaktiivisuutta. Uudenlaista interaktiivisuutta olisi se, että ohjelmassa olisi mukana se, miten ohjelmaideaa on kehitelty ja mitä hyötyä siitä on tekijöille. Jos vastaanotossa on yksinkertainen digi-tv-sovitin, niin pulmana on kohderyhmän löytäminen. (Näränen 1999, 50–61.) Kyse on siis katsojan vuorovaikutuksesta välineen kanssa.

Kaksisuuntaisuus on Näräsen mukaan digi-tv:n uusmedia-
maisuu den ja vuorovaikutteisuuden perusominaisuus, jolla televisio voi myös joiltain osin kilpailla internetin kanssa. Kaksisuuntaisuus tarkoittaa tässä yhteydessä sitä, että ihmiset voivat osallistua tv-lähetykseen reaaliaikaisesti, esimerkiksi äänestämällä, tilaamalla lisätietoja tai osallistumalla peleihin, tai muuten viestiä suoraan ohjelman tuottajien kanssa. ”Kaksisuuntainen kanava mahdollistaa myös katsojaryhmien keskinäisen yhteydenpidon, joko tv-ohjelman aikana tai sen jälkeen. Ja tämä verkostomainen interaktiivisuus on sitä, mikä internetissä on ollut ainutkertaista”. (Näränen 1999, 51–60.) Toimiva kaksisuuntaisuus mahdollistaa yksinkertaisen vuorovaikutuksen, mutta vasta monisuuntaisuus tuo digitaaliseen televisioon uudenlaisia yhteisöllisyyden ulottuvuuksia.

Vuorovaikutuksen lajeja ja laatuja

Televisio-ohjelman vuorovaikutusta *katsojien kanssa, kautta ja kesken* voidaan hahmottaa erikseen muiden muassa määrän ja laadun ulottuvuuksilla. Interaktion määrää yksittäisen katsojan tasolla voidaan mitata esimerkiksi vuorovaikutuksen ajallisel-la kestolla, valintamahdollisuuksien määrällä (vähintään kyllä/ei -valinta) ja niillä vaikutuksilla, mitä valinnoilla on ohjelman kululle. Laatumuuttujat ovat kuitenkin paljon monimutkaisempia: Onko vuorovaikutus automatisoitua vai inhimillistä? Onko

vuorovaikutus reaaliaikaista vai sisältääkö se ajallisen viiveen? Onko vuorovaikutus yhden katsojan (perheen) ja mediumin (ohjelman) välistä vai myös katsojien tai katsojaryhmien välistä (ryhmävuorovaikutusta)? Onko pääsy vuorovaikutukseen rajoitettu etukäteen (katsojien edustaja valittu etukäteen) vai onko spontaani osallistuminen mahdollista? (Van Tassel 1996, 76; Näränen 1999, 57.)

Seuraavassa näistä neljästä laatumuuttujasta on taulukoitettu näkyviin erilaisia ohjelmatoiminnan vuorovaikutteisuuden malleja. Hahmotus ei suinkaan ole kattava, vaan esimerkinomainen.

	Katsojavuorovaikutus	Ryhmävuorovaikutus
Eriaikainen automaattinen vuorovaikutus	Ostoskanavat, tilattavat lisätietopaketit, oheistuotteet. Palautejärjestelmät. Katsojalukumittaus.	Ohjelman moderoimattomat palautepalstat teksti-tv:ssä tai internetissä. Yleisöäänestykset.
Eriaikainen inhimillinen vuorovaikutus	Katsojan kysymysten ja ehdotusten vastaanotto ennen ohjelmaa. Ohjelmapalaute.	Ohjelman moderoidut keskustelu- ja idearyhmät ja palautekeskustelut.
Reaaliaikainen edustuksellinen vuorovaikutus	Ohjelmat, joihin ennalta valitut osallistujat ja katsojavieraat.	Ohjelmaan osallistuvat ryhmät ja studioyleisö. Suora yleisötillaisuus. Ryhmänä pelattavat pelit.
Reaaliaikainen spontaani (avoin) vuorovaikutus	Katsojien tekstiviestit, puhelut ja videoyhteydet	Suora yleisötapahtuma. Suorat keskusteluryhmät. Juonnetut ryhmäpelit.

Taulukko 3. Esimerkkejä tv-ohjelman yleisövuorovaikutuksen eri muodoista. (Vrt. Van Tassel 1996, 76; vrt. Näränen 1999, 57.)

Van Tassel (1996, 89–96) jaottelee lisäksi interaktiiviselle televisiolle mahdolliset vuorovaikutuksen ominaisuudet neljäksi

pääsuunnaksi: 1) kaupankäynti, 2) simulaatio, 3) vertailu ja 4) kirjeenvaihto. Van Tasselin jaottelu vuorovaikutusmuotojen ja yhteisöllisyyden näkökulmasta:

1) *Kaupankäynti* (Transaction) on Van Tasselin mukaan kaikkein yksinkertaisin, ennustettavin ja yleisin kaikista interaktioista. Sen vetovoima on yksinkertainen: vuorovaikutuksessa saadaan jotain, mitä aiemmin ei ole ollut. Kaupankäynti tyydyttää inhimillistä omistamisen ja pitämisen tarvetta. Sen välityksellä ihmiset kohtaavat ostamalla, myymällä ja vaihtamalla. Digi-tv:n myötä kaupankäynti tulee helpottumaan, enää kuluttajan ei välttämättä tarvitse käyttää ostoon puhelinta tai internetiä. Kaksisuuntaisen television transaktioita ovat esimerkiksi tilaaja-tv, pay-per-view ja on-demand. Kaupankäynti on vuorovaikutusta viestimen kautta⁷⁴.

2) *Simulaatiossa* (Simulation interaction) ihmiset astuvat ennalta valmistellun ohjelman tai ohjelmiston ympäristöön ja muokkaavat sitä päämääriensä ja toiveidensa mukaiseksi. Esimerkiksi pelit, tietokoneavusteinen opetus ja suunnittelu. Tällainen interaktio vaihtelee yksinkertaisista komento-käskytapahdumista monien valintojen fantasiaympäristöihin. Interaktiivisuus lisääntyy virtuaaliympäristöistä, joiden vaateena on todellisuuden tuntu. Simulaatio muuttaa television katsomista ratkaisemisen ja toiminnan suuntaan. Virtuaaliset opetusympäristöt ovat simulaation kehityssuuntia, joita Van Tassel ei tässä mainitse. Simulaatiossa on kyse vuorovaikutuksesta viestimen kanssa.

3) *Kirjeenvaihto* (Correspondence) on yhtäältä viestin lähettämistä jollekin ja kirjoittajien kanssakäyntiä, toisaalta liikettä kohti samankaltaistumista. Kirjeenvaihto on intiimiin läheisyyteen perustuvaa sosiaalista yhteyttä, eikä sillä ole interaktion

⁷⁴ Mediavälitteisen kaupankäynnin yhteisöllisyydestä enemmän seuraavassa luvussa 6.

mielessä samanlaista vakiintunutta päämäärää kuin kaupan käynnillä tai pelaamisella. Kirjeenvaihdossa on kyse vuorovaikutuksesta viestimen kautta toisten kanssa.

4) *Vertailu* (Comparison) täyttää kirjeenvaihdon ohella identiteetin tarvetta. Ihmiset tutkivat sosiaalista kenttää ymmärtääkseen, keitä he ovat ja miten he joukkoon sopivat. He etsivät vastauksia vertailemalla interaktiossa ideoitaan, mielipiteitään, vastauksiaan, äänestämistään, ennustuksiaan, ratkaisujaan ja ominaisuuksiaan. Tilaajat valikoivat populaationsa, alaryhmänsä ja muut yksilöt, joiden kanssa vertailevat. Vertailussa on kyse vuorovaikutuksesta viestimen kautta toisten kanssa.

Käyttäjälähtöiset haasteet

Niin sanotut suljetut satelliittijärjestelmät saattavat olla hyvin vuorovaikutteisia. Britannia on näiden palveluiden edelläkävijä, 80 prosenttia digi-tv:n katsojista on painanut punaista nappia, joka johdattaa interaktiivisiin palveluihin⁷⁵. Käytetyimpiä vuorovaikutteisia palveluita ovat ohjelmiin liittyvät palvelut, viihdepalvelut ja mainokset. Esimerkiksi Englannin julkisen palvelun yhtiö BBC on tehnyt 190 ohjelmiin liittyvää palvelua. Kuvaavaa on kuitenkin se, että eri jakeluteiden kanavilla ei ole yhtenäistä teknistä alustaa: BSkyB:llä se on OpenTV ja Freeview'lla MHEG-5. (Argillander 2004.)

Digitalisointi ja monikanavaympäristö tuovat Tarkan ja muiden (2005) mukaan uusia haasteita julkiselle televisiotoiminnalle, jonka on toteutettava perinteistä tehtävänsä vuorovaikutteisuuutta ja käyttäjälähtöisyyttä korostavassa mediamaisemassa. (Tarkka ym. 2005, 16.) Luonnollisesti haasteet koskevat myös kaupallisia tv-yhtiöitä.

Esimerkiksi BBC on pyrkinyt luomaan yhteyksiä käyttäjiin ja avaamaan sisältöjä käyttäjien tuotantoon. Näin on luovutettu

⁷⁵ Punaisen napin ohella MTV3:n sovelluksissa käytettiin do-näppäintä; palvelut ja näppäin kuitenkin poistettiin vuoden 2005 lopulla.

toimituksellista kontrollia toimitusten ulkopuolelle. Vastineeksi voidaan odottaa käyttäjien sitoutuvan paremmin ja oppivan kansalaisvaikuttamisen tietoja ja taitoja. (Tarkka ym. 2005, 16.)

Muutosprosessi ei ole kivuton. Vastarintaa on esiintynyt niin yleisön kuin tuottajien keskuudessa. Osasyynä on Tarkan ja muiden mukaan se, että digitalisointi on tähän mennessä tapahtunut pääosin teknologiavetoisesti. Televisio on teknologisen ympäristön ohella keskeisesti kulttuurinen muoto ja sen digitalisointi edellyttää uusien tuotanto- ja käyttökulttuurien kehittämistä. Muutosprosessissa tulisi kyetä vahvistamaan television tuotantokulttuurin vahvuuksia, audiovisuaalisen kerroksen, kriittisen journalismin, uutis- ja dokumenttimuotojen osaamista, palveluiden saavutettavuutta ja helppokäyttöisyyttä. Samalla kun toimintamalleja avataan niin teknisesti kuin kulttuurisesti vuorovaikutteiseksi. (Tarkka ym. 2005, 16.)

Digi-tv:n ja monikanavaisen ympäristön myötä television tuotantokulttuuriin kohdistuu paineita. BBC:ssä rakennettu luova BBC, Creative BBC, toi käyttäjät tv-toiminnan keskiöön. Tuolloin julkisen palvelun television missio ”tiedottaa, kasvat-
taa ja viihdyttää” sai lisäksi neljännen haasteen ”luoda yhteyksiä”. Tavoitteena oli etsiä aktiivisesti yhteyksiä katsojaryhmiin ja soveltaa uuden median käyttäjälähtöisiä ja osallistuvia menetelmiä televisiotuotantoon, joka on perinteisesti ollut varsin tuottajälähtöistä. (Tarkka ym. 2005, 17.)

5.2. Digi-tv:n yhteisöllinen lupaus

Digi-tv on ennen muuta teknologinen lupaus. Uuden teknologian käyttöönotto rakenteistaa yhteiskunnallisen todellisuuden uudella tavoin ja asettaa ihmiset uudenlaisten ehtojen ja mahdollisuuksien eteen. Uusi teknologia avaa joukon uusia mahdollisuuksia, joista ihmiset valitsevat joitain toteutettaviksi. Teknologia yksin ei ohjaa kulttuuria tai yhteiskuntaa tietyn-

laiseksi. (Anttiroiko ym. 2000, 30.) Teknologia on digitaaliseen televisioon siirtymisen ulottuvuus, taajuuspoliittisten ja taloudellisten syiden ohella.

Matkalla ajasta tilaan

Televisio kohtaa internetin, TV Meets The Internet, on kansainvälisessä alan ja tutkimuskielessä digi-tv:tä ja interaktiivista televisiota luonnehtiva ilmaisu (esim. Owen 1999; Jensen & Toscan 1999; Papathanassopoulos 2002), joka ilmentää television digitaalista muutosta. Arvellaan, että digitalisoituessaan televisio konvergoituu kotitietokoneen ja internetin suuntaan, jolloin sen viestintäluonne muuttuu joukkotiedotusvälineestä yleisemmäksi digitaaliseksi käyttöliittymäksi. Tällöin webin vuorovaikutteiset ja yhteisölliset muodotkin saisivat digi-tv:ssä omat ilmentymänsä. Eikä kyse ole ainoastaan virtuaaliyhteisöistä vaan laajemmista digitaalisista yhteisöistä ja verkoista.

Televisioon saattaa tulla internetin kaltaisia elementtejä, joissa vuorovaikutuksen näkökulmasta digi-tv on kohtauspaikka eli tori, kahdessa mielessä. Yhtäältä ihmiset kohtaavat toisensa lisäpalveluiden välityksellä eli viestimen *kautta*, jolloin he voivat kommunikoida toistensa kanssa. Toisaalta digi-tv on myös kaupallisessa mielessä tori, jossa viestimen *välityksellä/kautta* kuluttaja on vuorovaikutuksessa mainostajan *kanssa*.

Digitalisoituva televisio matkaa ajasta tilaan. Teknisemmin: televisio lähenee digitaalista portaalia. Television audiovisuaalinen jatkumo eli ohjelmien virta on television ehkä puiduin piirre. Tuotannollisesti tämä jatkuva ohjelmavirta on ratkaistu muiden muassa sarjamaisuudella, samojen perustilanteiden tai ohjelmien toistolla ja muuntelulla, oli sitten kyse jatkosarjoista tai katkosarjoista. (Ellis 1982.) Tämä ohjelmien virta tulee digi-tv:n myötä saamaan erilaisia lisätoimintojen tuomia katkoksia. Aikakäsitys ja arjen jäsenitys saattavat nekin muuttua, jos ja kun digi-tv:n lisäpalveluita ryhdytään käyttämään asiointiin: pal-

veluiden ja elämysten tilaamiseen, ostamiseen, maksamiseen, sähköpostin kirjoittamiseen, keskusteluun ja muuhun ei-ohjelmiin kytkeytyviin toimiin.

On kuitenkin huomioitava, että ohjelmien virta ja katselun virta ovat eri asioita. Ihminen ei katso ohjelmia passiivisesti vaan aktiivisesti. (Ridell 1995.) Virtametaforalla, jota erityisesti uusmediadiskurssissa käytetään, viitataan usein television passiiviseen yleisöön, objektiin, joka turtana ottaa vastaan mitä annetaan.

Yhtä kaikki television katselu saa rinnalleen muitakin käytötapoja. Ylipäätään digitaalinen televisio on matkalla kohti hybriditelevisiota ja siten matkalla enemmän ajasta kohti tilaa. Sähköisen median virtamainen luonne tulee digi-tv:n myötä saamaan lisäulottuvuuksia.

Digi-tv:n ja tietokoneen käytön ero

Digi-tv:llä ja tietokoneella on erilaiset käyttötilanteet ja -tarkoitukset. Sisältöjen ja palveluiden esittämisellä digi-tv:n tai tietokoneen ruudulla on enemmän eroja kuin yhtäläisyyksiä. Osa eroista syntyy kuvaruutujen erilaisista esitystekniikoista, mutta television ja tietokoneen erilaiset käyttötottumukset vaikuttavat tekniikkaakin enemmän. (Hintikka 2003.)

Yleisesti ottaen uusi viestintäväline ei synny minkään olemassa olevan laitteen tilalle vaan tueksi. Ajan myötä uudelle laitteelle kehittyy sen luontevimmat käyttötavat. Tyyppiesimerkki on Suomeen lähivuosina kehitettävä mobiili-digi-tv, joka yhdistää yhteen laitteeseen internetin, digi-tv-lähetyksen sekä liikkuvuuden. Vaikka laite saavuttaisikin suosiota, ei se syrjäytä internet-päätelaitetta, digi-televisiota tai kännykkää. (Mt..)

On esitetty vahvempiakin tulkintoja. ”Digi-televisiosta voi myös tulla viestinnässä tietokoneen korvaaja, sillä digitaalinen tietojenkäsittely sallii kaksisuuntaisen liikenteen. Näin kodin televisiovastaanottimesta voi tulla esimerkiksi internet-päättee”

(Linturi & Wiio 2003, 268.) Vastaavasti kotitietokoneesta voi tulla tv-päätteen.

Television ja tietokoneen eroja havainnollistetaan usein niin sanotulla *nojautumisvertailulla* (leaning forward/backward). (Hintikka 2003.) Televisio on Hintikan mukaan väline, jota on totuttu seuraamaan passiivisesti ja yhteisöllisesti nojautuen mukavaan tukeen, kuten sohvaan tai tyynyihin, kun taas tietokoneita käytetään aktiivisesti ja yksin, usein nojaututaan tuolilla eteenpäin toimintaan ruudun ääressä.

	Televisio	Tietokone
Nojautuminen	Taaksepäin	Eteenpäin
Etäisyys	Yli 2 metriä	Noin 0,5 metriä
Käyttöliittymä	Kaukosäädin	Näppäimistö, hiiri
Käytön tarkoitus	Ajan kuluttaminen	Tavoitteellisuus; ajan säästö
Toiminta	Passiivinen	Aktiivinen
Oppimiskynnys	Matala	Korkea
Sosiaalinen luonne	Yhdistävä*	Eristäytyvä*
Sisältötarjonta	Jakelijat työntävät (<i>push</i>)	Käyttäjä hakee (<i>pull</i>)
Sisältömuoto	Kuva, ääni, "ohjelma"	Teksti, symbolit, "tila"
Tarjonnan ajankohta	Jakelijat valitsevat	Käyttäjä päättää

Taulukko 4. Television ja tietokoneen eroja käyttökulttuurissa, niin sanottu nojautumismalli, leaning forward/backward. (Hintikka 2003; katso. abcDigi 2001.)

**Kaaviossa yhdistävä ja eristäytyvä olivat toisin päin.*

Yllä esitetty nojautumisjaottelu vähenee jatkuvasti konvergenssin myötä. Julkaisuteollisuus, viihde ja tietotekniikka lähentyvät toisiaan ja sulautuvat yhteen. Näiden toimialojen käyttövälineet muuttuvat hybrideiksi eli lainaavat ominaisuuksia toisiltaan. Tyypiesimerkki on tv-uutisten seuraaminen tieto-

koneelta muun toiminnan ohessa. Tv-uutisista riittää suurimaksi osaksi ääni ja mielenkiintoisen uutisen myötä voidaan avata tv-ruutu osaksi tietokoneen näkymää. Vastaavasti yhä suuremmat tv-ruudut sekä kotiteatteri tarjoavat aiempaa kokonaisvaltaisemman ja immersiiivisemmän eli ympäröivän kokemuksen konsolipeleissä. (Hintikka 2003.)

Uudelle medialle on tunnusomaista vuorovaikutteisuus, monenkeskisyys ja sisällön muokkaus. Vanha media suuntautuu yhdeltä monelle, vastaanottajajoukko on rajattu ja valikoitunut (esim. lehden tilaajat), lähettäjän ja vastaanottajan välille ei synny vuorovaikutussuhdetta. Internetissä ollaan, mutta televisio-ohjelmassa ei olla.

5.3. Television sosiaalisuudesta sen yhteisöllisyyteen

On aika matkata television sosiaalisuudesta kohti digi-tv:n yhteisöllisyyttä. Joukkotiedotus on keskeinen osa kapitalistisen yhteiskunnan organisaatiomuotoa ja informaatio on tärkeä osa sitä todellisuutta, jossa ihmiset elävät. Näin voidaan Alasuutarin (1983) mukaan väittää, että joukkoviestinnän seuraaminen on lähes yhtä välttämätöntä kuin palkkatyö. Vaikka televisioviihteen runsaaseen seurantaan liittyviä sosiaalistumisprosesseja voidaan jäljittää, kyse televisiovihteen sosiaalistumisesta on pohjimmiltaan seurausta sosiaalistumisesta elämään kapitalismissa. (Alasuutari 1983, 35.)

Televisio on rakennettu ympäristö, instituutio ja sosiaalinen konstruktio, jolla on huomattavia sosiaalisia ja yhteisöllisiä ulottuvuuksia. Digi-tv muuttaa television sosiaalista luonnetta hitaasti, pitkällä mediaevoluution tiellä. Televisio on ihmisten keskinäistä yhteyttä ja merkityksiä välittävä instituutio, ainakin kahdessa mielessä:

1. Televisio on *rakenne*, jonka puitteissa ihmiset toimivat. Yhtäältä se muovaa ihmisten ympäristöä tarjotessaan milloin seuraa, milloin taustahälyä; toisaalta se luo ajankäytön ja puheen sääntöjä, joita yleisöt noudattavat.

2. Televisio on myös *suhteita*, joihin ihmisten keskinäinen kanssakäyminen asettuu. *Ensinnäkin* televisio tarjoaa yhteisiä kokemuksia, yhteisen viitetaustan tai agendan. *Toiseksi* sen katsojistilanne synnyttää mahdollisuuden liittyä muihin ihmisiin, se luo kontaktin ja solidaarisuutta. Tosin sen avulla voi myös vetäytyä ja paeta kontakteja. *Kolmanneksi* televisio on tärkeä sosiaalisen oppimisen väylä, joka välittää malleja, arvoja ja normeja. *Neljänneksi* televisio tarjoaa katsojalle myös mahdollisuuden osoittaa omaa valtaansa ja kompetenssiaan. Ohjelmavalinnoilla voi näyttää distinktiotietoisuuttaan ja kaukosäädintä hallitsemalla valta-asemaansa perheessä. (Hellman 1988, 5–6.)

Televisioon sähköisenä viestimenä liittyy läsnäolon ja jakamisen aspekti. Televisio tarjoaa Ellisin mukaan voimakkaan yhteisen kokemuksen ja jakamisen tunteen yhdessä toisten katsojien kanssa. (Ellis 2000, 32.) Televisiota pidetään demokratian kansalaisoikeuksien kaltaisena välineenä, joka tavoittaa lähes kaikki kansalaiset. Yleisenä hyödykkeenä televisio tarjoaa koko kansakunnalle yhteistä tietoisuutta ja mielihyvää. (Scannel 1989, 135–166; Hujanen & Lowe 2003, 16–17.)

Television katselusta tehdyissä käyttötarkoitustutkimuksissa katsojia on tyypitelty ryhmiin sen mukaan, mitä he katselultaan hakevat ja mihin eri sosiaalisiin ja tiedollisiin tarpeisiin he televisiota käyttävät. Irtiottoa ja huvitusta voi pitää yksilöllisenä varaventtiilinä. Sosiaalisempana voi pitää identiteetin rakentamista ja pyrkimystä hallita mediaa ja ympäristöä.

Television ulkopuoliset yhteisöt

Television sosiaalisuus alkaa sen ulkopuolelta. Television ulkopuoliset yhteisöt ovat olemassa televisiosta riippumatta. Ne ovat

niin sanottuja olemassa olevia reaalisia yhteisöjä, millä piirrettään rajaa mediavälitteisiin, symbolisiin ja kuvitteellisiin yhteisöihin. Television ulkopuoliset yhteisöt ja kohderyhmät ovat usein varsin lähellä toisiaan, sama pätee yhteisön ja kohderyhmän käsitteeseen. Televisio kohdistaa ohjelmansa ja mainontansa ulkopuolisille ryhmille, kohderyhmille, jotka määrittellään tarkoin. Nämä kohderyhmät muodostuvat väljemmistä demografisista ikä- tai muista ryhmistä ja ne voivat olla yhteisöjä. Strategisestihan ohjelman ja mainonnan kohdistaminen onnistuu sitä paremmin, mitä tarkemmin viesti osuu kohderyhmään. Tarkoituksena on saada kohderyhmäläiset ohjelman tai mainoksen katsojiksi, kuluttajiksi tai ostajiksi.

Esimerkiksi Wellnetin perusfilosofiana oli julkilausutusti se, että missä muut perustavat kanavan ja pyrkivät hankkimaan sille katsojat, siinä Wellnetillä oli katsojakunta valmiina. Selkeätä kohderyhmää voi pitää erityiskanavien lähtöajatuksena, mutta Wellnetin tapauksessa kyse oli kuitenkin enemmästä: organisoituneesta jäsenkunnasta. Useaan otteeseen nostettiin esille terveysjärjestöjen 1,6 miljoonan hengen jäsenistö. Yhteistyökumppaneina olevien terveys- ja eläkeläisjärjestöjen⁷⁶ jäsenistö merkitsi kanavalle merkittävää tilaajapotentialia. Kaupallisen kanavan toimijoiden näkökulmasta tilaajakunta oli kanavan ykkösyhteisö, potentiaalinen asiakasyhteisö.

Terveyskanava lähti liikkeelle ”yhteisötelevision” idealla, mikä tarkoitti tässä tapauksessa kanavan yhteistyötä terveysalan järjestöjen kanssa. Terveysalan kansalaisjärjestöt toimivat vuorovaikutuksessa Terveyskanavan kanssa, olkoonkin, että heille sitä markkinoitiin heidän omana kanavanaan. Kansalaisjärjestöjen tavoitteena oli laajentaa järjestötoimintaansa Terveyskanavan kautta. Lisäksi kehiteltiin toimintamuotoja, kuten intra-

⁷⁶ Wellnetin kokonaisstrategiassa painottui seniorinäkökulma, minkä vuoksi yhteistyökumppaneina oli useita eläkeläisjärjestöjä.

net ja koulutus, joiden tavoitteena oli jäsenistön keskinäinen vuorovaikutus.

Kaupallinen emokanava Wellnet toimi vuorovaikutuksessa terveysjärjestöjen kanssa ja pyrki niiden kautta yhteyteen jäsenistön kanssa. Esimerkiksi Urheilukanava toimi vastaavalla tavalla urheiluseurojen ja lajiliittojen kanssa.

Yhteiskatsominen ja yhdessä värähtely

Television ulkopuoliseksi toiminnaksi on määriteltävä myös yhteiskatsominen. Perustavimpia median vastaanoton tai käytön aspekteja on se, tapahtuuko se yksin vai yhdessä muiden kanssa. Kaikkea mediaa seurataan yksinkin, mutta radiota ja televisiota paljon myös yhdessä. Sanoma- ja aikakauslehtiä luetaan yksin ja internet on käyttökokemuksena pääasiassa yksilöllinen.

Television alkuaikoina Suomessa koettiin Helstin (1989) mukaan episodi, joka voidaan nähdä jopa vanhan ja ”aidon” yhteisöllisyyden viimeisenä ilmentymänä ennen suurta rakenneuudistusta ja vanhojen kylä- ja naapurisyhteisöjen häviämistä. Episodi oli television yhteiskatselu, maaseudun tupaillat, jossa kylältä tai naapurustosta kerääntyi joukko ihmisiä katsomaan televisiota yhdessä niiden koteihin, jotka olivat tämän uuden ja ihmeellisen laitteen itselleen hankkineet. Tällainen television yhteiskatselu kesti ilmiönä jopa kaksi vuotta. Ihmiset muistelevat sitä vieläkin ”nostalgisesti, kukoistavien naapurisuhteiden kulta-aikana.” (Helsti 1989, 265.)

Yhteiskatsominen ei ylipäätään välttämättä synnytä vuorovaikutusta, joka on vastavuoroista kommunikointia. Kukin voi reagoida ja esittää mielipiteitään, mutta vuorovaikutusta tilanne ei välttämättä synnytä. Vuorovaikutus riippuu yhteen kokoon-tuneiden ihmisten välisistä suhteista. Sama pätee yhteiskatsomisen yhteisöllisyyteen, joka rakentuu muulle kuin yhdessä katselulle. Kyseessä on television ulkopuolinen yhteisö.

Perheen ulkopuolella tapahtuvassa yhteiskatselussa on nähty yhtymäkohtia postmodernin ajan uudelleenlaisen yhteisöllisyyden, uusheimojen syntymiselle. Uusheimot ovat vanhaa yhteisöllisyyttä löyhempiä, eivätkä ne välttämättä perustu yhteisön jäsenten keskinäiseen tuntemiseen. Televisio voi olla ihmisiä yhteen kokoava voima, joka mahdollistaa ihmisten yhdessä ”värähtelyn”. (Maffesoli 1995, 87–98; Jääsaari & Ruohomaa 1999a, 90–96.)

Värähtely on mahdollista fyysisesti ja kasvokkain yhdessä television ruudun ääressä, oltiin sitten kotona, kahvilassa tai ravintolassa. Tällaisen fyysisen yhdessäolon lisäksi yhdessä värähtely ja yhteisyyden kokemus on mahdollista myös ilman, että ihmiset ovat toistensa kanssa kasvokkain samassa tilassa. Tällainen näkymätön ja kuviteltu yhteisö, jonka jäsenet eivät tunne tai näe toisiaan, voi syntyä esimerkiksi television tarjoamien spektaakkeleiden (urheilutapahtumat) tai vaikkapa suosittujen jatkosarjojen ympärille. Ihmiset voivat siis tuntea kuuluvansa yhteen toistensa kanssa ilman, että he fyysisesti samassa tilassa katsoisivat televisiota. (Mt:t; Ellis 2000, 32; Scannel 1989, 135–166; Hujanen & Lowe 2003, 16–17.)

Rituaalia pidetään Jääsaaren (1996) mukaan tärkeänä osana yhteisyyden tunteen syntymistä ja yhdessä kokemista. Suomalaisille television katselijoille rituaalilla on poikkeuksellisen suuri merkitys. Suomalaisen television rituaalit on jaettu niiden toistotiheyden mukaan päivittäisiin, viikoittaisiin, jokavuotisiin sekä säännöllisin väliajoin, esimerkiksi nelivuotiskausittain toistuviin. Päivittäisistä rituaaleista merkittävin on tv-uutiset, viikoittaisista erilaiset sarjat ja esimerkiksi lottoarvonta. Jokavuotisista tärkeitä ovat esimerkiksi missikisat ja itsenäisyyspäivän vastaanotto, säännöllisin väliajoin toistuvista puolestaan esimerkiksi vaalivalvojaiset ja olympialaiset. Nämä rituaalit yhdistävät Yleisradion tutkijan mukaan suuret joukot ihmisiä samanaikaisesti tv:n ääreen vuodesta toiseen. Juuri tällaisten ritua-

aalien kautta ”yhdessä värähtely” television ympärillä on mahdollista ilman, että katsojat sijaitsisivat edes fyysisesti samassa tilassa. (Jääsaari 1996; Ellis 2000, 32; Scannel 1989, 135–166; Hujanen & Lowe 2003, 16–17.)

Yhteiskatsominen ja yhdessä värähtely ovat yhteisöllisyyden jatkumon mukaan yhteisyyden tunteeseen perustuvaa kuvitteellista yhteisöllisyyttä, mikä ei edellytä kokijoiden keskinäistä vuorovaikutusta.

Perhe ja parasosiaaliset suhteet

Kun median ulkopuoliseen kohderyhmäläiseen on saatu osuma, kontakti, voidaan ryhtyä tarkastelemaan *välineen ja käyttäjän* välille syntyvää suhdetta eli vuorovaikutusta *välineen kanssa*. Aloitetaan perheestä, joka on paitsi kohderyhmä myös kuluksen yksikkö. Lisäksi perhe on väljässä mielessä toiminnallinen ”yhteisö”, mutta ei ideaalimuotoisena, sillä se ei ole tasa-arvoinen, demokraattinen ja vapaaehtoisuuteen perustuva.

Perhe on television ulkopuolinen ”yhteisö”, jonka olemassaolo ei ole riippuvainen televisiosta. Silti televisio, perhe ja arki liittyvät modernista kulttuurista lähtien yhteen prosessissa, jossa arki medioituu ja teknologisoituu. Television katselu on usein itsestään selvyys arkielämässä. Modernin ja postmodernin yhteiskunnan arjessa television katselu on rituaalista ja rutiininomaista. Television katselun vaikuttavuus, muuttamisen ja kontrolloinnin vaikeus liittyy television sosiaaliseen ja arkiseen asemaan. Televisio rakentaa arjen ja sosiaalisen järjestystä. Televisio on kohde, joka tarjoaa mahdollisuuden fokusoida päivittäisiä rituaaleja ja kehyksiä. (Sarpavaara 2004, 12; Silverstone 1994, 2–8, 18–23; Seppälä 2002.)

Televisio on osa perhesysteemiä ja jopa perheenjäsen, kuten edellisessä luvussa ilmeni. Televisio on tavallaan siirto-objekti, johon kohdistetaan kulttuurisia odotuksia, esimerkkinä parasosiaaliset suhteet. Näitä suhteita luodessaan katsoja on vuoro-

vaikutuksessa television kanssa ja rakentaa suhteen tv-ohjelman henkilöihin. Televisio liitetään vapaa-aikaan ja rentoutumiseen, uusintamiseen, jos niin halutaan. Sen keskeinen viesti onkin viihteen lupaus, sisältäen myös uutisia ja asiaohjelmia. Televisio on televisio myös siksi, että siinä esiintyy ihmisiä, jotka saavat olohuoneisiimme ja joiden kanssa voimme kuvitteellisesti keskustella. (Isotalus & Valo 1995, 64–74; Helsti 1988, 88; Silverstone 1994, 9, 33–40, 103, 174; Seppälä 2002; Hellman 1988, 5–6.)

Esimerkiksi yhteisösarjojen laajaan suosioon Herkman (2001) on löytänyt seuraavia syitä.

Ensinnäkin yhteisösarjojen, kuten Salatut elämät, monikolminen päähenkilöys tarjoaa useita mahdollisuuksia samaistumiseen ja suosikkien valintaan.

Toiseksi yhteisösarjat perustuvat paljolti ihmissuhdepuheeseen, joka kiinnostaa ihmisiä.

Kolmanneksi yhteisösarjat saattavat vedota niihin ihmiselämän sosiaalisin puoliin, jotka tunnistetaan ja joita mahdollisesti myös kaivataan. Erityisesti lapsilla sarjojen yhteisöpuhe saattaa kompensoida läheissuhteiden puuttumista elämästä. (Herkman 2001, 31.)

Television katselu on Herkmanin mukaan lapsille yksi uusyhteisöllisyyden muoto. Se on kevyttä tai ohutta ja pakotonta yhteisöllisyyttä, sen jäsenyyden voi valita ja siitä voi omasta tahdostaan irtautua toisin kuin perinteisestä vahvasta yhteisöllisyydestä. Television luomaa uusyhteisöllisyyttä voi ajatella perinteisen yhteisöllisyyden laajentumisena. Yhteisöön mahtuu mukaan fiktiivisiä hahmoja ja ihmisiä vierailta mailta. ”Mediainen uusyhteisöllisyys” voi olla kapeaa yhteisöllisyyttä tai peräti valheellista yhteisöllisyyttä, joka ei tarjoa niitä vuorovaikutuksen mahdollisuuksia, joita perinteinen, vankka sosiaalinen kanssakäyminen pitää parhaimmillaan sisällään. (Herkman 2001, 31–32.)

Median luomia parasosiaalisia suhteita on tarkasteltu myös yksityisen ja julkisen alueen näkökulmasta, jolloin niin sanottu viihdejournalmi liittyy yksityiseen ja asiajournalismi julkiseen. Asiaa on hahmoteltu sukupuolijakona, nainen edustaa yksityistä ja mies julkista aluetta. Yksityisen alueen piirteiksi on nähty halu, nautintohakuisuus, naispuolisuus, tunnepitoisuus, epävirallisuus, henkilökohtaisuus, monimuotoisuus ja kuluttaminen. Julkisen alueen määreet ovat vastakohtaisia: järki, itse-kuri, asketismi, miespuolisuus, virallisuus, tunneneutraalisuus, ei-henkilökohtaisuus, erikoistuminen ja tuotanto. (Karvonen 2005.)

Tässä jaottelussa yksityisen alue on tulkittu yhteisönä (Gemeinschaft) ja julkisuuden alue yhteiskuntana (Gesellschaftina.) Yhteisö viittaa tässä perheeseen, sukulaisuuteen, verisiteisiin tai läheisten muodostamaan yhteisöön, jossa itse suhteet ovat itse-tarkoitus. Esimerkiksi vanhassa maalaiskylässä kaikki tuntevat toisensa ja juoruavat toisistaan. Yhteiskuntasuhteiden esikuvana on modernin suurkaupungin elämä, jossa ihmiset ovat tekemisissä keskenään lähinnä rooliensa kautta. Suhteet ovat asiallisia liiketoimia ja perustuvat sopimuksiin, yhteenliittymistä arvostetaan vain välineenä jonkin tavoitteen saavuttamiseksi. (Karvonen 2005.)

On arvioitu, että elämme yhteiskunnassa, jossa tapaamme ihmiset rahavälitteisesti rooliensa kantajina, välineinä, epähenkilökohtaisesti. Tällöin esimerkiksi juorujournalismilla tuotetaan kuvitteellista yhteisöllisyyttä, vaikkapa juoruamalla toisten asioista. (Karvonen 2005.)

”Juorulehdistö antaa meille julkkiksista muodostuvan virtuaalisen kyläyhteisön, jonka asioista voimme olla perillä ja juuruta. Solmimme mediapersoonien kanssa parasosiaalisia suhteita: näistä tulee ystäviä, tuttavvia, rakastettuja. Lukuisten para-ystävien intiimien asioiden tuntemisesta syntyy tunne yhteisöön kuulumisesta. Julkkisjournalismi vetoaisi näin suoraan ihmisen luonteeseen sosiaalisena eläimenä.” (Karvonen 2005.)

Etusijalla journalismissa on ollut tiedonvälitystehtävä. Edellisen perusteella ajatellaan, että sosiaalisen yhteisyyden luominen, keskustelutilana toimiminen ja viihdyttävien tunnekokemusten tarjonta ovat nousemassa tiedonvälityksen rinnalle. (Karvonen 2005.) Kuvatut piirteet ja elämyksellisyys näyttävät televisiossa lisääntyvän.

5.4. Digi-tv:n yhteisöllisyyden tuottaminen

Osa internetin ja verkon yhteisöistä on rakennettuja ja osa itse rakentuvia, jolloin analogia yhteisöllistämisen ja yhteisöllistymisen välillä on ilmeinen. Molempiin pätee kuitenkin yhteisöjen rakentamisen, perustamisen tai luomisen idea; omaehtoisesti rakentuviinkin. Tutkimukselle keskeistä on se, miten virtuaalisia ja mediavälitteisiä yhteisöjä pyritään rakentamaan verkko-maailmaan ja siten mahdollisesti digi-tv:n yhteyteen. Pääpaino on tällöin ulkoapäin masinoiduilla yhteisöllisyyden muodoilla, sillä digi-tv ei broadcasting-toimintana taivu lainkaan samalla tavoin omaehtoisesti rakentuvien yhteisöllisten muotojen alustaksi kuin internet. Fanikulttuuri on hyvä esimerkki itse rakentuvista yhteisömuodoista, vaikka sitäkin voidaan masinoida ulkoapäin.

Yhteisöteorian näkökulmasta yhteisöjen rakentamisen (Community-Building) keskeisinä lähtökohtina voivat olla virtuaalidemokratian tai kaupalliset päämäärät.

Ensinnäkin virtuaalidemokratia kytkeytyy klassiseen demokratian teoriaan: informaation universaaliin saatavuuteen, osallistumiseen julkiseen keskusteluun ja päätöksentekoon, kansalaisten edustuksellisuuteen ja tasa-arvoisuuteen.

Toinen perspektiivi, urbaani yritystoiminta (entrepreneurialism), perustuu analyysiin postmodernismista ja kuluttajuuden määräävästä asemasta kulttuurissa ja yhteiskunnassa.

Jälkimmäisen kannattajat näkevät mahdollisuuksia elvyttää urbaania taloutta paikallisen talouden kytkeytyessä globaaleihin markkinoihin. (Malina & Jankowski 2002, 271–272.) Valtaosa verkkoyhteisöistä on ei-kaupallisia.

Uusitalon (2002a) mukaan kulutuksen pohjalle rakennettu tai rakentuva yhteisöllisyys on heikkoa kulutusyhteisöllisyyttä ja demokraattiseen päätöksentekoon osallistuva kriittinen julkisuus vahvaa yhteisöllisyyttä. (Uusitalo L. 2002a, 213.) Jälkimmäistä nimitetään jatkossa myös kansalaisyhteisöllisyydeksi.

Figallon (1998) mukaan selvästi erottuva fokus, sisällön ja kommunikaation integrointi, jäsenpohjaisen sisällön arvostaminen, julkaisijoiden ja myyjien kilpailuttaminen ja kaupallinen orientaatio ovat tyypillisiä virtuaalisten yhteisöjen rakennuspalikoita. Figallo tekee yhteisöllisyyden rakentamisessa eron kaupallisen ja keskustelevan orientaation välillä. (Figallo 1998, 12–13.) Tässä osaluvussa yhteisöllisyyden tuottamista tarkastellaan lähinnä kansalaisuuden ja seuraavassa kaupallisesta ja kuluttajuuden perspektiivistä.

Valtaistaminen ja verkkodemokratia

Uudempi yleisötutkimus painottaa yleisön ja yleisöyden sijasta median käyttöä ja kulutusta. (Ridell 1998, 434, 440.) Kun aiemmin kysyttiin mitä media teki ihmiselle (vaikutustutkimus) tai mihin ihmiset tarvitsevat mediaa (käyttötarkoitustutkimus), nyt kysyttiin mitä ihmiset medially tekevät (reseptiotutkimus) ja miten he sitä käyttävät (mediaetnografia.) Havaittiin, ettei jako passiiviseen ja aktiiviseen median seurantaan pitänyt kuttiaan; vastaanotto on aktiivista. Tästä näkökulman vaihdoksesta versosi kaksi toisiaan täydentävää tutkimushaaraa: median kulutuksen ja kuluttajuuden tutkimus sekä emansipatorinen ja valtaistava uusi käyttötutkimus.

Jo reseptio- eli vastaanottotutkimuksessa tuli esille, miten yhteiskunnan erilaiset alakulttuurit tulkitsevat medioiden si-

sältöjä omien tavoitteidensa mukaan ja omiin taustaryhmiinsä tukeutuen. Esimerkiksi populaareja mediatekstejä tulkittiin vastakulttuurina. Populaarikulttuurin yhteydessä tuotiin esille valtaistumisen käsite, mikä tarkoittaa populaarikulttuurin kykyä kehittää ihmisten toimintakykyä ja sisäisen voiman tunnetta. Tutkittiin sitä miten jokin materiaali voi toimia kulttuurisen vastarinnan muotona. Voidaan puhua myös vastakarvaan lukemisesta, jolloin vastaanottaja etsii merkityksiä, jotka tukevat hänen omia kokemuksiaan ja halujaan. (Nieminen & Pantti 2004, 171–172.)

Yleisötutkimuksen etnografisen käänteen myötä huomio kiinnittyi yleisön ja yleisöyden tutkimuksesta median käyttöön ja käyttäjyyteen. (Ridell 1998, 431–453; Nieminen & Pantti 2004, 159–180.) Näkökulman vaihdos poiki kaksi toisiaan täydentävää median käytön tutkimushaaraa. Ensimmäinen on suuntautunut median *kulutuksen ja kuluttajuuden* tutkimiseen. Sen lähtökohtana on ajatus aktiivisesta kuluttajasta: esimerkiksi alistettujen, mainosten manipuloimien uhrien sijaan ihmiset ovat yksilöllisesti käyttäytyviä ja kaupallisia mediasisältöjä luovasti tulkitsevia toimijoita. Median läpikaupallistuminen otetaan tulkinnessa tosiasiana. (Nieminen & Pantti 2004, 173–174.) Kulutuksen tutkimuksessa yhdistyy tavallaan käyttötarkoitustutkimuksen ja kulttuurintutkimuksen perinne. Lisäksi kuluttajuuden problematiikka yhdistyy median talouden näkökulmaan.

Näkökulmien myötä esiin nousee jännite kansalaisuuden ja kuluttajuuden välillä. Kysymys ei ole yksioikoinen, sillä masojen kuluttajuus ja joukkojen kansalaisuus ovat varsin lähellä toisiaan; molemmissa ihmiset ovat kohteita. Kuluttajuuteen sisältyy kuitenkin aktiivisen kuluttajuuden idea, jota on kehitelty esimerkiksi luvussa 7 käsiteltävän kuluttajakansalaisen käsitteen alla. Vastaavasti kansalaisuuteen sisältyy omaehtoisuudesta lähtevää vastarintaa.

Toinen 1980-luvun etnografisesta käänteestä versonut käyttötutkimuksen haara sitoutui selvemmin mediatutkimuksen emansipatoriseen tai valtaistavaan perinteeseen. Tässä tutkimuksessa sitä kutsutaan *valtaistavaksi käyttötutkimukseksi*. Suuntaus sai pontta 1990-luvulla uuden mediateknologian myötä, joka teki mahdolliseksi uudenlaisia yksilöllisiä ja yhteisöllisiä median käyttötapoja. Esimerkiksi internet vapautti tutkijat joukkoviestinnän perinteisestä yhdeltä-monelle -paradigmasta ja mahdollisti monelta-monelle -viestinnän. Verkko-viestintä nousi 1990-luvun lopulla ja 2000-luvun alussa uuden käyttäjätutkimuksen keskeiseksi kohteeksi. Yllättäen tutkimuksen painopiste siirtyikin verkkoviestinnän laajentumisen myötä kansalliselta ja kansainväliseltä tasolta yhtäältä alueellisten ja paikallisyhteisöjen sekä toisaalta alueellisia ja paikallisia rajoja ylittävien verkostojen tutkimiseen. (Nieminen & Pantti 2004, 174–175; Sirkkunen & Kotilainen 2004.)

Kyse ei ole vain internetistä, vaan laajemmasta yhteiskunnallisen toiminnan ja poliittisen kulttuurin muutoksesta. Aiempien kansalaisyhteiskunnan järjestäytymismuotojen ja niille rakentuneen poliittisen toiminnan sijaan astui 1980-luvulla elämäntapapolitiikka, joka perustui lyhytaikaiseen ja projektiluontoiseen sitoutumiseen. Pysyvien järjestäytymismuotojen sijaan alkoi rakentua löyhempiä verkostoja, joille riitti yhteydenpito. Tarvittaessa verkko toimi mobilisoinnin välineenä. (Dahlgren 2001, 310–328; Nieminen & Pantti 2004, 175.)

Kyse on myös laajemmasta mediaympäristön ja -kulttuurin muutoksesta. Osana työ- ja vapaa-aikakulttuurin muutosta uusi mediateknologia on muuttanut median käyttötapoja. Uusi media edistää myös uudenlaisia yhteisöllisyyden muotoja, esimerkiksi uutis- ja keskusteluryhmien ympärille rakentuvia verkkoyhteisöjä. Uudet kännykkäpiirit ja television chat-ohjelmat edustavat uutta tapaa organisoida yksilön ja yhteisön välisiä viestinnällisiä suhteita. Lisäksi on muodostunut uudenlaisia

julkisia itseilmaisun ja identiteetin esittämisen muotoja, kuten www-kotisivut ja nettipäiväkirjat eli weblogit. (Nieminen & Pantti 2004, 176.)

Valtaistavan käyttötutkimuksen puitteissa on pyritty vastaamaan kysymykseen, millaista uuden median yhteisöllisyys on. Esimerkiksi kysymykseen, miten uusi media toimii valtaistajana, uudenlaisen julkisen yhteisön, julkison muodostajana. Tähän ja muihin uudenlaista yhteisöllisyyttä koskeviin kysymyksiin on haettu vastausta keräämällä kokemuksia verkkomedias- ta. Nämä verkkodemokratian kokemukset on tiivistetty muiden muassa seuraaviksi yleisiksi johtopäätöksiksi.

Ensinnäkin verkkodemokratia kansalaisten osallistumista tukevana ja vaikuttamista lisäävänä toimintana onnistuu parhaiten paikallisissa yhteisöissä. Tällöin verkon yhteisöllisyyttä tukevat muutkin median yhteisöllisen viestinnän muodot, kuten paikallislehdet ja asukaskokoukset.

Toiseksi verkkodemokratia edellyttää toimiakseen useimpien jatkuvaa julkista tukea, ohjausta ja neuvontaa.

Kolmanneksi verkkofoorumilla tulee olla selkeä rooli yhteisöllisessä päätöksenteossa. Ellei verkkokeskustelua huomioida, ei sitä myöskään käydä. Kaiken kaikkiaan ”voidaan puhua ainakin jossain mielessä uudesta verkostoihin pohjautuvasta kansalaisyhteiskunnasta”. (Nieminen & Pantti 2004, 176–177.)

Eri tieteenaloilla käytetty käsite – empowerment – on suomennettu näkökulmasta riippuen voimistumiseksi, voimaantumiseksi, valtautumiseksi, valtauttamiseksi, vahvaksi tulemiseksi ja väkevoitymiseksi. Tässä kallistutaan valtaistamisen kannalle, koska se korostaa voimakkaimmin yksilön ja yhteisön omaehtoisuutta ja valtaa suhteessa toiminnan rakenteisiin. Yleensä valtakysymyksissä viitataan empowerment-by-authorization -termiin ja yksilöllisemmässä voimistumisen merkityksessä termiin empowerment-as-enable- tai self-empowerment. (Vrt. Mäkinen 2004, 28.)

Valtaistaminen⁷⁷ on nähty prosessina, joka etenee spiraalimaisesti edellytyksistä tieto- ja taitomuutosten kautta tuloksiin, jotka voivat olla merkityksellisiä niin yhteisöille kuin yksilöillekin. Valtaistamisen seurauksia voivat olla kompetenssin ja kyvykkyyden lisääntyminen, oman vaikuttamisen tunne, valinnanmahdollisuuksien ja valintojen vapauden lisääntyminen, merkityksellisyyden kasvu ja oman elämän kontrollin tunne. (Mäkinen 2004, 45–48.)

Valtaistavan käytön haaste digi-tv:lle

Kansalaisvaikuttamisen raportissa (Tarkka ym. 2005) painotetaan myös valtaistamista ja verkkodemokratiaa, jotka asettavat suuria haasteita digitaaliselle televisiolle ja sen toimijoille.

Verkkoyhteisöjen tutkimuksissa lähdetään siitä, että tietoyhteiskunnan verkostot ovat kommunikation ja interaktion verkostoja, mikä edellyttää verkkoviestintävalmiuksia eli viestintäpääomaa. Valtaistamisessa on kyse näiden viestintävalmiuksien vahvistamisen prosessista, mikä edellyttää tietoisuutta, pääsyä, motivaatiota ja osaamista sekä mahdollisuutta konstruoida tietoa. Tämä edellyttää tilaisuutta ja kykyä osallistua verkkoviestintään aktiivisesti ja vastavuoroisesti. Näin yhteisön jäsenet ovat mukana valtaistamisen prosessissa kehittäjinä, oman elämänsä asiantuntijoina ja vastuullisina osallisina. (Mäkinen 2004, 29–30; Kotilainen 2004, 277–299.)

Verkkoyhteisöjen tutkinnassa verkkosivustoja on pidetty verkkomediana tai kansalaisverkkona, mutta ne voitaisiin nimitä myös yhteisöjen verkkomediaksi tai yhteisöverkoksi. Toiminta on verrattavissa yhteisötelevisioon, kun paikalliseen julkisuu-teen pyritään saattamaan vaihtoehtoista kansalaisnäkökulmaa pääosin vapaaehtoisin voimin. Verkossa ja fyysisissä tapaamisissa nämä julkaisuyhteisöt muodostavat keskenään verkoston.

⁷⁷ Mäkinen käyttää käsitettä digitaalinen voimistuminen. (Mäkinen 2006; 2004, 45–48.)

Kyse ei ole niinkään kansalaisjournalismista, jossa tuottajina ja julkisuuteen pääsyn vartijoina ovat viime kädessä ammattijournalistit. Toimintaa on kuvattu kansanjournalismina tai kansalaisten mediana, jossa etusijalla ovat yksilöiden pienet tarinat ja tuottajina ja portinvartijoina kansalaiset itse. (Kotilainen 2004, 278–279; Martikainen 2004, 93–107; Rodriguez 2001.)

Yhteisöjen ja yhteisöllisyyden rakentaminen on internetissä ja verkkomaailmassa lähes yhtä luonnollista kuin muussakin elämässä. Lähtökohtana on luoda kokoontumispaikka, lähipuolin, lounaspaikan, alueen kirjakaupan tai kirkon tapaan. Tällaisia kokoontumispaikkoja voivat olla sähköpostiryhmät, chatryhmät, keskustelualueet, monipelaamispelit, virtuaalimaailma ja erilaiset web-sivustot. (Kim 2002.) Vastaavanlaisia yhteisöllisyyden muotoja tullaan rakentamaan myös digi-tv:n lisäpalveluiden alustoille.

Tamperelaisten akateemisivetoinen Mansefoorumi⁷⁸ on oiva esimerkki verkkomaailman yhteisöllisyyden rakentamisesta kaupunginosien alueellisen yhteisyyden perustalle. Mansefoorumi on paitsi kokoontumis- ja keskustelupaikka myös kaupunginosien omien verkkolehden kokoava foorumi. Verkkolehdissä toteutuu myös harvinaisempi sisältöjen yhteisöllinen ja omaehtoinen tekeminen ja julkaiseminen. Toiminta on hyvä esimerkki internetin valtaistavasta käytöstä, jota mukana olleet tutkijat nimittivät myös digitaaliseksi voimistumiseksi. Kyse on tässä toimija-kansalaisuuden tuottamisesta. (Mäkinen 2004, 27–49; Sirkkunen 2004, 9–27.)

Internetin ulottuvuutena nähty valtaistava käyttö on digi-tv:n toimijoille suuri haaste. Kanavien määrän kasvaessa ja televisio-kulttuurin monimuotoistuesssa julkaisukynnys mataloituu. Kun ohjelmien teko samalla helpenee, saattaa osallistuva kansalais-toiminta löytää väylänsä esimerkiksi pientelevisioista. Lisäksi valtaistava lisäpalveluiden käyttö liittyy aktiiviseen kommuni-

⁷⁸ Katso www.mansetori.uta.fi.

kointiin, osallistumiseen ja ylipäätään digitaalisen viestinnän eri ominaisuuksien haltuunottoon ja omaehtoistamiseen. Nykyisen yksisuuntaisen digi-tv:n lisäpalvelut ovat lähinnä informaatiopalveluita, eikä niillä tässä mielessä ole merkitystä. Usein yhteisöllisyyden rakentamisessa kansalaisuuden pohjalle korostetaan edellisten lisäksi sosiaalisen pääoman merkitystä. (Harri-son ym. 2001, 201–216.)

Internetistä tutut toiminnot televisioon

Internet toi tullessaan uudenlaisia viestinnän muotoja, eikä niitä voi luokitella perinteisessä mielessä joukkoviestinnäksi globaalia seurattavuudesta huolimatta. Pääsyä internetiin pidetään digi-tv:n yhtenä merkittävimmistä mahdollisuuksista⁷⁹, jonka toteutuminen on edelleen kaukainen haave. Sähköposti- ja keskusteluryhmien ohella kansalaisille ja kuluttajille avautuu pääsy erilaisiin räätälöityihin julkisiin ja epävirallisiin palveluihin. Esimerkkinä tässä tapauksessa terveysjärjestöjen sivustot, joista saattaa avautua pääsy erilaisiin ryhmiin ja yhteisöihin.

Internetissä ja sen välityksellä toimivat yhteisöt saattavat joissain muodoissa siirtyä digitaaliseen televisioon, ainakin linkkeinä. Internetissä jo toimivat yhteisöt tuskin vaihtavat alustaa ja siirtyvät digi-tv:n puolelle, ellei puhuta kaupallisesta yhteisöjen rakentamisesta. Televisiolle ominainen fanitoiminta tulee saamaan uusia ulottuvuuksia, mikäli ohjelmien oheispalveluita ryhdytään käyttämään fanitoiminnan edistämiseen.

Yksi merkittävimmistä digi-tv:n yhteisöllisistä lisäpalveluista ovat haastateltujen asiantuntijatoimijoiden mukaan kommunikointisovellukset, kuten tv-chat, sähköposti ja keskusteluforumit. Analogisen television aikana ne toimivat tv-ohjelmien

⁷⁹ Pääsy avoimeen internetiin oli keskeinen argumentti digi-tv:n markkinoinnissa ja juuri tästä näkökulmasta digi-tv määriteltiin tietoyhteiskunnan tärkeimmäksi laitteeksi. (Esim. Laukkanen 2001; Silvo 2003.)

internet-sivujen ja mobiilin välityksellä. Sähköposti ja ohjelmiin liittyvät keskustelufoorumit ovat merkittävä lisä kotitalouksissa, joissa ei ole tietokonetta ja internet-yhteyttä. Ne voidaan rakentaa superteksti-televisioon tai omiksi ohjelmikseen, sovelluksiksi tai alustoiksi. Vain tulevaisuus näyttää millaisia verkkoja ne saattavat muodostaa.

Eniten tutkittuja ovat tv-chatit⁸⁰, jotka toimivat analogisessa televisiossa mobiilin tekstiviestin välityksellä. Digi-tv mahdollistaa niiden välittömän kirjoittamisen. Tv-chatien yhteisöllisyyden luonteesta ollaan eri mieltä. Toisten mielestä kyse on höllistä yhteisöistä, toisten mielestä enemmänkin performansista. Erityisesti internetin virtuaaliyhteisöihin vertautuessaan chat performanssina nähdään liukuvien identiteettien tilana. Tietoverkot ovat muutoksen tiloja, identiteettitehtaita, joissa identiteetti performanssina, leikkinä tai pelinä on perustila. (Stone 1996, 2–3, 180–181.) Vastaavasti nettiä luetaan monenlaisten identiteettien sijana, joka mahdollistaa vaihtoehtoisten minuuksien luomisen ja esittämisen. Kun ihmiset voivat leikkiä erilaisilla sukupuolilla ja elämällä, on leikki tullut joillekin yhtä todelliseksi kuin se mitä muut voivat pitää konventionaalisesti heidän elämänään. (Turkle 1997, 14.)

Silloin kun internetin chat-ryhmät muodostuvat kiinteiksi, erottavat jäsenensä ja niille muodostuu pidempiaikaista kanssakäyntiä, puhutaan virtuaalisista yhteisöistä, jotka edustavat yhteisöllisyyden jatkumossa symbolista yhteisöllisyyttä. Televisiochat kerää ympärilleen suuremman ja väljemmän yleisön, internet-chateissa keskusteleva yleisö on yleensä rajattu ja kiinteämpi. Chat-ohjelmissa katsojat saavat itse luoda sisällön, mikä on ilmeisesti niiden suosion yksi perusta. Katsojat hakevat jotain uutta ja anarkistista, ja juuri tätä tv-chatit pystyvät tarjoamaan. (Kivimäki & Saarinen 2001.)

⁸⁰ Tv-chateja käsiteltiin jo luvussa 4.

Myös haastatellut sovellusten tekijät luottavat chatin yhteisöllisyyteen digi-tv:ssä. Aluksi käydään tv-chat-keskustelua jonkun teeman ympärillä, sitten se jatkuu sähköpostikommunikationa. Tv-chat on reaaliaikaista ja sähköposti ajallisesti vähän hitaampaa. ”Mutta kyllä se chat tässä kaikista tärkein mun mielestä on. Sieltä ne yhteisöllisyyden kokemukset muodostuu.” (H49, A, 2001.)

Erään chat-tutkimuksen mukaan tulevaisuudessa yleisö-yhteisöjä muodostuu ennen kaikkea mediateknologioiden mahdollistamien väylien kautta. Vuorovaikutteinen tv-chat mahdollistaa kotisohvalta kommentoinnin laajalle katsojakunnalle, jolloin olohuone laajenee virtuaaliseksi jättisohvaksi, jolta voi poistua ja jolle voi istahtaa lähes kuka tahansa. Tutkijat pohtivat onko chattailu itse asiassa jonkinlaista uutta tilan olohuoneistamista, jolloin televisio toimii olohuoneen jatkeena ja olohuone television jatkeena. (Sihvonen ja Suominen 2002.)

Tutkijat arvioivat kriittisesti, että tämä television keskusteluympäristö ei olisi kolmas paikka⁸¹ – virtuaalinen tila kodin ja työpaikan ulkopuolella – vaan jonkinlainen rajoja liudentava digitaalisen kulttuurin välitila, joka yhdistää intiimin kotitilan ja julkisen areenan toisiinsa. Yhdessä esiintyminen on vapaaehtoista ja lyhyt esittämistila rajaa viestijän erottautumisen. Kiistanalaista on se, haluavatko keskustelijat erottautua vai samaistua yhteisöön tai ryhmään. Heillä on vakiintuneita viestinnän käytäntöjä, yhteisiä teknisiä ilmaisumuotoja, sanoja ja keskustelunaiheita. (Sihvonen ja Suominen 2002.)

Ajanviete- ja viihdesovelluksista

Digi-tv:n viihde- ja ajanvietesektorin kehittelyissä pelit näyttelevät tärkeää osaa. Kilpailut, veikkaukset ja äänestykset merkit-

⁸¹ Virtuaalisten ja elämäntapa- ja kulutusyhteisöjen kohdalla luvussa 4 puhuttiin kolmansista paikoista.

sivät jo analogisessa televisiossa osallistumista, millä arvellaan olevan kysyntää myös digi-tv:ssä, josta on sohvaperunoiden kauhuksi tulossa aktiivinen kotilaite, kuten asia sovelluskehittelijöiden piirissä yhä ilmaistaan. Yhteiskilpaileminen saattaa olla kehittyvä yhteisöllisyyden muoto, ainakin kotikatsomoissa. Vuorovaikutus voi tapahtua pelaajien kesken fyysisesti tai virtuaalisesti. (H50, A, 2001, 2002.)

Peliyhteisöt ovat oma alakulttuurinsa, jota tarkastellaan seuraavassa esimerkinomaisesti. Nuorisolle kohdistettu kaapelikanava MoonTV aloitti pelikanavana, joka asiantuntevalla pelien esittelyllään ja alan harrastajien yhteistyöllä kykeni kokoamaan peliohjelmilleen harrastajakatsotjia. Kanavan alakulttuuriohjelmaa luotiin yhteisötelevisiion periaattein: peli- tai musiikkiohjelman toimittaja edusti itse kyseistä alakulttuuria. (H52, A.)

Pelikulttuureista tehdyn luokituksen perusteella pelaajat voidaan jakaa viiteen luokkaan: kuluttajat, fanit, kultistit, intoilijat ja pientuottajat. Skaala kulkee arkisesta harrastamisesta kohti systemaattista tekemistä pelien parissa. Kuluttajille pelit ovat ajanvietettä ja fanit ottavat pelaamisen osaksi jokapäiväistä elämäänsä, samoin kultisteilla, joille peliharrastus ja pelikulttuuriseen yhteisöön kuuluminen ovat keskeisiä elämälle. Intoilijoilla harrastus muuttuu alistaiseksi materiaaliselle tuottamiselle ja pientuottaja tuo esille jo omaa osaamista ja markkinoi sitä kuvitellulle yhteisölle eli oman pelikulttuurin jäsenille. (Abercrombie ja Longhurst 1998, 138–139; Järvinen 2003.) Pelikulttuurisen yhteisöllisyyden konkreettisia ilmenemismuotoja ovat ainakin: kokoontuminen pelaamaan yhdessä, pelaaminen joukkueena tai klaaneina, keskustelu peleistä ja pelien laajentaminen ja muuttaminen omien mieltymysten mukaisiksi⁸². (Järvinen 2003.)

⁸² Omaehtoinen tekeminen nousee tässäkin osakulttuurissa merkittäväksi.

Mediatuotteiden kuluttamisen ja tuottamisen valossa neljäs yhteisöllinen aktiviteetti on erittäin merkittävä. Siinä on kyse uudentyypisestä ”varjotaloudesta”, pop-kulttuurisen osaamisen ja tietämyksen sekä niiden jakamisen voimalla pyörivästä fanituotannosta. Tätä fanituotannon piirrettä on nimitetty myös ”salametsästämiseksi”, fanien ruohonjuuritason puuhasteluksi, jossa otetaan suosittu fiktiivinen universumi, kuten tv-sarja, elokuva, sarjakuva tai peli, oman tuotannon ponnistusalustaksi. Salametsästyksen yleisimmät muodot ovat pelien muunteleminen ja jatkaminen eli modifiointi tai modaus sekä pelihahmojen pukeminen uusiin vaatteisiin eli skinnaaminen. Salametsästyksen noudattaa varjotalouden periaatteita eli sitä tehdään omaksi ja muiden huviksi, palkintona yleensä yhteisön sisäinen arvostus eli symbolinen pääoma. (Järvinen 2003.)

Vastakkainasettelu ja konflikti ovat yhteisöllisten pelien rakentamisen lähtöasetelmia. Moninpelaaminen edellyttää, että peliin suunnitellaan elementtejä, jotka asettavat usean pelaajan toisiaan vastaan tai yhteistyöhön. Monet taistelupelit noudattavat näitä joukkueurheilusta tuttuja menetelmiä jakaa pelaajat joukkueisiin, jotka kamppailevat toisiaan vastaan. Verkkoroolipeissä yhteisöllisyyden versomista tuetaan sillä, että pelaajille annetaan mahdollisuus perustaa pienryhmiä, kuten kiltoja. Strategiapeleissä ryhmädynamiikalle luodaan edellytyksiä mahdollisuudella liittoutua tai käydä kauppaa. Pelaajia rohkaistaan useissa verkkopeleissä viestinnälliseen vuorovaikutukseen chatin avulla. Tietyissä lajityypeissä, kuten verkkoroolipeissä, verbaalinen viestintä on olennainen osa peliä. Joukkuepeleissä viestintä voidaan ottaa taktiseksi avuksi. Usein pelin jälkeen kommentoidaan päättyneen pelin tapahtumia. Viestintä verkkopeleissä jakaantuu siis kahteen rekisteriin: pelin sisäiseen (in-game) ja ulkoiseen (off-game) viestintään. (Järvinen, Heliö & Mäyrä 2002, 39; Järvinen 2003.)

Tulevaisuudessa siintävät pelit, jotka kytkeytyvät internetiin tietokoneen tai pelikonsolin sijasta matkapuhelimella tai digi-sovittimella. Kun paluukanavalla varustetut digi-tv-laitteet ja laajakaistayhteydet yleistyvät, saattaa myös digitaaliseen televi-sioon ilmestyä moninpelattavia pelejä. Sama saattaa päteä vuorovaikutteisiin visailuohjelmiin. (Järvinen 2003.)

Harrastamisesta faniuteen

Harrastamisesta ei ole pitkä matka faniuteen, jonka voi ymmärtää hyvin laajasti. Englanninkielinen sana *fan* on lyhenne latinankielisestä sanasta *fanaticus*, joka alun perin tarkoitti ”jumalan inspiraation vallassa olevaa henkilöä, temppelelpalvelijaa ja omistautunutta”. Sanan merkitys laajeni ohi uskonnollisen merkityksen tarkoittamaan yleisesti innostuneisuutta johonkin. Ensimmäistä kertaa lyhennettä *fan* käytettiin 1800-luvun lopulla lehdistössä kun viitattiin urheilun, pääasiassa baseballin yleisöön. Fani on asiasta, lajista, genrestä, ohjelmasta tai muusta innostunut harrastaja. Esimerkiksi televisiofanius on verrattain uusi ilmiö. Sen arvellaan syntyneen 1960-luvun lopulla Startrek-fanien yrittäessä painostaa NBC-yhtiötä esittämään jälleen Startrekiä. (Jenkins 1992, 12; Nikunen 2005, 15–20.) Nikunen on koonnut eri lähteiden perusteella keskeiset faniutta määrittävät piirteet: affektiivisuus, toiminta, yhteisö/sosiaalisuus, fani-identiteetti ja kytkeytyminen populaarikulttuuriin. (Nikunen 2005, 46–56.)

Esimerkiksi Kummeli-faniuden yhteydessä käytetty käsite mukavuustyö, eräänlainen sisustaminen, on kiinnostava käsite. Monille faneille fanius on kuin paikka, jonne mennään, paikka, joka jättää muut ulkopuolelle ja pitää ”meidät” sisäpuolella. Se on paikka, jossa fanit puhuvat samaa kieltä. Tämä paikka voi olla fanien oma nettisivu tai itse televisio-ohjelma. Tätä tilaa voidaan ajatella sosiaalisena tilana, faniyhteisönä, mutta myös mielentilana. Faniyhteisöstä muodostuu ”me”, sosiaalinen ryh-

mä, jonka kautta fanit tuottavat identiteettiään ja oppivat faniuden käytäntöjä. Useimmille yhteys faneihin on löytynyt internetin kautta ja yhteisön löytyminen on ollut merkittävä tapahtuma. Oleellista faniyhteisöissä on sallivuus: yhteisössä faniutta ei tarvitse perustella eikä hävetä. (Nikunen 2005, 47–50; Karvonen 1995, 4.)

Fanius on saanut internetissä uusia muotoja: toiminta on järjestäytyneempää, aktiivisempaa ja salaseurojen tapaan hierarkisoitunutta. Nettifaniutta pidetään uudenlaisena, aktiivisena mediafaniutena. Nämä mediafanit ovat aktiivisia osallistujia ja meneillään olevaan mediavallankumouksen tuottajia. (Vrt. Alatalo ym. 2003.)

Urheilu on merkittävä televisioon kytkeytyvät faniuden alue. ”Faneille idolit muodostavat keinotekoisien sosiaalisen maailman, jossa medioista tutut hahmot ovat yhtä aitoja kuin yksilön todellisesti tuntemat ihmiset. Oman identiteetin eheyden kaipuuta artikuloidaan ulkopuolisen fantasiamaailman avulla.” (Kolamo 2002.) Internet on korvannut urheilun ympärillä olevan oheistoiminnan, kuten jäsenlehdet ja tiedotteet. Sen avulla suhde seuraan syvenee eräänlaiseksi ”urheiluuarkeologiaksi”, jossa kaivetaan seurahistorioita, pelaajien taustoja, menneitä otteluita, tilastoja, taulukoita. Niin sanottujen jalkapallohullujen ideologiana on halu olla toisten samankaltaisten kanssa, muodostaa affektiivinen, tunteen kulttuurille ominainen ympäristö. (Kolamo 2002.)

Urheilufanit eivät Kolamon mukaan ole passiivisia sohvankuluttajia, vaan pikemminkin näytelmän ja sen tunnelman aktiivisia osallistujia. Laulukoorot, taputusryhmät, herjausviitsit, kasvomaalaukset, fanipaidat ynnä muu rakentavat fanikulttuurin ulkoista olemusta, joka luo yhteisöllisen tyylin ja erottaa ”meidät” muista. Kyse on eräänlaisesta urbaanista heimokulttuurista. (Mt..)

Tutkimusta kiinnostaa se, millaisen tilan pitkälle asiastaan innostunut fanius tuottaa vaihtoehtoiselle julkisuudelle. (Hansen 1991, 92; Nikunen 2005, 325–354.) Omat internet-sivut ovatkin osa fanitoimintaa. Tässä mielessä sivujen luoja ja ylläpitäjiä voi pitää pientuottajina. (Abercrombie ja Longhurst 1998, 140.) Faniudessa on eroteltu kolmenlaista tuotannollisuutta: semioottista, julkilausuttua ja tekstuaalista tuotannollisuutta. Ensimmäinen viittaa kykyyn merkityksellistää tekstejä ja tehdä omia tulkintoja. Kun näistä merkityksistä keskustellaan muiden kanssa, on kyse julkilausutusta tuotannollisuudesta. Yksi faniuden keskeinen mielihyvä rakentuu juuri fanipuheesta ja merkitysten esittämisestä. Julkilausuttua tuotannollisuutta ilmennetään myös pukeutumisella. Kolmas faniuden tuotannollinen muoto on tekstuaalinen, joka viittaa kaikkiin niihin teksteihin, joita fanit itse tuottavat ja kierrättävät keskuudessaan, kuten fanifictionia. (Fiske 1992, 37–39.)

Fanius voidaan nähdä jatkumona, jonka toisessa päässä on kuluttaja ja toisessa päässä pientuottaja. Janalla erotetaan toisistaan fani, kultisti ja entusiasti. Fanit ovat erityisesti kiinnittyneitä ohjelmiin ja tähtiin varsin raskaan mediakäytön kontekstissa. Esimerkkinä tyyppillisistä faneista mainitaan lapset. Kultistit saattavat olla raskaansarjan mediakäyttäjiä, mutta käyttöön liittyy yleensä makujen uudelleenmäärittely, erikoistunut käyttö ja kirjallisuuden kulutus. Entusiastien toiminta on edellisiä järjestäytyneempää ja he ovat enemmänkin tekemisissä erikoistuneen kirjallisuuden ja sen tuottamisen kanssa kuin median ja tähtien. (Abercrombie ja Longhurst 1998, 138–142.)

Edellinen tuo esille kritiikin, jossa fani saatetaan melko stereotyyppisesti liittää massakulttuuriin. Merkittävää onkin tunne ja sen intensiteetti. Sarjan katsomisen ja faniuden ero on intensiteetissä: kuinka voimakas on emotionaalisen tai älyllisen toiminnan intensiteetti. Faniuteen liittyy myös aina identiteetin representaatio, joka erottaa sen kuluttajuudesta ja keräilystä. (Nikunen 2005, 329–341.)

Fanius kattaa koko yhteisöllisyyden jatkumon skaalan. Harrastajille yhteistä on jokin asia, minkä vuoksi he ovat kohde-ryhmiä; ohjelman tekijöiden kuviteltuja yhteisöjä. Pidemmälle mennessään asian harrastajat saattavat kokea yhteisyyden tunnetta, kuviteltua yhteisöllisyyttä. Ryhtyessään asian harrastajien kanssa vuorovaikutukseen, vaikkapa lajin internet-sivuilla, voidaan puhua jo symbolisesta yhteisöllisyydestä. Jos asia etenee toiminnallisen vuorovaikutuksen asteelle, puhutaan jo jonkinlaisesta toiminnallisesta yhteisöllisyydestä.

Television fanius yhdistää television ja internetin. Digi-tv voi ja tulee ohjelmatarjonnallaan ja lisätoiminnoillaan tuottamaan faniutta ainakin kahdella tavalla. Yhtäältä kyse on yleisöjen faniutumisesta eli heidän omasta pyrkimyksistään selvittää ohjelmien tekoprosesseja, luoda tarinoita ja kehittää juonta. Toisaalta yleisöjä pyritään faniuttamaan tarjoamalla faniuttavia aineksia ja sitouttamalla yleisöjä. Faniuttamisella tuetaan faniuden, kaikissa muodoissaan, kuluttamista. Fanius on identiteetin muodostumisen alue, joka kytkeytyy kulutuskulttuuriin ja mediaan. (Nikunen 2005, 341–351.) Juuri kuluttamisen ja median katsotaan syrjäyttävän perinteiset identiteetin muodostuksen viitekehykset ja määrittelyn paikat kuten sosiaalisen luokan, perheen, paikallisen yhteisön ja kansallisuuden. (Beck 1995, 28; Nikunen 2005, 349.)

5.5. Yhteenvedo

Yhteenvedossa kootaan luvun anti ja vastataan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen ja sen jatkokysymyksiin. Eli Mitä on digi-tv:n uusi yhteisöllisyys? Yhteisöllisyyden muutos voidaan tiivistää seuraavasti: analogisen television kuvitteellinen yhteisyys saa rinnalleen kehittyneen digi-tv:n myötä symbolisen yhteisöllisyyden muotoja.

Kuten luvussa 2 ilmeni, digi-tv:stä ei yksi- ja kaksisuuntainen voi puhua uusmedianä. Vasta monisuuntainen hybriditelevisio edustaa uusmediaa ja mahdollistaa television uudenlaisen yhteisöllisyyden.

Digi-tv:n teknologisen lupauksen mukaan televisio ja internet kohtaavat digi-tv:ssä, jolloin kysytään, millaista vuorovaikutteisuutta digi-tv voi aikaansaada ja mikä merkitys vuorovaikutteisuudella on yhteisöllisyydelle? Vuorovaikutus on ratkaiseva kriteeri yhteisöllisyyden muodostumiselle ja määrittelylle. Perustavaa on se, tapahtuuko yleisön vuorovaikutus median kanssa, kautta vai yleisön kesken. Yksisuuntainen analoginen ja digitaalinen televisio ja mainonta rajoittuvat pääasiassa vuorovaikutukseen lähettäjän ja vastaanottajan kesken, jolloin ne kykenevät tuottamaan lähinnä kuvitteellista yhteisöllisyyttä. Kaksisuuntaisessa interaktiivisessa digi-tv:ssä vuorovaikutus onnistuu median kanssa ja kautta, mikä mahdollistaa kuvitteellisen ohella symbolisen yhteisöllisyyden. Monisuuntaisen hybridi-tv mahdollistaa myös yleisön keskinäisen vuorovaikutuksen ja siten symbolisen yhteisöllisyyden. Tiivistyessään symbolinen yhteisöllisyys voi kiinteytyä toiminnalliseksi yhteisöllisyydeksi.

Television sosiaalisuus saattaa kehittyä yhteisöllisyydeksi, mikäli digi-tv:n teknologiseen lupaukseen on uskomisen. Nykyinen yksisuuntainen digi-tv tuottaa tämän tutkimuksen aineiston perusteella perinteistä kuvitteellista yhteisyyttä aivan kuten analoginenkin televisio. Kyse on suosittujen ohjelmien ja mediatapahtumien samanaikaisen katsomisen synnyttämästä yleisöstä ja yhteenkuuluvuuden tunteesta. Vaikka televisiota katsotaan usein yksin, liittyy siihen sosiaalinen ja kulttuurinen, kansalaisia yhdistävä ulottuvuus.

Vuorovaikutteisuuden myötä yleisön kohtaamismuodot usein tiivistyvät, mistä kertovat vaikkapa chat-yhteisöt. Digi-tv:n teknologisen lupauksen mukaan kaksisuuntainen digi-tv nopeuttaa ja monipuolistaa vuorovaikutusta. Lähettäjän ja vas-

taanottajan kanssa tapahtuva vuorovaikutus voi muuttua enenevästi vuorovaikutukseksi television kautta ja toisten katsojien kesken tapahtuvaksi. Monisuuntainen hybridi-tv mahdollistaa jo yleisön keskinäisen vuorovaikutuksen. Internetin kaltaiset vuorovaikutusmuodot ovatkin potentiaali internetin kaltaisten yhteisöllisyyden muotojen kehkeytymiselle digi-tv:n ympäristössä.

Lisäpalveluiden myötä kulutus ja käyttö lisääntyvät, jolloin on kysyttävä, mihin tarkoitukseen lisäpalveluita ja -toimintoja käytetään. Kun lähtökohtana pidetään kansalaisuutta, nousee valtaistaminen tärkeäksi haasteeksi digi-tv:lle, joka on yksi kansalaisvaikuttamisen kanava. Valtaistaminen liittyy myös omaehtoiseen ohjelma- ja sisällöntuotantoon, mitä kynnystä digi-tv tulee ajan myötä ja monin tavoin mataloittamaan. Tällä aspektilla on puolestaan suuri merkitys yhteisöllisten ja vaihtoehtoisten kanava- ja ohjelmamuotojen kehittymiselle. Internetin merkittävimpiä ulottuvuuksia oli se, että kansalaiset ottivat sen mahdollisuudet omaan käyttöönsä. Omaehtoinen tekeminen on osa postmodernia identiteettiä ja myös ajan mediatrendi.

Tutkimukselle keskeistä on se, miten virtuaalisia ja mediavälitteisiä yhteisöjä pyritään rakentamaan verkkomaailmaan ja digi-tv:n yhteyteen. Pääpaino on ulkoapäin masinoiduilla yhteisöllisyyden muodoilla, sillä digi-tv ei taivu omaehtoisesti rakentuvien yhteisöllisten muotojen alustaksi samalla tavoin kuin internet. Yhteisöteorian näkökulmasta yhteisöjen rakentamisen keskeisinä lähtökohtina voivat olla virtuaalidemokratian tai kaupalliset päämäärät. Virtuaalidemokratia kytkeytyy demokratian teoriaan: informaation saatavuuteen, osallistumiseen julkiseen keskusteluun ja päätöksentekoon, kansalaisten edustuksellisuuteen ja tasa-arvoisuuteen. Urbaani yritystoiminta perustuu analyysiin postmodernismista ja kuluttajuuden määrävästä asemasta kulttuurissa ja yhteiskunnassa.

6.

Digi-tv:n yhteisöllisyys kaupallisena konstruktiona

Televisio ja moderni kulutusyhteiskunta kehittyivät samoihin aikoihin 1950-luvun lopulta alkaen, ensin Yhdysvalloissa, sitten Euroopassa ja Suomessa. Televisio ja kulutus ovat saumaton osa modernia kulutusyhteiskuntaa. Tässä jatkumossa ja kaupallisesta näkökulmasta digi-tv edustaa monessa mielessä television uutta aikaa. Hujasen mukaan digi-tv merkitsee television teollistumisen toista vaihetta. (Hujanen 2005.) Perustavaa tämän tutkimuksen perspektiivistä on kuitenkin se, että kehittynyt digi-tv tuo aivan uudenlaisen ansainnan televisioon. Kaiken lisäksi digi-tv nostaa esille median liiketalouden uuden strategian, yhteisöjen tuottamisen.

”Mutta jotenkin yhteisöllinen televisio, mä näen sen niin, että yhteisöllisyys mahdollistaa paremmin bisneksen teon. Että mä näen yhteisöllisyyden siinä määrin, että se edesauttaa ansaintalogiikkaa.” (H1, W, 2002.)

Kaupallisen tv-toimijan moton viitoittamana tässä lähde-tään tutkimaan sitä, täydentävätkö yhteisö ja pääoma toisiaan kapitalismissa, kuten Joseph (2002) asian kiteyttää. Perinteisesti yhteisö ja markkinat nähdään varsinkin diskurssien tasolla binaarisina vastapoleina. (Joseph 2002, 1–3.) Markkinatalous nojautuu kuluttamiseen ja ihmisyhteisöihin. Individualismi ja yhteisöllisyys liittyvät molemmat markkinoihin ja markkinoin-

tiin, eikä niitä aseteta tässä vastakkain. Tässä keskitytään yhteisöllisyyteen.

6.1. Yleisöstä yhteisön tuottamiseen

Median liiketalouden perusstrategiana on yleisöjen tuottaminen. Internetin kokemusten myötä yhdeksi uudeksi strategiaksi muiden joukossa on nousemassa yhteisöjen tuottaminen. Digi-tv:n monikerroksistuva ansainta tarjoaa strategialle hyvän alustan. Tulkintaa johdatetaan kulutuksen viiteryhmistä kohderyhmiin ja yhteisöihin.

Kulutuksen viiteryhmistä

Markkinointiviestinnän tutkimuksessa ja markkinoinnissa vastaanottajista puhutaan kuluttajina ja kohderyhminä. Ihmisiä alettiin tutkia kuluttajina 1960-luvulla. Markkinoijat halusivat tietää, kuinka yhteiskunta- ja käyttäytymistieteelliset menetelmät voisivat auttaa yrityksiä löytämään syitä kuluttajien käyttäytymiselle. Nykyisin markkinointiviestinnässä hyödynnetään lukuisia tutkimusvälineitä ja mittareita, joilla pyritään tuottamaan tietoa kohderyhmistä ja niiden ominaisuuksista. (Malmenin 2003, 111.)

Kuluttajatutkimuksessa tuotetaan tietoa kuluttajista niin kaupallisten kuin ei-kaupallisten yritysten ja yhteisöjen tuotantoa ja markkinointia varten.

”Tulevaisuuden kuluttaja on älykäs, tyylikäs ja miellyttävä. Älykkäät laitteet auttavat häntä hallitsemaan elämänsä. Hänen elämänsä on siksi nykyistä helpompaa, hauskempaa ja vauhdikkaampaa [...] Uuden teknologian lanseeraamisen näkökulmasta tulevaisuuden kuluttaja on siten lähinnä visio, joka samalla tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden osallistua tulevaisuuden muokkaamiseen.” (Repo 2002, Kultu.)

Kulutus on paitsi yksilöllistä myös sosiaalista, ja siihen sisältyy usein vahvoja yhteisyyden piirteitä. Kuluttajayhteisöt ovat lähinnä kuvitteellisia ja symbolisia yhteisöjä. (Rifkin 2001, 108–110; Garcia Canclini 2001, 159–161.)

Kulutuksen muutosta on kuvailtu siten, että postmodernille yhteiskunnalle on tyypillistä elämäntyylien fragmentoituminen, individualismin korostaminen sekä yhteisöllisyyden tarve. Ihmiset ovat yksilöitä ryhmässä ja haluttomia sitoutumaan aatteisiin ja tiukkoihin yhteisöihin. Ihmiset ovat labiilimpia, mutta heillä on myös suurempi epävarmuuden ja kaaoksen sietokyky. Nykyajan kulutukselle onkin ominaista yksilöllistyminen, fragmentoituminen, polarisoituminen, demokratisoituminen, vapautuminen normatiivisista säännöistä, elämyksellisyys, hedonistisuus ja asema identiteetin määrittäjänä. Postmoderniin kulutuskulttuuriin näyttää sisältyvän yksilöllisyyden ja yhteisöllisyyden jännite. Ehkä postmodernista yhteisöllisyydestä voitaisiin käyttää paradoksaalista ilmaisua yksilöllinen yhteisöllisyys.

Erottautuminen ja viiteryhmä

Klassikkoteoksessaan *Distinction* Pierre Bourdieu (1984, 169–175) osoittaa kuinka kulutuksen käytännöt ja makutottumukset ylläpitävät sosiaalisia hierarkioita. Hän esittää laajan ranskalaisen väestön keskuudesta kerätyn aineiston perusteella, että ihmiset rakentavat habitustaan ja elämäntyyliään kulutuksen avulla. Ja näin ollen esimerkiksi vaatetus tai ruokailutavat merkitsevät heidät kuulumaan tiettyyn luokkaan tai ryhmään. Mutta kulutustavat ja mainonta eivät tuota eroa ainoastaan yhteiskuntaluokkien välille, vaan myös kansalaisuuksien, etnisyyden, uskontojen, asuinalueiden ja monien muiden subjektin sosiaaliseen rakentumiseen vaikuttavien tekijöiden välille. (Puustinen 2003.)

Erottautumisen ja yhdistymisen logiikka pätee kulutukseen yhtä hyvin kuin yhteisöllisyyteen yleensä. Distinktiota eli erot-

tautumista pidetään yhtenä ihmisyyden perustarpeena. Siksi kulutuskin on distinktiota, joka on kaksisuuntaista: pyrkimystä kohti jotakin ja pyrkimystä jostain toisesta pois. Pois pyritään usein valtavirrasta tai valtavirran kulutuksesta. Yksilö pyrkii kulutuksellaan erottautumaan hänen mielestään ei-toivotusta viiteryhmästä ja samaistumaan toivottuun viiteryhmään. Tämä voi olla tiedostettua tai tiedostamatonta. Tällöin muut yksilöt ohjaavat kulutusta tai vähintään vaikuttavat siihen. (Bourdieu 1984, 244–256; Moilanen 2002.)

Viiteryhmällä tarkoitetaan ryhmää, jolla on suora tai epä-suora vaikutus yksilön asenteisiin tai käyttäytymiseen. Viiteryhmät altistavat yksilön uusille käyttäytymismalleille ja elämäntyylyille, vaikuttavat yksilön asenteisiin ja minäkuvaan, luovat mukautuspaineita, jotka vaikuttavat yksilön tuote- ja brändivalintoihin. Aspiraatioryhmä on viiteryhmä, johon yksilö haluaa samaistua. Dissosiativisen ryhmän arvot ja asenteet yksilö puolestaan hylkää ja tekee niihin pesäeron. Viiteryhmän viestintään – tuotetta koskevaan epäviralliseen viestintään – luotetaan huomattavasti enemmän kuin esimerkiksi mainontaan, joka on tuotetta koskeva virallinen viestintä. Viiteryhmällä on usein normatiivinen vaikutus. Viiteryhmään sitoutuminen on voimakkainta pienillä lapsilla. (Moilanen 2002.)

Viiteryhmä saattaa ohittaa oman päätöksentekoprosessin, jopa niin sanottujen high involvement -tuotteiden hankinnassa. Esimerkiksi äiti kertoo pojalleen, minkä merkin pyykinpesukoneen pitää olla, isä päättää käytännössä auton merkin ja kaverit autostereon merkin. Oma aktiivisuus kohdistuu tällöin viiteryhmän tekemää päätöstä puoltavien tekijöiden etsimiseen. Viiteryhmien yhteydessä puhutaan perinteisesti rooleista, jolloin ryhmän mielipidejohtaja määrää omalla käyttäytymisellään ja toiminnallaan sen, mikä on hyväksyttävää ja tavoittelemisen arvoista käytöstä tai kulutusta. (Mt..)

Viiteryhmien määrä on viestinnän tietoliikenteen myötä kasvanut, samoin distinktion mahdollisuus. Ennen sellaisia ryhmiä, joihin saattoi samaistua, oli vähemmän. Myös maantieteelliset rajoitteet määrittivät pitkälti vuorovaikutuksen rajat. Sen sijaan esimerkiksi internetissä vuorovaikutus on mahdollista lähes missä tahansa olevan yksilön tai yhteisön kanssa. Samaistumiskohteet löytyvät nekin helpommin ja lumipalloeefekti voi olla voimakas. (Mt..)

Verkko on täynnä erilaisia ryhmiä ja yhteisöjä, joista mikä tahansa voi kehittyä yksilön viiteryhmäksi. Kaupallisesta näkökulmasta tuottajan tai myyjän kannattaakin Moilasen mielestä tarjota verkkopalveluita oman tuotteen käyttäjille. Tällä lisätään tuotteen käyttäjien asiakastyytyväisyyttä, kerätään asiakaspalautetta, vahvistetaan brändiä ja houkutellessaan tuotteelle uusia käyttäjiä. Fyysisen tuotteen tarjoajan kannattaa usein perustaa käyttäjäkerho, verkkopalvelu tai vastaava, jossa asiakkaat voivat kommunikoida keskenään. Tällöin tuetaan asiakkaiden ryhmäkäyttäytymistä ja yhteisöjen muodostumista. Asiakas sitoutuu palveluun sosiaalisten suhteiden kautta, eikä pidä sitoutumista negatiivisena asiana, jos se tyydyttää hänen tarpeitaan. (Moilanen 2002.)

Kuvitteellisista kohderyhmistä yhteisöihin

Markkinoinnin termein ilmaistuna kohderyhmän käsite viittaa markkinoijan määrittelemään markkinasegmenttiin tai sen osaan, jonka tuotteiden valmistaja selvitysten ja tutkimusten perusteella voi olettaa käyttävän tuotetta tai palvelua. Kohderyhmät ovat kuluttajaryhmittymiä, joilla on joitakin kulutusikäyttäytymiseen liittyviä yhteisiä ominaisuuksia. (Puustinen 2003.) Markkinoijan määrittelemä kohderyhmä on luokittelussa kuvitteellinen kohderyhmä, mutta kuluttajan näkökulmasta kyse saattaa olla pelkästään ulkoisesti määritellystä samankaltaisuudesta.

Kuluttajien keskuudessa voidaan tehdä seuraavanlaisia yhteisöllisyyden jatkumoon nojaavia erotteluita. Ensinnäkin *yhtäläisyys ja samankaltaisuus*. Eri kriteerein eroteltavat markkinasegmentit tai tiettyä tuotetta käyttävät, jotka eivät liitä asiaan mitään toisiin tuotteen käyttäjiin kohdistuvia tuntemuksia tai rakenna sen pohjalta identiteettiään. Esimerkkinä kanta-asiakkuus pelkkänä hyötynä. Toiseksi *yhteisyyden tunteeseen* perustuva *kuvitteellinen yhteisö*, jolloin kyse on jo identiteetin rakennuksesta tuotteen käytön tai asiakkuuden pohjalta ja erotautumista omaksi klaanikseen. Kolmanneksi *yhteisöllisyys eli symbolinen virtuaalinen yhteisö*, johon sisältyy kuluttamiseen liittyvää virtuaalista vuorovaikutusta. Neljänneksi varsinaiset toiminnalliset *kuluttajayhteisöt*, jotka ovat vakiintuneita, kulutuskysymyksiä käsitteleviä toiminnallisia yhteisöjä ja kuluttajien yhteenliittymiä.

Kysymys yhteisöllisyyden jatkumosta kulutuksen alueella saattaa näyttää tuottajan/mainostajan ja täten kaupallisen median näkökulmasta yhdenlaiselta, mutta kuluttajasta itsestään toisenlaiselta.

Markkina- ja kulutustutkimuksessa kaupallisen television vastaanottajat nähdään kohderyhminä, kuluttajina ja asiakkaina. Kuluttajat tekevät yhtäältä yksilöllisiä, rationaalisia ja luovia valintoja, jotka tukevat hänen identiteettiään. Toisaalta yksilöllisimmätkin valinnat tehdään yhteisöllisen harkinnan pohjalta. Identiteetin perustana on kuuluminen tai halu liittyä johonkin, eikä vain erottautuminen jostakin. Kuluttamiseen liittyvät valinnat ovat siten sosiaalisia. (Nieminen & Pantti 2004, 173–174; Malmelin 2003, 111–114.)

Kohderyhmä muodostuu ihmisistä, jotka ovat oletettavasti tuotteen ostajia ja käyttäjiä. Perinteisiä tapoja jaotella kohderyhmiä on useita: demografia, psykografia, geografia, mediakäyttö tai kulutuskäyttäytyminen. Kohderyhmiä voidaan luokitella myös tuotteiden käytön määrän ja kuluttamisen toistumistihey-

den perusteella. Perinteisessä demografisessa segmentoinnissa kuluttajat luokitellaan ryhmiin tilastollisesti. Kansa voidaan jakaa ryhmiin iän, sukupuolen, koulutuksen, ammatin, tulojen, sosiaaliluokan, perhesuhteiden tai uskonnon mukaan. (Malmelin 2003, 112.)

Maantieteellisessä segmentoinnissa kuluttajat jaetaan alueellisen sijainnin mukaan, jolloin oletetaan, että kulutustottumukset ja niitä ohjaavien arvot ja asenteet yhdistävät tietyllä alueella asuvia ihmisiä. Samalla otaksutaan, että kulutustottumukset eroavat merkityksellisesti toisistaan eri alueilla. Mainonta suunnataan usein alueellisille yleisöille, vaikka monikanallisten brändien mainonta on kansainvälisesti yhteneväistä. Globalisaatio hämärtää maantieteellisiä rajoja. (Malmelin 2003, 112–113.)

On arvioitu, että mediayleisöt muuttuvat median ja yhteiskunnallisten ja kulttuuristen muutosten myötä. (Abercombie & Longhurst 1998; Malmelin 2003, 113.) Jatkoarvion mukaan mainostajien hallinnoima kaupallinen vuorovaikutus edustaisi eräänlaista vanhan kuluttajan aikaa.

Valta olisi siirtymässä uudenaikaiselle kuluttajalle, jota määrittää ensisijaisesti itsenäisyys. Uusi kuluttaja on perinteisten kohderyhmäanalyysien saavuttamattomissa, jolloin häneen eivät enää pätsisi ikään tai tulotasoon liittyvät mittarit. (Malmelin 2003, 113–114.)

Mediatoimijoiden, markkinointiviestinnän ja mainonnan piirissä on näkyvissä haastatellun asiantuntijatoimijan mukaan muutoksen merkkejä, yleisöä ei nähdä enää pelkästään tietynlaisina demografia- tai lifestyle -tyyppisinä segmentteinä, yksilöinä, joita stereotyyppisesti luokitellaan. Yleisöt eivät useinkaan osu näihin luokituksiin, sillä ihmiset kuuluvat useisiin luokkiin roolista ja median käytöstä riippuen. Perinteinen kohderyhmäajattelu syvenee yhteisöihin, jotka ”tulevat olemaan äärettömän

tärkeitä jatkossa, että niistä pystytään pitämään kiinni”, kuten kaupallisen television toimija asian ilmaisee. (H57, A, 2002.)

Ihmiset ryhmittyvät myös luontaisesti, omien intressiensä ja toisten ihmisten ympärille, sellaisten, joiden kanssa he haluavat olla tekemisissä, keskustella ja vaihtaa ajatuksia. Sähköisissä viestimissä tällainen ryhmittyminen ja heimoittuminen tapahtuu itsestään, kuten internetissä. ”Silloin on hyvä tietää, miten ne syntyvät eli olisi hyvä täydentää perinteistä segmentointia”, kuten asiantuntijatoimija asian ilmaisee. (H56, A, 2002.) Yhteisöjen tuotanto on siis täydentävä strategia.

Asiantuntijatoimijan mukaan on myös näkyvissä merkkejä jonkun asian ympärille muodostumassa olevista yhteisöistä, joiden muodostumista media avustaa, ”on ikään kuin fasilisoimassa niitä”. Olemassa olevat yhteisöt, esimerkiksi syöpää sairastavat ihmiset tai siitä selviytyneet ihmiset, eivät tarvitse segmentointia. Heillä on jo yhdistävä tekijä. Halutessaan media voi kuitenkin vaikuttaa siihen, miten nämä ihmiset kommunikoivat ja missä. (H56, A, 2002.)

Asiantuntijatoimijan mukaan kiinnostavaa on se, mihin tarpeeseen internet tuli. Ihmiset löysivät sen avulla samankaltaisia ihmisiä aihealueelta, joka oli itselle tärkeä, kipeä, mielekäs, riskitriitainen tai mikä hyvänsä. Olennaista oli löytää ja tuottaakin jotain omaa. Tätä pidetään webin suurimpana asiana. Olennaista ei ole se, miten suuret mediayhtiöt ovat kyenneet ottamaan webin käyttöönsä ja osaksi liiketoimintaansa vaan se, miten webistä muodostui luonteva paikka pienryhmien ajatusten ja materiaalin vaihdolle, kommunikoinnille ja kokoontumisille. Webin tärkein ansio on heimoittuminen. (H56, A, 2002.)

Näiden lisäksi Alma Median piirissä on tutkittu esimerkiksi senioriyhteisöjä⁸³, jolloin yritettiin ymmärtää ihmisten motivaatioita, vaikkapa tarinan kertomisen ja paikallisten tarinoiden

⁸³ Mainittakoon, että seniorinäkökulma toimi Wellnetin neljän teemanavan yhdistävänä punainen lankana.

julkaisemisen näkökulmasta. Mitä ihmiset tällaisesta yhteisöllisyydestä etsivät ja mikä on yhteisön suhde muihin yhteisöihin? Miten näitä yhteisöjä voisi mallintaa ja luoda työkaluja yhteisöllisten tarinoiden kertomiseksi? Vanhuskeskusten sosiaaliin tapaamisiin ja tarinoille luotiin lisäulottuvuus: verkkosivut ja verkkojulkaisu. Syntyivät Silver Stringers -verkkosivut ja sen myötä useita muita. Sivut toimivat kuudetta vuotta, samoin Melrose Mirror -verkkolehti. Mediatalolle jää tämän tyyppisessä yhteisöjen luomisessa infrastruktuurin, työkalujen, fasilitiitin ja foorumin tarjoajan sekä sparraajan rooli. Tällaisista kansalaisjournalistisista projekteista voi luoda myös kaupallisia malleja. (Turpeinen 2001.)

Yleisöstä yhteisön tuottamiseen

Jo antiikin retoriikka perustui hyvään kohdeyleisön tuntemukseen, tarkoituksenahan oli vakuuttaa. Joukkoviestinnän aikakaudella massamittaisten sanomien tuottajat ja välittäjät ovat halunneet saada selon yleisöstä, sen koosta ja koostumuksesta, mieltymyksistä, mielipiteistä ja tottumuksista. Yleisö ei ole kuitenkaan muodostunut helpoksi tutkittavaksi, paitsi tarkasteltaessa joukkoviestintää kulttuurituotteiden tuotannon, jakelun ja kulutuksen kokonaisuutena. Tästä näkökulmasta niin kaupallinen kuin julkisen palvelun joukkoviestintä on teollista toimintaa, jossa yleisöllä on loppukäyttäjän asema. (Ridell 1998, 431–432.) On tosin huomioitava, että historiallisesta yleisönäkökulmasta tarkasteltuna tilanne on toinen.

Koska joukkoviestinnän tuotteet muista tavaroista poiketen välittävät kulttuurisia esityksiä eli representaatioita, on niiden vastaanoton ennakointi vaikeaa. Mediatuotteita ei vain kuluteta, vaan niitä myös tulkitaan. Tarkoitettut merkitykset voidaan torjua tai kääntää pääläelleen. (Ridell 1998, 432.)

Kaupalliselle viestintäteollisuudelle yleisön tuntemus ja vastaanoton ennakointi ovat elintärkeitä. Yleisöluvuilla ja vastaan-

ottajakunnan tuntemuksella tavoitellaan ennen muuta ilmoittajia. Liiketaloudelliset viestimet pyrkivät miellyttämään kahdenlaista asiakaskuntaa: yhtäältä ne myyvät itseään ja tuotteitaan yleisölle, toisaalta ne kaupittelevat samaisia yleisöjä eli ostajapotentiaalia mainostajille. (Ridell 1998, 432.)

Ilman yleisöä ei ole mediabisnestä. Ensimmäinen ja pahin virhe, joka televisiotuotannon analyysissä tehdään, on Owenin ja Wildmanin (1992) mukaan oletus, että kaupalliset tv-toimijat olisivat tv-bisneksessä pelkästään lähettääkseen ohjelmia. Ne eivät ole. Kanavat ovat bisneksessä *tuottamassa yleisöjä*. Nämä yleisöt myydään mainostajalle. Televisio mitoittaa tuotantonsa yleisöjen ja ajan mukaan. (Owen & Wildman 1992, 3; Ang 1991, 45–67.)

Usein esitetty väite, että televisiokanavat tavoittelisivat vain suurinta mahdollista yleisöä, pätee vain osittain. Ensinnäkin mainostajat eivät ole kiinnostuneet niinkään yleisöjen koosta kuin sen ominaisuuksista. Kaupankäynnissä näitä tunnuspiirteitä kutsutaan demografioiksi ja ne koskevat iän, sukupuolen ja tulojen koostumusta. Jotkut ryhmät ovat arvokkaampia kuin toiset. Toiseksi televisioasemien on osattava kasvattaa yleisöä ainoastaan suhteessa ohjelmien kustannuksiin. Jos televisioasemien johtajat ovat rationaalisia, kuten osakkeenomistajat olettavat, he pyrkivät maksimoimaan mainostulojen ja kulujen eron. Tämä ero on luonnollisesti voitto. Vaikka tv-yhtiöt ja kanavat olisivat kiinnostuneita niin suurista katsojamääristä kuin mahdollista, eivät ne tavoittele suurta yleisöä väliaikaisesti mihin hintaan tahansa. (Owen & Wildman 1992, 3–4.)

Medialiiketalouden perusideana on siis *tuottaa yleisöjä*. Eikä millaisia yleisöjä tahansa, vaan kohderyhmäyleisöjä. Eikä millaisia kohderyhmiä tahansa, vaan yhteisöjä. Tämän tutkimuksen mukaan mediabisneksen yhtenä uutena yleisöstrategisena pyrkimyksenä on *tuottaa yhteisöjä*. Teesi sisältää olemassa olevien median ulkopuolisten, virtuaalisten ja mediavälitteisten

yhteisöjen kytkemisen yhteisöyleisöiksi ja uusien mediavälitteisten yhteisöjen luomisen. Näiden mediavälitteisten yhteisöjen ympärille on yhtäältä helppo rakentaa tarkoin kohdistettuja palveluita ja toisaalta kampanjoita ja mainontaa, joita myydä mainostajalle. Digi-tv uusine lisäpalveluineen ja toimintoineen lisää erilaisten yhteisöjen tuottamista televisiossa.

Tarkoituksena on tuottaa, uusintaa ja ylläpitää kuluttajayhteisöjä. Markkinasegmentti, jonka piirissä ei ilmene mitään yhteisyyttä eli joka määrittyy puhtaasti ulkopuolelta asetetuin kriteerein, voi olla yhtä hyvä kauppatavara kuin joukko yhteisöjä. Toiminnallisia ja symbolisia yhteisöjä tyypittää vuorovaikutus ja kaikkia yhteisöllisyyden muotoja vähintään yhteenkuuluvuuden tunne. Yhteisöt voivat siis toimia kulutuksen viiteryhminä. Yhteisöllisestä yleisöstä saattaa muovautua kuluttajayhteisö, mistä voi puolestaan kehkeytyä asiakasyhteisö.

Eräs johtopäätös on se, että median ulkopuolisilla elämän perusyhteisöillä on mediabisneksessä eräänlainen välittäjän rooli. Nämä yhteisöt toimivat välittävänä linkkinä kuluttavan kohdeyleisön ja asiakasyhteisön välissä. Nämä yhteisöt rakentavat viiteryhmien tapaan tietoisesti ja tiedostamatta valikoituneelle, samanmieliselle jäsenkunnalle ja toimintapiiriin kuuluvalla tuote- ja kulutusidentiteetillä.

Kohderyhmän ja yhteisön ero

Tässä yhteydessä on syytä korostaa, että sekä joukkoviestinnän yleisötutkimusten jatkumo ja markkinoinnin kohderyhmäajattelu ilmentävät viestinnän siirtomallin mukaista käsitystä yleisöstä viestintäprosessin kohteena. (Malmelin 2003, 114; Ridell 1998a, 447–448.)

Perinteistä mainontaa, yksisuuntaisen television ja digi-tv:n ansainnan perusmallia, pidetään korostuneen yksisuuntaisena.

”Mainostajan tavoitteena on saada viesti tiettyjä kanavia käyttäen vastaanottajalle siten, että mainos tulkitaan

mahdollisimman tarkasti tietyillä, ennalta suunnitelluilla tavoilla. Toisaalta se on korostuneesti yhteisöllistä, sillä merkitysten tuottajina mainonnan suunnittelijat joutuvat ottamaan yhä tarkemmin huomioon tulkintayhteisöissä jaettuja merkityksiä.” (Malmelin 2003, 116.)

Viestinnän yhteisyydestä puhuttaessa onkin Malmelinin mukaan tärkeä erottaa, tarkoitetaanko sillä merkitysyhteisyyttä vai sosiaalista yhteisyyttä. Muutoin niistä tulee abstrakteja hokemia, jotka eivät tarkoita mitään. (Malmelin 2003, 116.)

Tästä päästään *kohderyhmien ja yhteisöjen eroon*. Ihmisten tulkinnan olosuhteet ovat yhteisöllisiä ja kysymys kuuluukin, miten esimerkiksi mainontaa tulkitsevat yhteisöt ja yhteisölliset yleisöt eroavat mainostajien määrittelemistä kohderyhmistä. Olennaisimpana erona Malmelin (2003) pitää sitä, että kohderyhmiä määritellään ulkoisilla kriteereillä, mutta ihmiset eivät muodosta hypoteettisia ryhmiä, vaan toimivat ja viestivät vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Yhteisön erottaa hänen mukaan kohderyhmästä perustavasti se, että yhteisön jäsenillä on jotakin yhteisöllisesti jaettua. Ja kohderyhmätkin muodostavat yhteisöjä. (Malmelin 2003, 117.) Kohderyhmä on siis yleiskäsite. Kohderyhmät voivat olla ei-yhteisöllisiä aggregaatteja, mutta myös yhteisöt voivat olla kohderyhmiä.

Tuottamisesta kuluttamiseen

Postmodernin voidaan katsoa syntyneen myöhäisestä kulutus-kapitalismista ja se on yhdistetty yhteiskuntiin, joissa kuluttamiseen suuntautuneet elämäntyylihallitsevat makuja ja muotia. Kulutusta voidaankin pitää eräänä keskeisimpänä postmodernin ajan piirteenä. Moderni aika synnytti laajamittaisen kulutustavaroiden massakulutuksen ja postmodernissa ajassa kulutustottumukset yhdistyvät identiteetin rakennusprosesseihin. (Featherstone 1991, 13–27.)

Postmoderni yhteiskunta ruokkii pikemminkin jäsentensä kykyä kuluttaa kuin tuottaa, mikä on ratkaiseva ero moderniin yhteiskuntaan. (Bauman 2002, 95.) Tähän on lisättävä, että kuluttamisen voi nähdä myös tuottamisena. Päinvastoin kuin normatiivisesti säädeltyyn tuottajan elämään sisältyy kuluttajan ympärille organisoituun elämään rajattomuus. Sitä ohjaavat viettelykset, jatkuva halu ja pikaiset toiveet. Kuluttamisen yhteiskunta on yleisen vertailun yhteiskunta. Koska ei ole normia, ei ole kiinnekohtaa yhdenmukaisuuden kriteereille. Siksi kannetaan huolta ajan tasalla olemisesta, valmiudesta, kyvystä tarttua tilaisuuteen, kyvystä kehittää haluja, kyvystä omaksua uutta ja enemmän. Esimerkiksi siinä missä tuottajien yhteiskunta asettaa terveyden kaikille yhteiseksi mittapuuksi, siinä kuluttajien yhteiskunta heiluttaa jäseniensä silmien edessä hyväkuntoisuuden ihannetta. (Bauman 2002, 96.)

Terveys, kuten muutkin kulutusyhteiskunnan normatiiviset käsitteet, piirtää rajan normin ja poikkeavuuden välille ja varoi sitä. Terveys on oikea ja mitattavissa oleva tila, joka vastaa sosiaalisesti muotoiltuun ja sosiaalisesti määrätyn roolin vaatimuksiin. Nuo vaatimukset ovat pysyviä ja muuttumattomia. Sen sijaan *hyväkuntoisuus* on vaikea määriteltävä, eikä ainakaan pysyvä. Hyväkuntoisuus tarkoittaa, että ruumis on notkea, vastaanottavainen ja kykenee muuttumaan, että se on valmis kokemaan uusia aistimuksia. Hyväkuntoisuus ei viittaa suorituskykyyn vaan kykyyn laajentua. Se tarkoittaa valmiutta omaksua epätavallista, uutta ja hämmästyttävää. Siinä missä terveys on normin mukaan toimimista, siinä hyväkuntoisuus tarkoittaa kykyä rikkoa normeja. (Bauman 2002, 96–97.) Hyväkuntoisuudessa on kyse subjektiivisesta kokemuksesta. Hyväkuntoisuuden paradoksi on sen väliaikaisuus, menestyksellä ei kauan juhliä. Hyvän kunnon tavoittelu on loputonta itsetutkiskelua, itse-soimausta ja itsensä vähättelyä.

Kaikkien normien, myös terveyden normin, asema on ”notkean modernin”⁸⁴ oloissa, rajattomien mahdollisuuksien yhteiskunnassa, rajusti horjunut ja muuttunut epävarmemmaksi. Ensinnäkin yhä uusien ruumiin tilojen arvellaan tarvitsevan lääkitystä. Toiseksi sairauden käsitteestä on tullut epäselvempi ja sitä pidetään terveyden pysyvänä parina, alituisena uhkana, jota vaaditaan ja jota vastaan taistellaan päivin ja öin. Terveystieteestä huolehtiminen muuttuu taisteluksi sairautta vastaan. Terveellisten elämäntapojen merkitys ei ole muuttumaton. Terveystieteestä huolehtiminen alkaakin muistuttaa hyvän kunnon tavoittelua. (Bauman 2002, 98–99.) Tästä logiikasta on lyhyt matka terveyden kaupalliseen hyödyntämiseen, kuten tuotteistamiseen, mihin Terveyskanavan yhteydessä pyrittiin.

Arvellaan, että postmodernissa kulttuurissa välittömän diodynisien mielihyvän tavoittelu korostuu ja välillisen ja viivästyneen apollonisen mielihyvän merkitys vastaavasti vähenee. (Esim. Sulkunen 1997, 1–20; Maffesoli 1997, 21–37; Sarpavaara 2004, 51–77)

Postmodernin talouden, yhteiskunnan, kulttuurin ja kuluttajan pääomaa ovat verkottuminen ja pääsy. Kuluttajan perustarpeeksi muodostunut pääsy merkitsee pääsyä tavaroiden, tiedon kuin nautintojenkin maailmaan. Kuluttajalle televisio ja internet ovat pääsyn välineitä, eikä raha ole kynnys vaan pääsyn ominaisuus. Rifkinin (2001, 9, 15) mukaan pääsy on postmodernille kuluttajalle perinteistä omistamista tärkeämpi arvo. Yhteisöllisyyden rakentaminen nojaa pitkälti nykyajan kuluttajan tuntemukseen.

⁸⁴ Zygmunt Baumanin käsite ”notkea moderni”, mikä on myös hänen kirjansa nimi (2002.)

6.2. Yhteisöllisyyden tuottaminen kaupallisessa televisiossa

Yritystutkija Johanssonin mukaan huolimatta yhteisöllisyyden kattavuudestaan akateeminen kirjallisuus ei yleisesti ottaen näytä tarkastelevan tai ottavan huomioon yhteisöllisyyden rakentamista yritysten strategiana. (Johansson 2002.) Linkki yleisöstä kohderyhmään ja yhteisöön on mediabisneksessä silti varsin selvä. Mediat rakentavat lehdistä radioon ja televisioon toimintastrategiansa rajattujen yleisöjen, kohderyhmien ja yhteisöjen ympärille.

Yhteisöllisyyden rakentamisessa tai tuottamisessa kyberavaruudessa⁸⁵ on kaksi lähtökohtaa, virtuaalidemokratia tai urbaani yrittäjäyys, joka pohjaa myöhäiskapitalismiin, kapitalismin ekspansioon, kulutuksen kulttuuriin, uuden median rooliin ja median merkitykseen. (Jankowski & Malina 2002, 271–293.) Yhteisöllisyyden rakentamisen ei-kaupallista, lähinnä kansalaisuuteen perustuvaa virtuaalidemokratian ulottuvuutta käsiteltiin edellisessä luvussa. Erääksi kansalaislähtöisen yhteisöllisen toiminnan vakiinnuttamisen ongelmaksi on nähty paitsi resursien riittämättömyys myös markkinoiden halu tuotteistaa kansalaistoimintaan liittyvä kaupallinen potentiaali. (Harrison ym. 2002, 201–216; Heikkilä ja Lehtonen 2004, 244.) Kaupallinen orientaatio lähtee (Figallo 1998, 12–13) siitä, että luodaan kulluttajille alustoja, tiloja ja kohtaamispaikkoja internet-verkkoon ja tässä tapauksessa digitaaliseen televisioon.

Internet-verkossa toimivat yhteisöt on tapana jakaa maantieteellisesti rajautuviin, intressipohjaisiin, olemassa olevien virtuaalisiin toimintaympäristöihin ja vain verkossa toimiviin yhteisöihin, kuten aiemmin ilmeni. Kaupallisessa maailmassa yhteisöjä rakennetaan myös tuotteiden ympärille. Lisäksi ta-

⁸⁵ Käytännössä kyse on toistaiseksi ollut lähinnä internetin verkko-yhteisöistä.

voitteena on – ei pelkästään kuluttajayhteisöjen vaan – lisäksi asiakasyhteisöjen rakentaminen.

Helpointa näyttäisi olevan maantieteellisen yhteisöllisyyden aikaansaaminen. Aluksi alue jaetaan erilaisiin kulutussegmentteihin, alueisiin ja ryhmiin, joiden kulutuspiirteet voidaan erottaa toisistaan. Tämän jälkeen ohjelmat ja mainonta räätälöidään ja kohdistetaan kullekin ryhmälle. Kylä-, kaupunki-, paikallis- ja aluetelevisioiden yhteisöjen rakentaminen lähtee maantieteelliseltä ja koko aluetta kokoavalta ja palvelevalta pohjalta, paikallis- ja aluelehtien tapaan. Paikallinen televisio on siten alueellinen yleiskanava, jonka levikkitavoitteena on maantieteellisen alueen yleisön maksimointi. Tässä aluetelevisio poikkeaa selvästi valikoivasta kohderyhmäkanavasta.

Jo pelkkä paikallisen television olemassaolo tukee alueen kuvitteellista yhteisyyden tunnetta. Ohjelmat voivat vahvistaa paikallista identiteettiä. Paikallinen identiteetti on yhteenkuuluvuutta ja vuorovaikutusta, mikä ilmenee myös vaihdossa. Paikallinen lehti määrittelee päivän uutisten agendan, mutta elintarvikekauppias rakentaa viikon ruokalistan ja kokoaa markkinapaikalle kuluttajia sosiaaliseen kanssakäymiseen.

Yhteisöllisyyden rakentamisen käytäntöjä

Seuraavaksi tarkastellaan konkreettisesti, miten suomalaiset kaupalliset televisioidot ovat pyrkineet tuottamaan ja rakentamaan yhteisöllisyyttä kanaviensa ympärille⁸⁶. Pohdinnan empiirisenä aineistona ovat kaupallisten tv-toimijoiden ja muiden asiantuntijoiden haastattelut.⁸⁷ Samalla avautuu paitsi yhteisöllisyyden merkitys myös yleisön ja kuluttajan asiakkaistaminen.

⁸⁶ Tässä työssä on tutkittu eri kanavien yhteisöllisyyttä lähinnä vuosien 2001–2003 välillä, mutta myös sen jälkeen.

⁸⁷ Haastattelut on tehty pääosin vuosien 2001–2003 aikana, mutta kohteen jatkuvan muuttumisen vuoksi aina kevääseen 2006 asti. Haastateltavina on ollut – tämän luvun näkökulmasta – mukana
(jatkuu...)

Kaupallisen mainosrahoitteisen MTV3:n⁸⁸ asema analogisessa kanavakilpailussa on vahva ja sitä se näyttäisi olevan myös digi-tv:ssä. Se yrittää säilyttää miljoonayleisönsä ja rakentaa digi-tv-strategiansa sen pohjalle. Iso kaupallinen toimija omaa parhaat tutkimusresurssit ja kehittää uusia digi-tv:n ansaintalogiikan mukaisia ohjelma- ja bisnesmalleja. MTV3 toimii myös yhteistyössä konsernin varsinaisen toisen digi-tv-kanavan Subtv:n kanssa ja lisäksi Urheilukanavan⁸⁹ kanssa.

Silti kiinnostavin uuden ”yhteisöllisen ansaintalogiikan” soveltamisyritys oli eittämättä maanpäälliseksi maksutelevisioksi yrittäneellä Wellnetillä, joka rakensi toimintastrategiansa vahvasti olemassa olevien järjestöyhteisöjen varaan. Erityisen hyvin tämä näkyi Terveyskanavan kohdalla.

Kaapelitelevisio MoonTV on esimerkki uudentyyppisistä kaupunkilaisnuorisolle kohdennetuista kanavista, ATV:n ja Subtv:n ohella. MoonTV:n strategiaksi muovautui ohjelmatoiminta yhdessä alakulttuuriryhmien ja -yhteisöjen kanssa. Aiheen näkökulmasta merkittävää on se, että MoonTV ideoi, tuotti ja teki ohjelmansa itse. Kanavan kotimaisuusaste oli korkea. Ohjelmat tehtiin kaiken lisäksi erittäin halvalla. Yli kahdenkymmenen vakituisen työntekijän televisiokanavan budjetti oli pienen paikallisradion luokkaa. (Pimiä 2004.) MoonTV:n kohdalla liikutaan kuvitteellisen yhteisyyden – jonkin yhteisen kuten musiin-

suomalaisia kaupallisia tv-toimijoita, markkinoinnin ja mainonnan ammattilaisia, ict-alan toimijoita, tutkijoita ja muita medialiiketalouden asiantuntijoita. Haastateltavista käytetään lähinnä koodia, mutta joissain tapauksissa nimeä plus H-kirjainta.

⁸⁸ Hellmanin ja Saurin (1997) mukaan MTV3 ja Nelonen eivät kuulu puhtaasti kaupallisen television malliin, vaan ne ovat niin sanottuja sekamuotoja, kansallisia kaupallisia tv-kanavia, jotka kilpailevat välittömästi mainosmarkkinoilla, mutta jotka ovat toimilupapolitiikan kautta sidoksissa julkisen palvelun yleisradiojärjestelmään. Vertaa luku 7.

⁸⁹ MTV Oy on vähentänyt huomattavaa omistussuostaan UTV:ssä, eikä sitä enää voi pitää yhtenä yhtiön kanavista.

kin tai pelien – ja symbolisen yhteisöllisyyden välimaastoissa. MoonTV täytti myös sen kriteerin, että yhteisön jäsenet toimivat yhteisömedian toimijoina. (Hollander 2002, 31–47.) Lisäksi on mainittava, että MoonTV:tä voi pitää myös vaihtoehtokanavana ja suomalaisen televisiokulttuurin näkökulmasta jopa vastatelevisiona; ainakin se toimi toisin kuin kotimainen valtavirta.

Kaupallisessa mielessä kanava tuotti tappiota, minkä vuoksi se keväällä 2003 lopetettiin. Kanava ei kyennyt kaupallisesti kovin hyvin hyödyntämään omaa erityislaatuaan, vaikka sen toiminta ja katsojaluvut kasvoivat kaiken aikaa. Viimeinen kaupalliseen kannattavuuteen tähdännyt ohjelmistouudistus vuonna 2003 muutti kanavaa perinteisempään ohjelmistojohdantamisen⁹⁰ suuntaan, mutta samalla sen persoonallinen ilme kärsi. (Pimiä 2004; Kangaspunta & Huusko 2002a.)

Entisen Alma Median omistama Subtv kilpailee samoista kohderyhmistä kuin edesmenneet kaapelikanavat MoonTV:n ja ATV:n.⁹¹ Subtv, ensimmäisen lupakierroksen kanadalaisen City-TV-formaatin ja TVTV:n lapsi, on sekin profiloitunut nuorisokanavaksi. Subtv:tä voi pitää esimerkkinä siitä, miten valtakulttuuri imee itseensä ala-, vasta- ja vaihtoehtokulttuurin ilmiöitä ja tuotteistaa ne. MoonTV:n ja ATV:n kaaduttua Subtv on noussut Finnpanelin katsojamittauksen ainoaksi yleiskanaavien ulkopuoliseksi yksittäiseksi tilastoiduksi kanavaksi. Sen katsojaosuus heinäkuussa 2005 oli jo 3 %, kun esimerkiksi Nelosen osuus oli 11%. (Www.finnpanel.fi.)

”Me tehdään katsojasta asiakas”

Yhteisön osallistujat maksimoivat sosiaalisen interaktion hyödyn tai virtuaalisen informaation pääoman, mikä liiketoimin-

⁹⁰ Television ohjelmistojohdantamisesta enemmän Hujanen (2002.)

⁹¹ Pääkaupunkiseudulla toiminut ATV ja laajemmalle levinnyt MoonTV joutuivat lopettamaan toimintansa 2003.

nan organisoijien tulee Johanssonin mukaan ottaa huomioon luodessaan yhteisöjä. Yritystalouden tutkijan mukaan on keskeytettävä erilaisten asiakkaiden tarpeisiin ja monenlaisiin mahdollisiin tulolähteisiin. (Johansson 2002.)

Asiakkuus ja asiakaslähtöisyys kaupallisen median politiikana korostuvat digitaalisessa televisiossa. Katsojista pyritään saamaan sisältöjä ja palveluita kuluttavia ja käytäviä asiakkaita. Asiakaslähtöisyys korostui jo internetin myötä aivan uudella tavalla. Perinteinen media ei ole kyennyt tehokkaaseen räätälöityyn sisältöön, vaan esimerkiksi uutissisällöt tuotetaan globaaleille tai kansallisille yleisöille tai pienemmille maantieteellisille yleisöille, kuten paikallislehdet tekevät. Internet-pohjaiset räätälöidyt uutispalvelut voivat palvella yksilöllisiä uutisasiakkaiden erityistarpeita ja maantieteellisesti hajanaisia yhteisöjä. (Turpeinen 2001.)

Haastattelussa tuli esille toiveen sävyttämä käsitys, että vuorovaikutteiset yhteisöt loisivat sosiaalista painetta ohjelmien ja palveluiden käytölle ja kulutukselle. Yhteisöissä voi syntyä tarvetta, jäsenyyteen kuuluvaa tai muuta niin sanottua must-logiikkaa. Merkittävää on ylipäättään se, että kulutus ohjautuu viiteryhmien ja yhteisöjen sisällä. Tällöin nämä yhteisöt toimivat eräänlaisina kulutusyhteisöinä. Markkinoinnin ja mainonnan keinoin näiden yhteisöjen jäseniä voidaan yllyttää.

”Me tehdään katsojasta asiakas, se on se perusviesti tässä jutussa. Tehdään joko oma asiakkaamme, mikä liittyy ohjelmayhteyksiin ja niiden palveluiden käyttämiseen. Tai tehdään siitä mainostajalle asiakas, eikä vain teemakatsija eli kontakti.” (H57, A/Tv-toimija 2002.)

Yhteisöllisyyttä voidaan kaupallisen tv-toimijan mukaan toteuttaa esimerkiksi siten, että ilman otsamerkkiä olevasta kohderyhmästä, kuten Far Out -ohjelman ympärille muodostuneesta, pyritään rakentamaan yhteisö. Tv-toimijan mukaan ryhmä ”paalutetaan” jollain tavalla jatkossa esimerkiksi niin, että

katsojaryhmälle tarjotaan ohjelmayhteyteen liittyviä palveluita, kuten matkoja. Samalla luodaan mahdollisuuksia vuorovaikutukselle, ei vain katsojan ja tv-toimijan vaan myös kohderyhmään kuuluvien välillä; rakennetaan jäsenten välinen keskustelufoorumi. Näin pyritään toteuttamaan just for you -ajattelua, kuten tv-toimija asian ilmaisi. Lisäänsainnan mahdollisuus syntyy siitä, että tarjotaan räätälöityä palvelua ja saadaan siitä korvaus. (H57, A, 2002.)

”Kohderyhmäajattelu on pitkään ollut olemassa ja me kutsutaan sitä *ohjelmayhteisöksi*, vaikka se ei ole millään tavalla paalutettu yhteisö.” (H57, A, 2002.)

”Nämä demografiat on hyvinkin tarkkaan jo tällä hetkellä jaettu, että me tiedetään hyvinkin tarkkaan kunkin ohjelman katsojat eri tavoilla haarukoituna. Mutta niillä ei ole vielä mitään tekemistä toistensa kanssa niillä katsojilla. Ne on vain myytynä kontaktina tällä hetkellä asiakkaalle (mainostajalle – SK). Meidän pitäisi päästä tästä pykälä eteenpäin. Mitä me tehdään, kun me tiedetään, että tässä on tämmöiseen kaavaan sopiva yhteisö. Miten sitä voidaan jalostaa, sen kanssa tekemistä. Lisää voidaan tarjota sille, miten voidaan sitouttaa vielä pidemmälle tähän ajatukseen.” (H57, A, 2002.)

Hiukan tämän suuntaista toimintaa pilotoitiin ja testattiin jo Jyrki-ohjelman kohdalla. Jyrkillä oli yksi kohderyhmä. Ohjelman yhteydessä kerrottiin katsojille, että erilaisia palveluita tullaan tarjoamaan jatkossa netissä ja pyydettiin katsojia rekisteröitymään. Tv-yhtiö sai 270 000 nimeä, mikä kuvaa television voimaa. Katsojat naputtelivat verkkoon tiedot ja heille tarjottiin tietoa, palveluita ja sisältöjä. Vastaava kuvio nähtiin Idolsin yhteydessä⁹².

Esimerkiksi Sixpakin tapaisissa ohjelmissa pyritään rakentamaan tv-chatin ympärille yhteisöllisyyttä. Ideana on vilkastut-

⁹² Idolsin menestystarina. (Vuorensola ja Leinonen 2004, ArviD-raportti.)

taa viestintää ja saada viestijät chatin pariin. Tekijöiden mukaan toimien avainsanoja ovat yhteisön rakentaminen ja yhteisöllisyys, joka sitoo viestijöitä kanavan tarjoamalle foorumille. Tekijöiden mukaan leikkijät ja katsojat sidotaan yhteen manerismilla: katsojat tutustutetaan ohjelmaan toistamalla tiettyjä keskusteluja, huudahduksia tai eleitä. Chattaajien tuttuutta edistetään nimimerkkien rekisteröinnillä. Tämän jälkeen tarjotaan klubijäsenyyttä ja erityisoikeuksia vakikävijöille. Leikkijöiden ja katsojien vuorovaikutusta sekä performatiivisuutta parannetaan muiden muassa siten, että yhdessä katsomisesta tehdään yhdessä seikkailemista. Pidemmälle vietyihin keinoihin kuuluu kustomointi eli asiakkaistaminen: katsojille mahdollistetaan omien kotisivujen, virtuaalisten käyntikorttien tai teksti-tv-esittelyjen teko. Tärkeitä keinoja ovat lisäksi oheistapahtumat ja irc-koontumiset. (Sihvonen 2004.)

Urheilukanavan Top-club

Urheilutelevisio, joka oli digi-tv:n alkuvaiheen toinen yritys rakentaa maksutelevisio⁹³ maanpäälliselle tv-sektorille, ei sekään ole kylmä yhteisöjen suhteen, päinvastoin. Urheilutelevision toiminnassa pyrkimys yhteisöllisyyteen näkyy useilla tasoilla. (H55, A, 2002.) Kokonaisuutena kanava pyrkii rakentamaan urheilua seuraavien ihmisten teemakanavaa, joka tarjoaisi monipuolisia urheiluohjelmia ja ohjelmapalveluita. Strategian pohjana on tv-toimijan mukaan tutkittua tietoa ”urheilua seuraavien ihmisten yhteisöstä”, ihmisistä, joille urheilun seuraaminen on elämäntapa. Tässä on siis kyse tv-kanavan luomasta kuvitteellisesta yhteisyydestä. Siihen kuuluvilla ihmisillä ei vielä välttämättä ole keskenään mitään tekemistä.

⁹³ UTV lähti toimintansa alussa liikkeelle kahdella idealla, osin freenä ja osin maksutelevisiona.

Lajiyhteisöjen, kuten urheiluseurojen, kanssa tehtävä yhteistyö on toinen keskeinen toiminnan muoto. Esimerkiksi tekemällä lajia tunnetuksi – kuten salibändyä – kanava pyrkii sitouttamaan lajin yhteisöjä kanavan asiakkaaksi ja yhteistyökumppaniksi. Kyse on tällöin yhteisöyhteistyöstä, ulkopuolisen yhteisön sitomisesta kanavan osalliseksi. (H55, A, 2002.)

Kolmantena aspektina voi pitää yhteisöllistä ajattelua, joka näkyy kanavan lisäpalveluissa. Urheiluyhteisölle tarjotaan esimerkiksi räätälöityjä oman kiinnostuksen mukaisia palveluita kuten ottelulippuja ja -matkoja, sarjakortteja ja oheistuotteita. Urheilun ystäville tullaan tarjoamaan pelejä, vedonlyöntiä ja muita rahapelejä, jotka tukevat kiinnittymistä ja pysymistä kanavan asiakkaana. Strategiana on lujittaa yhteisyys yhteisöllisyydeksi ja kiinnostus asiakkuudeksi. (H55, A, 2002.)

Urheilukanavan toimijan mukaan ihmisen kuulussa johonkin yhteisöön hänellä on taipumus pyrkiä vahvistamaan yhteisöön kuuluvuuttaan ja omaa asemaansa siinä. Tämän takia esimerkiksi Urheilutelevisio tähtää uskollisiin katsojiin, tarpeiden täyttämiseen ja jatkuvuuteen. Kanavien paisuessa katsoja tietää, että Urheilukanavalta tulee varmasti urheilua. Urheilusta vahvasti kiinnostunut ihminen jäsentää elämäänsä urheilun ympärille. Vuosi jakaantuu esimerkiksi jalkapallo-, pesäpallo-, koripallo- ja jääkiekkokauden ympärille. MM- ja Olympiakilpailut ovat huippukohtia. Tiedyt lajit kiinnostavat tiettyinä aikoina, niihin panostetaan ja ne otetaan ohjelmistosuunnittelussa huomioon. (H55, A, 2002.)

Yhteisöt ovat vahvasti mukana Urheilutelevision ansaintalogiikassa. Ajatuksena on rakentaa tiiviisti urheilua seuraavien ihmisten yhteisö, joka saa kaiken urheiluun liittyvän palvelun Urheilukanavalta, sen ohjelmista ja superteksti-tv:stä. Esimerkiksi Top-club-toiminta edustaa virtuaalista yhteisöllisyyttä. Jäseneksi pääsee käyttämällä kanavan interaktiivisia palveluita tietyn summan kuukaudessa tai vuodessa. Palkkioksi putoaa

postiluukusta Top-clubin jäsenelle ilmaislippu lempijoukkueen peliin tai favorit-pelaajan allekirjoituksella varustettu pelipaita. Tai muu etuus, jota ei rahalla saa. (H55, A, 2002.)

Rekisteröityneelle jäsenelle voidaan kohdistaa monia palveluita. Esimerkiksi suunnistuksen harrastaja voi saada – tässä vaiheessa – sähköpostiinsa viestin yösuunnistustapahtumasta. Kanava tarjoaa matkan sinne 30%:n alennuksella. (H55, A, 2002.)

Näin eri lajeista kiinnostuneita ihmisiä ohjataan myös omiksi ryhmikseen, omiksi kokonaisuuksikseen. Tiistaina tulee koripalloa ja keskiviikkona ravit, jolloin raviyhteisölle tarjotaan raviohjelmaa ja -tuotteita, mutta myös extreme-ohjelmaa; nämä ihmiset ovat tutkimusten mukaan samoja. Urheilutelevision ansaintalogiikassa juuri yhteisöillä on tärkeä merkitys.

”Jos sillä on tarpeeksi tiivis yhteisö, joka on fanaattinen, haluaa katsoa sitä, niin jo muutaman tuhannen katsojamäärällä me voidaan toteuttaa se.” (H55, A, 2002.)

”Meillä se perustuu siihen, että jokainen ruudussa näkyvä tuote pyritään kaupallistamaan kaikilta osa-alueiltaan. Meillä on ensimmäisenä kanavana otettu sellainen lähtökohta, että me ollaan mukana siinä kaupallistamisessa jokaisen lajin kanssa.” (H55, A, 2002.)

Salibandy on hyvä esimerkki lajista, jonka tv-näkyvyys ei ole ollut kovin suuri, eikä itse lajikaan. UTV teki pitkäaikaisen sopimuksen lajin kanssa ja antoi sille tv-aikaa. Tavoitteena oli, että sopimuskauden aikana nostetaan lajin arvostusta, jolloin myös sen sivutuotteet tulisivat kaupallisesti merkittäviksi. Sitä kautta myös tv-yhtiö saisi katetta panostukselleen⁹⁴. (H55, A, 2002.)

⁹⁴ Mainittakoon, että salibandy siirtyi syksyllä 2005 lajina MTV3:lle. Tuotannosta vastaa Blue Media, joka aiemmin vastasi Hockey Night -jääkiekkolähetyksistä. (Keskitalo 2005, Helsingin Sanomat 11.5.2005.) SM-jääkiekkoliiga siirtyi MTV3:lta puolestaan Canal+:lle ja Neloselle.

Salibändyissä mukaan tulivat paikan päällä laita-, lattia- ja äänimainonta, mainokset katkoilla ja ottelun sponsorointi sekä paikan päällä että ruudussa. Toiminnot nivottiin yhteen ja niitä hallittiin yhdessä lajin kanssa. Kun tällaisesta yhteistyöstä tulee tuottoa ja lajin arvostus nousee, hyötyvät kaikki, niin laji, tv-kanava, mainostaja kuin katsojakin. (H55, A, 2002.)

Muiden kanavien leipälajit kuten jääkiekko ja mäkihyppy ovat UTV:lle olleet vaikeampia. Niissä ansainta voidaan hakea erilaisilla lisätietopalveluilla, esimerkiksi pelaajakorteilla, joita katsojat voivat tilata itselleen sähköpostiin, multimediasivesti (multimediamessage, MMM) -järjestelmän avulla tai suoraan ruudulle tallennettavaksi oman sovittimen kovalevyille. Kun kortti on kerran maksettu ja tallennettu, sen tiedot voidaan päivittää automaattisesti. (H55, A, 2002.)

Lajiyhteistyön tuotantokustannukset jaetaan tv-toimijan, lajin ja mainostajan kesken. Tv-toimijan kannattavuus tulee tuotetuksen yhteydessä syntyneistä lisäarvopaketeista.

Klaanit, toteemi ja samaistuminen tuotteeseen

Ihmiset identifioituvat myös tuotteiden ympärille, jolloin voidaan puhua totemismista. Denotaation ja konnotaation käsitteiden avulla tutkituista mainoksista selvisi, että erottaudumme muista sen avulla mitä ostamme. Tässä prosessissa samaistumme meidät erottavaan tuotteeseen: tämä on eräänlaista totemismia. (Williamson 1985, 46; V. Pietilä 1997, 302–307.)

Kun aikanaan klaani rakensi identiteettinsä toteemin avulla, toimii tuote nyt vastaavana toteemina käyttäjilleen. Yhteiskunnan 'klaaniutuminen' kulutustoteemien mukaan peittää ihmisten todellisia, kuten sosiaalirakenteesta juontuvia eroja. Tässä on mainonnan ideologisuuden perimmäinen ydin. (Williamson 1985, 46; V. Pietilä 1997, 307.)

Analyysin ydin on symbolisessa järjestyksessä ja minuudessa elävän ihmisen kaipuusta imaginaariseen minuuteensa. Idea

on kehityksen peilivaiheesta, jossa ihminen siirtyy imaginaarisesta symboliseen järjestykseen. Tällöin ihmisen sosiaalinen minä rakentuu erotukseksi kuvasta, johon hän on siihen asti samaistunut. Olennaista on kaipuun luominen, kaipuun johonkin alkuperäiseen yhteyteen, symbioosiin kokonaisen kanssa, siihen lapsen vaiheeseen, jossa maailma ei vielä ole erillinen, symbolinen, ulkopuolella oleva. (Williamson 1985, 46; V. Pietilä 1997, 302–307.)

Tuote on siis yksi yhteisöllisen kulutuksen aspekti ja yhdiste. Tuotteella on kolme arvoa: käyttöarvo, vaihtoarvo ja symboliarvo. Tuottaja haluaisi tuotteesta sen myydessään hinnan, joka vastaa sen subjektiivista käyttöarvoa. Kuluttaja on usein halukas maksamaan tuotteesta hinnan, joka vastaa myös sen symboliarvoa; esimerkiksi status- ja merkkituotteiden kohdalla. Väitetään, että suurin osa kulutuksesta kohdistuu symboliarvon hankintaan. (Moilanen 2002.)

Tuotteen ympärille muodostuvien yhteisöjen kohdalla tämän tutkimuksen haastatellut asiantuntijatoimijat olivat erimielisiä. Yhtäältä nähtiin, ettei esimerkiksi autokaupassa merkkioskollisuudella ehkä sittenkään ollut oletetun suuruista merkitystä. Ihmiset vaihtavat merkkiä vaikka olisivat tyytyväisiä tuotteeseen. Toisaalta uskottiin nimenomaan tuotemerkkien, brändien kykyyn koota ihmisiä kuvitteellisella tasolla.

Samaistuttaessa tuotteeseen siihen saattaa syntyä voimakas tunneside. Esimerkiksi auton, tietokoneen, puhelimen tai muun merkin tai tuotteen ympärille on syntynyt mitä erikoisimpia yhteisöjä. Niitä tuotetaan, mutta niitä syntyy myös itsestään. Ihmisen tunnesuhde brändiin voi olla hyvinkin vahva: arkiseen tuotteeseen liittyvät merkitykset voivat olla hyvin henkilökoh-
taisia ja tuntua korvaamattomilta. (Malmelin 2003, 118.)

Toinen – yhteisöllisyytenä kyseenalainen – tapa voi asiantuntijatoimijan mukaan olla klusterointi tai lennosta ryhmittely sen perusteella, millä lailla ihmiset tuotteita ostavat ja minkälai-

sia tilauksia ne tekevät. Sen tuloksena syntyy ilmiö, mikä amazon.com:ssa on. Eli kysytään ja seurataan ihmisten kiinnostusta⁹⁵. (H57, A, 2002.)

Sähköisen kaupan uusi ulottuvuus on asiantuntijatoimijan mukaan se, että tuotteen ostaneet ihmiset ovat ryhtyneet aktiiviseen keskusteluun, kritiikkiinkin, itse tuotteesta⁹⁶. Tuotteen ympärille on muodostunut populaatio, joka ei vain hymistele vaan kritisoi, mutta esittää myös parannusehdotuksia. Jos seuraava tuotteen lanseeraus on roskaa, se tulee varmasti julki. Tällaisessa on etuja. Se voi olla tapa sitoa ostajia tuotteen ympärille, tarjota keskustelufoorumia ja saada välitöntä palautetta. Nämä ovat varmaan yritysten verkkosivujen todellisia funktioita. (H56, A, 2002.)

Mediamuotojen kehittyminen on mahdollistanut löyhempien mielikuvayhteisöjen muodostumisen, esimerkiksi samankaltaisten mieltymysten pohjalle. Käyttämällä tuotteita ja brändejä, kuluttaja voi mieltää liittyvänsä johonkin kuvitteelliseen yhteisöön. Tiettyjen brändien suosiminen perustuu paitsi tuotteiden käyttöarvoon myös niiden näyttöarvoon ja siihen, että ne ovat merkittäviä identiteetin rakennusaineita ja mielihyvän lähteitä. (Malmelin 2003, 118.)

Erilaisten mediaesitysten käyttämisen ja siten tulkintayhteisön kuulumisen avulla ihmiset ilmaisevat itseään ja määrittelevät identiteettiään. Näin kerrotaan, mihin joukkoon kuulutaan ja mihin ei. Kuluttaminen on siten paitsi identiteetin ilmaisemista myös sen rakentamista. (Malmelin 2003, 118.) Erityisesti nuorisokulttuurissa viiteryhmät, ne yhteisöt ja ryhmät, joihin ihminen haluaa itsensä samaistaa, ovat tärkeitä tekijöitä tuotteiden valinnassa ja brändien symbolisessa kuluttamisessa. (Mt..)

⁹⁵ Vertaa kaupan agentit jäljempänä.

⁹⁶ Terveysjärjestöt ehdottivat Terveyskanavalle kuluttajafoorumia, jossa avoimesti keskusteltaisiin terveystuotteista.

Asiakasyhteisöt

Kanta-asiakasrekisterit ovat myös ostoon liittyvää yhteisöllisyyttä, sen jälkihoitoa. Verkko tuo monenlaisia välineitä oston jälkeiseen elämään, kuten suoramyynä, markkinointi, välillinen ja jatkomyynti. Kanta-asiakasohjelmien ajatuksena on tv-toimijan (H57, A, 2002) mukaan lojaalisuus ja porkkanat, joiden vuoksi kannattaa pysyä asiakkaana, maagiset pisteet, ketjun tai klubin edut...

Kun tutkimuksessa kysyttiin Wellnetin toimijoilta yhteisöllisyydestä, saattoi ensimmäisenä mieleen tulla esimerkiksi kauppaketjun jäsenyhteisö. Tällainen asiakasryhmä on tyypillinen kuvitteellinen yhteisöllisyyden muoto, aivan samaan tapaan kuin maksutelevision tilaajakunta. Wellnetin toimijat näkivät tilaajayhteisön silti erittäin tärkeänä ja jo valikoituneena jäsenryhmänä.

Vertailukohtana olevan internet-kauppiaan ongelmana on se, että asiakas voi helposti vaihtaa kauppaa, koska hän ei ole sitoutunut maantieteellisesti tai henkilökohtaisesti samalla tavoin kuin perinteisessä kaupankäynnissä. Tätä ongelmaa voidaan ratkaista paitsi perinteisten kanta-asiakasjärjestelmien kautta myös sitouttamalla asiakas kaupan asiakasyhteisön jäseneksi. (Salste 1998, 60–61.)

”Asiakasyhteisö on kanava, jossa asiakkaat voivat keskustella toistensa ja kauppiaan kanssa kaupan aihepiiriin liittyvistä asioista. Teknisesti yhteisö voi olla esimerkiksi keskusteluryhmä, postituslista tai jokin www-pohjainen järjestelmä.” (Salste 1998, 60–61.)

Asiakasyhteisöt sitouttavat jäseniään ja niiden kautta kauppias voi saada hyvää palautetta. Yhteisön jäsenenä asiakas voi tuntea yhteenkuuluvuuden tunnetta toisiin asiakkaisiin ja yhteisön toimintaan osallistuva kauppias saada kontaktin asiakkaisiinsa. Kulutuksen yhteisölliseen luonteeseen kuuluu, että

jonkin yhteisön sosiaalisella hyväksynnällä saattaa olla merkitystä asiakkaan ostopäätökseen. Kauppiaalle olisi edullista, jos tämä yhteisö koostuisi kauppiaan tuotteisiin positiivisesti suhtautuvista ihmisistä. On arveltu, että kauppiaalle olisi edullista koota kuluttajia asiakasyhteisöksi. (Salste 1998, 60–61.)

Asiakas voi tehdä ostopäätöksensä ennen astumistaan kauppaan tai vasta kaupassa. Asiakas tulee kauppaan ostamaan tiettyjä tuotteita, mutta kaupassa hän ostaakin vielä lisää tai jotain ihan muuta. Lisäostokset voivat olla suurempiakin kuin alun perin aiotut. Olennaista on tällöin kaupan sisällä tapahtuva markkinointi. Merkityksellistä tässä ketjussa on sillä, miten asiakas kauppaan houkutelaa. Tarjouksilla, lupauksilla vai – toimituksellisella aineistolla. Kaupallisen median logiikkaan kuuluu se, että toimituksellinen aineisto viettelee yleisön median pariin ja media myy yleisön mainostajalle. Eri asia on meno suoraan kauppapaikkaan, television ostoskanavalle. (Salste 1998, 89.)

Nettikaupassa asiakas usein tietää mitä on etsimässä. Perinteisessä kaupassa asiakas havaitsee tuotteet liikkeessaan myymälässä. Yhtenä keinona pidetäänkin sitä, että sähköisessä kaupassa viestin kohdentaminen on olennaista. Asiakas on tunnistettava, hänestä pitää saada tietoja ja niitä pitää osata hyödyntää. (Salste 1998, 89.) Kaiken pohjana on kuitenkin segmentointi.

Urheilukanavan toimija näki suurimmat haasteet asiakkuudenhallintaohjelmien kehittämisessä. Pyrkimys on saada aikaiseksi järjestelmä, jossa interaktiivisia palveluita käyttävät ihmiset voidaan tunnistaa niin, että järjestelmä tuottaa automaattisesti lisäarvopalveluita näille ihmisille. Esimerkiksi jos jalkapallo-ottelun yhteydessä on jalkapallovisailu, jossa kysytään haluaako jatkossa ilmoituksen jalkapallovisailusta, jos vastaa kyllä, saa ilmoituksen. Tunnistamisen myötä voidaan tarjota hyvinkin spesifiä tietoa omalle kuluttajayhteisölle. Toimija voi ilmoittaa mainostajalle saavansa 16–19-vuotiaista uusmaalaisista tytöistä tarkalleen 759 kiinni joka perjantai siihen ja siihen aikaan.

Mainostaja tietää, että se pitää paikkansa. Tv-toimijalla on käytössä henkilöiden nimimerkit ja mahdollisesti puhelinnumerot, jotka tulevat rekisteröitymisen yhteydessä, mutta he eivät saa myydä tietoa kenellekään. Numeerista tietoa he voivat käyttää itse, kuten lähettämällä esimerkiksi vakituisille chattaajille kannustuspalkintoja. (H55, A, 2002.)

”Se (asiakasyhteisö – SK) on tietokannassa yhteisö. Tiettyllä käyttäytymistavalla varustetut ihmiset kuuluu tiettyyn yhteisöön, meidän kannalta. Eli yleensä visailuihin meillä vastaa 27-vuotias miespuolinen henkilö, joka asuu Uudenmaan läänissä. Helppo myydä seuraavan visailun sponsorointi yritykselle ja kertoa, että tällainen henkilö kuuluu meidän kohderyhmään. Sen lisäksi me voidaan todentaa asiakaskontaktit mainoksen ja asiakkaan välille. Se on lisäarvoa mainostajalle, kun se saa tietää ketkä ovat kiinnostuneita tuotteesta.” (H55, A, 2002.)

Transaktiossa⁹⁷, mitä käsitettä asiantuntijatoimijat usein käyttivät, internet on tuonut merkittäviä lisää asiakkuuden hallintaan. Esimerkiksi niin kutsutut kaupan agentit käyttävät samaa sovellusideaa kuin aiemmin käsitelty personoitu ohjelmaagentti. Kaupan agentti on ohjelma, joka tekee käyttäjän puolesta asioita, jotka hän kyllä osaisi tehdä, jos hänellä olisi aikaa ja välineitä. Hakuagentti etsii asiakkaalle tuotteita ja myyjiä, neuvotteluagentti sopii kaupan ehdot, myyjäagentti myy yhteistyössä asiakkaan agenttien kanssa, tuoteagentti auttaa käyttäjää ja lukuagentti etsii käyttäjää kiinnostavaa oheistietoa, artikkeleita, keskusteluryhmiä, myyntitarjouksia tai muiden asiakkaiden kokemuksia tuotteista. (Salste 1998, 54.)

⁹⁷ Transaktio on lähinnä pankkitermi, jolla tarkoitetaan rahansiirtoa. Käsitteellä viitataan liiketoiminnan yhteydessä kauppa-aktiin, kauppatapahtumaan ja kauppaan.

Yhteisöllisyyden tuotteistaminen

Kun yhteisö ja yhteisöllisyys tuotteistetaan, voi lähtökohtana olla kansalaisuus, kuluttajuus tai asiakkuus. Luonnollisesti kaupallisessa mielessä kyse on jälkimmäisistä. Viime vuosina julkisen sektorin palvelutuotannossa puhutaan yhä enemmän palveluiden tuotteistamisesta, eikä kyse suinkaan ole niiden avulla tapahtuvasta rahastuksesta. Tuotteistaminen on teollisten toimintaperiaatteiden soveltamista ja sellaisena niitä on sovellettu julkishallintoon. Myös monissa kansalaislähtöisissä verkko-hankkeissa on mallinnettu yhteisöllisiä formaatteja.

Formaatit, niiden rakentaminen ja myyminen on yksi ansainnan muoto. Suomen televisioissa pyörii suuri joukko erilaisia ulkomaisia formaatteja, joita voi pitää ohjelmistotuotteina. Wellnetin toimijoilla oli vahva tuotteistamisen idea. Useissa vaiheissa he esittivät, että Terveyskanavan yhteistyömallista järjestöjen kanssa olisi tarkoitus rakentaa malli, jota sovellettaisiin muillekin Wellnetin osakanaville⁹⁸. Ja malli oli tarkoitus tuotteistaa ja myydä ulkomaille. (H5, W, TK, 2001.)

Modernin teollisuusyhteiskunnan paradigmana pidetään kilpailukykyä, joka perustuu uusien innovatiivisten tuotteiden kehittämiseen ja markkinoille tuontiin. Tietoyhteiskunnan paradigmana on pidetty vastaavasti kilpailukyvyyn perustumista ajatusten, toimintatapojen ja palveluiden kehittämiseen ja niiden tehokkaaseen tuotteistamiseen. (Somersalmi 2004.)

Tuotteistaminen edellytyksenä on toimintamallin tai palvelun jako prosesseihin tai itsellisiin yksiköihin. Yksiköt ovat eroteltavissa kokonaisuudesta ja perusmalli on muokattavissa tapauskohtaisesti. Tuotteistaminen johtaa standardin määrittelyyn ja toimintojen ohjaukseen määriteltyjen standardien mukaan. Tuotteistaminen mahdollistaa tuotteiden brändin luon-

⁹⁸ Digi-tv-kanava Wellnet rakentui neljään osakanavaan: Terveys-, Koti-, Raha- ja Vapaa-aikakanava.

nin ja brändiarvon kasvattamisen. Toimintamalli tai palvelu on tuotteistettu, kun esimerkiksi omistusoikeus tai käyttöoikeus voidaan myydä. (Somersalmi 2004.)

Tässä lähdetään yhteisön tuotteistamisesta siitä, että kaupallinen media ei tuota vain yleisöjä vaan myös yhteisöjä, jotka se myy mainostajalle tai palvelun tarjoajalle. Yhteisö on tässä tapauksessa tuotteena liikuteltava, muovattava ja pakattava. Jo olemassa oleva yhteisö tai verkkoyhteisö voidaan liittää osaksi digi-tv:n ympäristöä ja päinvastoin. Lisäksi yhteisötuote on kehittämiskelpoinen ja vaikutuksille altis (lue: markkinoinnille altis). Yhteisötuote voidaan rakentaa ohjelman, asian, lisäpalvelun, pelin, tuotteen tai muun ympärille ihmisten välisen vuoro-vaikutuksen avulla.

Internet ja digi-tv ovat yhteisön tuottamisessa erinomaisia ympäristöjä. Kehittyessään digi-tv tarjoaa tilan ja alustan vuoro-vaikutukselle, josta saattaa muovautua yhteisöllisyyttä. Tällöin lähtökohtana on kuluttajuus, joka saattaa kehittyä asiakkuudeksi. Aina ei suinkaan tähdätä asiakkuuteen.

Vastaavasti monissa verkkohankkeissa pyritään kansalaislähtöisesti rakentamaan yhteisöllisyyttä, luomalla kaupunginosalehtiä, keskustelu- ja alakulttuurifoorumeita. Esimerkiksi Mansetori on hyvä tuote. Siinäkin voisi olla kyse yhteisön tuotteistamisesta, ensin kansainvälisten kokemusten ja sitten muiden kotimaisten kokemusten pohjalta. Erona on se, että yleisöä lähestytään kansalaisina ja eritoten toimijakansalaisina, jolloin pyrkimyksenä saattaa olla internetin tai digi-tv:n valtaistava käyttö.

Wellnet rakensi omaa brändiään Well-tuotemerkkiperheen ympärille. Wellnetin perustajat ja vetäjät olivat Wellmedian omistajia ja vetäjiä. Wellmedia oli puolestaan aikakauslehtiä julkaiseva helsinkiläinen media- ja konsulttiyritys.

Hyvään oloon, hyvinvointiin ja terveyteen kytkeytyvä merkisyhteys toteutui läpi kanavan termistön. Wellnetillä viitat-

tiin hyvän olon palveluverkkoon, ja verkko tarkoitti myös internetiä. Palveluverkko viittasi myös kanavan toimijaryhmien laajapohjaisuuteen, joka samalla legitimoivat kanavaa terveysalalla. Terveysjärjestöjen merkitys tässä oli keskeinen.

Kanavan nimet olivat yksinkertaisia, asiapohjaisia ja suomenkielisiä. Niiden merkitysyhteys oli arjessa ja kodissa. Sen sijaan tuotantoyhtiöt edustivat Well-perhettä. Kotikanavaa tuotti Wellhome, Terveyskanavaa Wellmed, Vapaa-aikakanavaa Wellplaza ja Rahakanavaa Wellstreet. Lisäksi taustalla toimivaa senioriyhteyttä ylläpiti Wellage-organisaatio.

6.3. Digi-tv:n uusi ansaintalogiikka

Maanpäällinen digitaalinen televisio käynnistyi Suomessa kaupallisesta näkökulmasta liian aikaisin. Yksisuuntainen digi-tv ei tarjoa läheskään niin paljon uusia ansainnan mahdollisuuksia kuin kaksisuuntainen, monisuuntaisesta puhumatta. Kaupalliset tv-toimijat yrittivät siirtää digi-tv:n aloitusta varmistaakseen uuden ansainnan, mutta turhaan. Myös kaksisuuntaisen digi-tv:n odotukset vuonna 2001 olivat korkealla. Kun tilanne keväällä 2002 valkeni, kaupalliset tv-toimijat jäädyttivät kehitystyön. Tv-yhtiöt päättivät keskittyä perinteisten mainosrahoitteisten kanaviensa, analogis-digitaalisten MTV3:n ja Nelosen, kannattavuuteen. Myöhemmin erityisesti MTV3 jatkoi kehitystyötään ja sen panostukset digi-tv:hen ovat olleet huomattavia⁹⁹. Vastaavasti SanomaWSOY:n strategiaa voi sanoa varovaiseksi¹⁰⁰. Bonnierin

⁹⁹ Tosin tässäkin asiassa tuli realismi vastaan. MTV3 jäädytti vuorovaikutteisen mhp-pohjaisen digi-tv:n kehitystyönsä vuoden 2005 lopulla.

¹⁰⁰ Nelosen toimitusjohtaja Juha-Pekka Louhelaisen mielestä insinöörit ovat mystifioineet digi-tv:n, eikä vuorovaikutteisuus ole toteutunut. Hän luottaa perinteiseen televisioon, ohjelmiin ja mainontaan. (Kallionpää 2005.)

ostettua Alma Median sähköisen puolen vuonna 2005, SanomaWSOY veti pois pääkaupunkiseudun digi-tv:n lupa-anomuksen ja haki valtakunnallista kaupallista radiolupaa, Novan siirtyessä ruotsalaisomistukseen. Digi-tv:n alkuvaiheessa konserni luopui koulukanava Atlaksesta.

Digi-tv:n alkuvuosien krooninen peruskysymys¹⁰¹ oli useiden asiantuntijatoimijoiden mukaan se, miten kaupalliset digi-tv-kanavat jaksavat odottaa kaksisuuntaisen digi-tv:n käynnistymistä. Mediabisneksen kannattavuusrajaksi määritellään viisi vuotta (Ivm 25/2002), mutta alalla pätee toinenkin perussääntö, jonka mukaan perustettu media pitää saada kannattavaksi 2–4 vuodessa, muuten tulee noutaja. (H49, A, 2002.) Näin kävi heikolle omistuspohjalle rakentuneelle, isoista konserneista riippumattomalle Wellnetille, jonka ohjelmistolupa raukesi keväällä 2003. Suuremmat muskelit omaava konserni kompensoi tv-kanaviensa tappiot muiden sektorien voitoilla, kuten Alma Media ja SanomaWSOY:n SWelcom voivat tehdä.

Suomalaista televisiotoimintaa rasittaa heikko kannattavuus. Yleisradio pärjäisi ehkä omillaan ilman suuria digi-tv-investointeja ja MTV3:a rasittavat muut tekijät¹⁰². Selitykset voitulkita normaalin liiketoiminnan kantoina kaskessa, kuten investointeina tulevaisuuteen ja rakenteiden uusimisena.

Olennaista on digi-tv:n esitetty lupaus. Perinteinen analoginen lähetysvirta, suuret yleisöt ja niiden varaan rakentuva mainosrahoitteisuus tulevat rajusti muuttumaan. Kanavat ja mainostajat ovat jo vuosia tutkineet millaiset palvelut toimisivat ja millaisista palveluista katsojat olisivat valmiita maksamaan. Toimialalla painottuva käyttö- ja kulutustutkimus on kuitenkin toistaiseksi ollut hyvin teknologiakeskeistä. (H49, A, 2002.)

¹⁰¹ Kysymys nousi vakavasti esille keväällä 2002, eikä tilanne ole siitä juuri muuttunut. (Kangaspunta 2003.)

¹⁰² Varsinaisesti tappiollisia kausia MTV3:lla on ollut vain kaksi, vuodet 1986 ja 2001.

Digi-tv:n esitettyä muutosta kuvaavat muiden muassa seuraavat käsitteet. Konvergenssi, joka yhdistää digi-tv:n, internetin, mobiilin ja radion, mahdollistaa monipuolisen palveluiden tarjonnan ja kaupankäynnin. Digitalisointi helpottaa media-tuotteen pakkaamista, lähettämistä useissa medioissa ja verifiointia, mistä syntyy suuri synergiaetu. Digitaaliset lisäpalvelut mahdollistavat monikerroksisen ansainnan. Yleisön fragmentoituminen muuttaa kamppailun suuresta yleisöstä kilpailuksi erityis- ja kohdeyleisöistä sekä -yhteisöistä.

Yritystalouden tutkijan mukaan median on keskityttävä monenlaisiin mahdollisiin tulolähteisiin, kuten käyttö- ja sisältömaksuihin, transaktio- ja mainostuloihin sekä synergian vaikutuksiin. Tuotantojen ja palveluiden jatkuvuuteen tulee myös kiinnittää huomiota. (Johansson 2002.) On myös korostettu monien markkinoiden mallia nykytelevision yhteydessä. Tällöin pyritään saamaan tuloja useista eri lähteistä, useilla eri tavoilla, jolloin puhutaan sekataloudesta. (Ala-Fossi 2004, 34–36.) Digi-tv:n uusi ansaintalogiikka perustuu useisiin tulonlähteisiin.

Kannattavuuden perustava ansainta

Yrityksen tai kaupallista toimintaa harjoittavan yhteisön *ansaintalogiikalla* tarkoitetaan yleisesti sen toiminnan kannattavuuden perustaa, tapaa tai mallia, jolla yritys/yhteisö tuottaa voittoa tai muuten ansaitsee olemassaolonsa edellytyksen. Liiketoiminnallisesta näkökulmasta tarkasteltuna ansaintalogiikka viittaa laajimmillaan yrityksen strategialogiikkaan. Tällä tarkoitetaan sitä, miten yritys pitkällä tähtäyksellä turvaa markkina-asemansa ja kilpailukykynsä suhteessa asiakkaisiinsa, alihankkijoihinsa, kilpailijoihinsa, alan uusiin tulokkaisiin, korvaavia palveluja tuotaviin tahoihin ja muihin sidosryhmiinsä. (Rissanen ym. 2004; lvm 25/2002.)

Perinteinen tv-bisnes lähtee yhtäältä yleisön maksimoinnista ja toisaalta enenevästi tarkoin kohdistetusta ohjelmistosta,

joka rakennetaan ja tutkitaan kohderyhmätietoisesti. Mainostaja tietää, ketkä ohjelmaa katsovat ja suuntaa mainoksensa juuri heille. Mekanismi on ollut selvä: mitä suurempi yleisö, sitä tuhdimmat mainosmarkat. Logiikkaa on nimitetty kaksien markkinoiden mekanismiksi. (Esim. Owen & Wildman 1992; Kunelius 2003, 71–75.)

Analogisen television ansainta rakentuu mainonnan vuoksi lähes yksinomaan ohjelmien varaan. Digi-tv muuttaa sisältöjä niin, että lisäpalveluiden määrä kasvaa ja niiden osuus television kulutuksessa kasvaa. Digi-tv:n alkuvaiheessa tuotiin useissa yhteyksissä esille konsulttiyhtiön arvio, jonka mukaan vuonna 2010 interaktiivisten sovellusten osuus tv:n käyttäjasta olisi jo noin 30 %. (Andersen 2001)¹⁰³.

Viime vuosina mainosmarkoissa ei ole tapahtunut suurta kasvua, eikä sitä ole odotettavissa lähivuosinakaan¹⁰⁴. Sen sijaan lähes kaikilla kanavilla pyörivä tv-chat toi uuden merkittävän lisän: kolmannes tv-chatin viestien siirrosta tulee tv-yhtiöille, kaksi kolmasosaa teleyhtiöille. Digitaalinen televisio tulee jatkaamaan tätä kehitystä. Pienistä tekstiviestirummuista chatit ovat kehittyneet juonnetuiksi ohjelmiksi, joissa on jo studiovieraita.

Idols on hyvä esimerkki onnistuneesta tuotteesta. Sen puhelinäänestykset tuottivat kevääseen 2005 mennessä jo 800 000 euroa¹⁰⁵. Karkeasti tulosta puolet menee tekniikkaan ja teleoperaattorille, puolet jakaa kanava, tuotantoyhtiö tai ohjelmafor-

¹⁰³ Liikenne- ja viestintäministeriön haastattelututkimuksen mukaan digi-tv:n sisällön menestystekijöinä alan toimijat pitivät vastaavaan aikaan laadukasta sisältöä (30 %), lisäarvopalveluita (29 %), ohjelmatarjontaa (15 %), interaktiivisia palveluita (8 %) ja uudentyypisiä sisältöjä (8 %). (Lvm 25/2002.)

¹⁰⁴ Vuoden 2005 aikana mainoseurojen määrästä ryhdyttiin puhumaan optimistisempaan sävyyn. (Kallionpää 2005.)

¹⁰⁵ Liki miljoona euroa ei silti käytännössä merkitse paljoa. Tuotanto ja äänestyskone oli kallis ja jakajia monta: verottaja (arvonlisävero), tv-yhtiö, teleoperaattori, tuottava yhtiö ja ohjelmaformaatin haltija.

maatin haltija. Tuottoa merkittävämpänä ohjelmalle on kuitenkin sen vuorovaikutteisuus. Idolsin yhdessätoista semifinaalissa ja finaalissa on annettu kaikkiaan 1,6 miljoonaa ääntä, puheluna tai tekstiviestinä. (Miettinen 2005.)

Konvergoituminen, monimediaistuminen ja lisäpalvelut monipuolistavat ansaintaa ja luovat siitä aikanaan monikerroksisen. Kaupallinen tv-toimija näkee asian näin:

”Kun kasvu (mainonnan – SK) pysyy hyvin rauhallisena ja pienenä niin silloinhan, jotta tätä bisnestä voisi kaupallisella puolella kasvattaa, pitää päästä kiinni kokonaan [...] uusiin ansaintamalleihin. Tietenkin tämä digi-tv-teknologia antaa ehkä mahdollisuuden helpommin ja nopeammin jatkossa päästä kiinni niihin uusiin hahmoteltuihin malleihin.” (H57, A, 2002.)

Digi-tv:n ansaintamalleista

Digi-tv:n yleiset tulonlähteet eli ansainnan perusmallit voi tiivistää seuraavasti. (Rissanen ym. 2004; lvm 25/2002.)

Ensimmäkin kuluttajilta saatavat tulot, kuten televisiomaksut, kiinteät kuukausimaksut, kuten maksulliset kanavapaketit, tilausmaksut, kuten yksittäisten ohjelmien ja palveluiden tilausmaksut, kertamaksut, kuten äänestykset, peli ja chatit, sähköinen kaupankäynti, vedonlyönti ja veikkaus.

Toiseksi mainostajilta saatavat tulot, kuten spottimainonta, sponsorointi, ohjelmayhteistyö, vuorovaikutteinen mainonta ja omat pysyvät tai väliaikaiset digi-tv-kanavat mainostajille.

Kolmanneksi julkiset rahoituslähteet ja kaupallisten tv-yhtiöiden toimilupamaksu.

Neljänneksi korvaukset datapalveluiden siirrosta ja joukkoviestintäverkoista.

Viidenneksi ohjelmaformaattien vienti.

Kuudenneksi korvaukset immateriaalioikeuksien käytöstä, esimerkkinä sisällöntuottajien tekijänoikeuskorvaukset.

Seitsemänneksi korvaukset ohjelmistotuotteista ja niihin liittyvistä lisenssimaksuista.

Mediatuotannossa erotetaan usein viisi erilaista tulolähdettä: käyttäjä, mainostaja, kolmas taho, julkaisija ja julkinen valta. Tästä voidaan johtaa muutamia malleja. (Nieminen & Pantti 2004, 79–80.)

Ensinnäkin jotkut mediatuotteet käyttäjä eli kuluttaja maksaa kokonaan tai osittain. Esimerkkinä televisiomaksu, maksu-televisiokanavien kuukausimaksu ja elokuvien katselumaksu. Digi-tv on kulkemassa maanpäälliselläkin puolella tähän suuntaan.

Toiseksi on palveluita ja tuotteita, jotka käyttäjä maksaa vain osittain ja muu katetaan muilla tuloilla. Esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehtien tilausmaksu ja irtonumeromyynti sekä internetin aikalaskutus tai kuukausimaksu. Sanomalehdet ovat pääosin mainosrahoitteisia¹⁰⁶.

Kolmanneksi suuren osan median tuotteista mainostaja ja ilmoittaja maksavat kokonaan. Käyttäjät osallistuvat näiden mediatuotteiden rahoitukseen toista tietä ostamalla mainostettuja tuotteita, joiden hintaan mainoskulut on sisällytetty. Esimerkeiksi käyvät mainosrahoitteiset televisio- ja radiokanavien ohjelmat ja ilmaisjakelulehdet.

Neljänneksi ulkopuolinen taho voi rahoittaa mediatuotetta sponsoroimalla tai vaalirahoituksella. Yritykset osallistuvat elokuva-, televisio- ja radiotuotannon sponsoroimiseen saadakseen positiivista julkisuutta esimerkiksi siten, että yritys kytkeytyy tuotteen mielikuvaan. (Nieminen & Pantti 2004, 79–80.)

Mediatuotanto saattaa isossa konsernissa näytellä pientä roolia ja iso yhtiö voi ylläpitää tappiota tuottavia yksiköitä, kuten molemmat mainitut tv-kanavat. Tulovirran viiveessä tap-

¹⁰⁶ Sanomalehtien tulojen suhdejakauma on nykyisin karkeasti seuraava: 60 % mainostuloista ja 40 % tilaustuloista.

piollisen toiminnan ajallinen sieto on mediabisneksen peruskysymys, joka tuli viimeksi esille huhtikuussa 2005, kun digitaalaisia aluetelevisiolupia ei myönnetty.

Median liiketalouden toiminta- ja ansaintalogiikkaa tutkittaessa nostetaan esille teoria kaksista markkinoista (dual product market.) Toisen muodostavat kuluttajamarkkinat eli kuluttajat ostavat, tilaavat tai hankkivat käyttöönsä viestintäteollisuuden lopputuotteita, kuten sanonta kuuluu. Toiset markkinat muodostuvat mediaa seuraavista yleisöistä, jotka media myy mainostajalle. Yleisö on tässä tapauksessa myytävä ja ostettava tuote. (Sauri & Picard 2003; Nieminen & Pantti 2004, 71–90; Kunelius 2003, 69–90.) Esille nousee siis kaksijakoinen malli: käyttäjälähtöinen ja mainostajälähtöinen malli.

Mainosrahoitteisen mallin voiton logiikka lähtee siitä, että kanava luo sellaisen ohjelmatuotteen, joka kiinnostaa katsojia ja jonka ympäristössä mainostaja haluaa tuotettaan esitellä. Ja luonnollisesti sille kohderyhmälle, joka ohjelmaa seuraa. Tv-kanavan ohjelmistotuotannon yhtenä tavoitteena on sopivien yleisöjen tarjoaminen mainostajille. Kyse on siis mainosmarkoista, jolloin tavoiteltu yleisö on se tuote, josta mainostaja maksaa. (Esim. Sauri & Picard 2003.) Mainosrahoitteisuus tulee säilymään myös kaksi- ja monisuuntaisessa televisiossa.

Käyttäjälähtöinen malli lähtee – ei vain siitä, että yleisö ostaa eli tilaa tuotteen, vaan – siitä, että käyttäjä tulee käytön myötä asiakkaaksi. Käyttäminen tarkoittaa esimerkiksi internetin ja digi-tv:n yhteydessä palveluita, joita kuluttaja haluaa käyttää ja niistä maksaa. Kyse on paitsi maksu- ja kaapeliteleviosta myös online-palveluista, tilaus- ja ostopalveluista, pelaamisesta, kommunikoinnista, osallistumisesta ja pääsystä. (Nieminen & Pantti 2004, 79–80.) Kaksi- ja monisuuntaisen digi-tv:n myötä tämän mallin merkitys kasvaa.

Kaupallinen tv-toimija tarkentaa kahta edellistä luokitusta ja jakaa digitaalisen televisiokanavan uudet ansainnan perus-

mallit yhteisöllisyyden näkökulmasta kolmeen osa-alueeseen, joista maksutelevisio näytteli haastattelun ajankohtana pienempää roolia¹⁰⁷.

- 1) Kuluttajabisnes, jossa kuluttajat osallistuvat maksullisiin palveluihin, jotka voivat olla äänestystä, kilpailua, vedonlyöntiä tai lisätietojen hankkimista. Satelliittikanavilla painopiste on siirtynyt yhä enemmän tälle lohkolle.
- 2) Puhdas levikkimarkkinointi eli maksutelevisio, jonka ansaintalogiikka ja ansaintamalli ovat samantyyppisiä kuin sanoma- tai aikakauslehdillä. Osa rahoituksesta tulee tilausmaksupohjaisina.
- 3) Yritysten ja yhteisöjen palveluiden tarjonta lähetyksverkossa, esimerkkinä pankkipalvelut tv-lähetysten takana ja erilaisten yhteisöjen sisältötiedot ja -palvelut. (H56, A, 2002.)

Maanpäällinen maksutelevisio

Maksutelevisio kärsi digi-tv:n alkuvaiheessa eri puolilla Eurooppaa suurista vaikeuksista. Tarinat heijastuivat Suomeenkin, mutta keväällä 2004 maksutelevisio rantautui maanpäälliseen jakeluun ja siitä tuli maanpäällisen digi-tv:n ylylke ja sovitinten myynnin lisävaltti. Maksutelevisio kuvaa hyvin suomalaisen tv-toiminnan lyhytsyklisyyttä ja ristiriitaisuutta. Ennustaminen on vaikeaa, mitä kuvaa ministeriön kaksi vuoden 2002 raporttia. ”Maksutelevisiotoiminta on maassamme vähäistä ja merkittävää muutosta tähän ei ole näköpiirissä edes digitalisoinnin myötä. Televisiomaksua voitaisiin kyllä pitää eräänlaisena maksutelevision esiasteena, mutta kuluttajat eivät sitä siksi kuitenkaan aina miellä. [...] Televisiomaksusta voitaisiin tehdä läpinäkyvämpi ja

¹⁰⁷ Digi-tv:n tilanteiden muutosta kuvaa hyvin se, että vuonna 2002 maksutelevisio oli suurissa vaikeuksissa, eikä siihen uskottu. Vuonna 2004 tilanne muuttui olennaisesti ja vuonna 2005 maksutelevisiota pidettiin jo merkittävänä tulevaisuuden suuntana. (H46, A, 2005.)

asiakaslähtöisempi.” (Lvm 25/2002.) Ministeriön toisen raportin mukaan maksu-tv-toiminnassa merkittävää kasvua odotetaan 2–3 vuoden päästä, samoin digi-tv:n sähköisessä kaupankäynnissä. (Lvm 2/2002.) Tämä ennuste toteutui.

Mainittakoon, että televisiotalouksia on maassa noin 2,2 miljoonaa, joista niin sanottuja monikanavatalouksia¹⁰⁸ on enemmän kuin puolet. Monikanavatalouksista yhdeksän prosenttia oli maksullisten kanavien tilaajia. Maksu-tv-kotipäätte eli decoder oli kuudella prosentilla monikanavatalouksista, analogisia ja digitaalisia satelliittiviritimiä yhtä paljon eli vajaalla viidellä prosentilla. (Finnpanel 2005.)

Maanpäällisen digi-tv:n startissa mukana olleista neljästä maksu-tv-kanavasta Elokuvakanaava luopui, samoin Canal+, joka sai tosin myöhemmin uuden luvan kolmelle elokuvakanavalle. Wellnetin lupa raukesi ja Urheilutelevisio toimii yhä mainos- ja sponsorirahoitteisena. Maksu-tv:n kannattavuusrajaksi kaupallinen tv-toimija (H2, W, A, 2002) arveli 150 000:n sovittimen rajaa. Kun 200 000 sovittimen raja syksyllä 2003 ylittyi, ryhtyivät MTV3 ja Nelonen kokeilemaan omia plus-rinnakkaiskanaviaan. Niiden maksullisuudesta kuitenkin luovuttiin. Elokuussa 2006 maanpäällisessä digi-tv:ssä toimi viisi Canal+:n kanavaa.

Tässä tutkimuksessa lähinnä keväällä 2002 haastateltujen asiantuntijatoimijoiden näkemykset jakautuivat karkeasti siten, että 3/4 uskoi varauksellisesti maanpäällisen maksutelevision kannattavuuden mahdollisuuteen Suomen digi-tv:ssä, mutta neljännes ei uskonut siihen lainkaan. Luottavaisimpia olivat tv-toimialan haastateltavat, mukaan lukien Wellnetin toimijat. Asiantuntijatoimijoiden perusteena oli lähinnä se, ettei maanpäällinen maksutelevisio ollut onnistunut juuri missään Euroopan maassa. Esimerkiksi Britanniassa ITV Digital oli vaikeuksissa,

¹⁰⁸ Vanha termi viittaa kaapeli- ja satelliittitelevisioihin.

samoin samalla konseptilla aloittanut Quiero TV Espanjassa¹⁰⁹. Myös monet kaapelioperaattorit olivat vaikeuksissa. Itse asiassa ainoa kunnan operaattorivoittaja digi-tv-maailmassa oli Sky Digital, Rubert Murdochin imperiumin satelliitti-tv; tosin sekin joutui myöhemmin vaikeuksiin.

Syinä suomalaisen maanpäällisen maksutelevision epäuskoon olivat keväällä 2002 haastateltujen asiantuntijatoimijoiden mukaan 1) vähäinen kapasiteetti, 2) television perinteinen ilmaiskulttuuri ja tottumattomuus maksu-tv-järjestelyihin ja 3) heikko tarjonta verrattuna kaapelitelevisioihin. Kun vuonna 2004 maksutelevisio saavutti suosion maanpäällisessä digi-tv:ssä, murtuivat lähes kaikki oletetut arviot. Maksutelevisio määriteltiin alalla tulevaisuuden trendiksi.

Maksutelevision kotimaiset kannattajat näkivät kannattavuusongelmien syyksi sen, että kansainväliset kanavat tekivät selkeitä strategisia virheitä ylihinnottelemalla urheilua. ”Jos yritys tämän vuoksi joutuu konkurssiin, ei siitä voida vetää joutopäätöstä, että pay-TV on mahdoton, tv-toimija arvioi”. (H2, W & TK, 2002.) Maksu-tv ei ole myöskään jakelutieongelma. Arveltiin, että jos maksu-tv onnistuu kaapelissa ja satelliitissa, miksei se onnistuisi maanpäällisessä televisiossa. Arvioitiin, että sinä päivänä, kun digi-bokseilla on 51%:n penetraatio, maassa tulee vyöry muutamassa viikossa tai kuukaudessa, koska kaupalliset yhtiöt siirtävät houkuttelevat ohjelmansa sinne.

”Ja sen jälkeen, kun Formulakisat on siellä, kun missikisat on siellä, kun tämän tyyppiset ohjelmat on siellä [...] Suorat Formulakisat on pay-TV:ssä ja sä maksat [...] katsoaksesi sen suoraan. Ja sitten siihen tulee ihan normaalisti mainos-tv-ohjelmana kolme tuntia sen jälkeen uusintana ja möttöset katsoo sen silloin.” (H2, W & TK, 2002.)

¹⁰⁹ Molemmat kanavat joutuivat myöhemmin lopettamaan toimintansa. (Brown & Picard, 2005.)

Kaapeli- ja satelliittikanavat pystyvät tarjoamaan monikana-
vapaketteja, mutta maanpäällisen kannattavuuden lisäarvo olisi
asiantuntijatoimijoiden mukaan valtakunnallinen peitto, paikal-
lisuus, ajankohtaisuus ja sisällön kohdistaminen siihen kohde-
ryhmään, jota puhutellaan. (H2, W & TK, 2002; H50, A, 2002.)

Maksutelevisio nousi keskeiseksi puheenaiheeksi myös
maaliskuussa 2005 pidetyssä eurooppalaisten kaapelitele-
visioyhtiöiden konferenssissa Budapestissa. Maksutelevisiota
pidetään kaapelipuolella yhä vahvistavana tulevaisuuden suun-
tana. Vastaavasti puheet konvergenssista ja interaktiivisuudesta
olivat vaimenneet. (H47, A, 2005.)

Yhteisöllisyyden näkökulmasta maksutelevision tilaajat ovat
selkeärajainen asiakasryhmä, aivan samoin kuin sanoma- ja ai-
kakauslehdilläkin. Ansainnan peruslogiikkakin on samantyypp-
pinen. Maksutelevision sijaan käytetään varsin yleisesti termiä
tilaajatelevisio, kuten Wellnetin toimijat, joille tilaajayhteisö oli
kanavan perustava asiakasyhteisö. Wellnetin toimijat puhuivat
lisäksi asiakastelevisiosta. Wellnetin toimijoille tilaajat muodos-
tivat perus- ja valikoituneen asiakasyhteisön. Terveyskanavan
toimijoiden mielestä tilaajatelevisio rakensi eräänlaisen ylei-
söyhteisön terveydestä aidosti kiinnostuneiden välille. Useim-
mat terveysjärjestöjen toimijat epäilivät kuitenkin maksutele-
vision pikemminkin rajaavan kuin yhdistävän katsojakuntaa.
Näyttäisi siltä, että satelliitti- ja kaapelitelevision maksulliset
teemakanavat tuottavat lähinnä kuvitteellisen teemasta kiinnos-
tuneiden kohde-, kuluttaja- ja asiakasyhteisön.

Muut maksutelevision muodot

Tilattava kanava on vain yksi maksutelevision muoto. Mui-
ta muotoja ovat esimerkiksi tilausvideo (video on demand tai
near video on demand) ja käyttömaksu (pay-per-view.) Euroop-
palaisten kaapelitelevisionyhtiöiden kevään 2005 konferens-
sissa Budapestissa nostettiin tulevaisuuden trendeiksi maksu-

televisio ja video on demand. (H47, A, 2005.) Maksulliset televisio-ohjelmat olivat yksi valtti, jolla esimerkiksi Italiassa myytiin maanpäällisiä mhp-sovittimia¹¹⁰. Muutamalla eurolla saattoi ostaa nipun Serie A:n jalkapallo-otteluita televisioonsa.

Hiukan vastaavaa rynnäkköä Suomeen suunnitteli norjalainen Telenor-yhtiön omistama Pohjoismaiden maksutelevisi-
on markkinajohtaja satelliittiyhtiö Canal Digital. Yhtiö välittää reilua 60 digitaalista satelliittikanavaa ja neljää Canal+ -kanavaa maanpäälliseen digiverkkoon. Yhtiö tuo Suomeen uusia maksullisia tv-kanavia ja maksullisia tv-ohjelmia. Sen houkuttimena ovat maksulliset urheiluohjelmat, kuten Mika Häkkinen ajama DTM-sarja ja suomalainen jalkapallo. Perheitä yhtiö houkuttelee Disneyn lastenohjelmien avulla. Niistä osa saadaan tekstitetyksi tai puhutuksi suomeksi. (Miettinen 2005.)

On väitetty, että olisimme siirtyneet maksuyhteiskuntaan (pay society tai pay-per-society), mikä tarkoittaa, että uudessa yhteiskunnassa informaatio ja sisältökin ovat maksullisia. Televisio on matkalla kohti maksutelevisiota ja yksittäisten ohjelmien pay-per-view -tyyppiä. (Papathanassopoulos 2002.) Television katsojista ja yleisöstä pyritään muokkaamaan käyttäjiä, kuluttajia ja asiakkaita. Sillä kaikki on nykyään palvelua (Rifkin 2001, 73–95), ohjelmatkin ohjelma- ja sisältöpalveluita. Sisältöpalveluiksi mielletään tosin lähes mikä vaan, mobiilin tekstiviestitkin. Palvelulla ei ole katsojaa tai yleisöä vaan sen käyttäjiä, kuluttajia ja asiakkaita. Raja ohjelmien, sisältöjen ja palveluiden välillä sekoittuu, jolloin ohjelmista tulee sisältöjä ja sisällöistä palveluita, että hyöty ja maksullisuus lävistävät tarpeet.

Uudessa hyperkapitalistisessa kulttuurissa elämyksistä ja niiden ulottuville pääsystä on tullut päämäärä, ja ”pääomaa”, josta ollaan valmiita myös maksamaan. Elämyksiin, niiden kuluttamiseen ja niiden käyttöön ja ulottuville pääsyyn ollaan val-

¹¹⁰ Kuten aiemmin tuli esille Italian valtio subventoi kuluttajille mhp-sovitinten ostoa vuosina 2004 ja 2005.

miita sijoittamaan rahaa. Niistä on tullut elämäntapa ja elämän laadun mitta. (Rifkin 2001, 15.)

Digi-tv-toimijat: syökö Yle kaupallista leipää?

Television muutos on ollut nopea. Tässä tutkimuksessa, erityisesti vuoden 2002 keväällä tehdyissä haastatteluissa teknologian, markkinoinnin ja kaupallisen television toimijat toivat suoraan tai epäsuorasti esiin Yleisradion maksutelevision ja muun kaupallisen tv-toiminnan esteenä. Argumentteja oli pääasiassa neljä¹¹¹. Ensinnäkin Yleisradion hallitseva ja ylimitoitettu asema. Kysymys kuului, tarvitaanko viiden miljoonan asukkaan maassa viittä julkisen palvelun digi-kanavaa kansallisen ja korkealaatuisen ohjelmiston tuottamiseen ja takaamiseen? Toiseksi ihmeteltiin sitä, tuleeko Yleisradion pitää kiinni noin 50 %:n katsojaosuudesta ja sitä, miksi Yleisradio pyrkii kilpailemaan yleisön suuruudella seuraten lähes paniikinomaisesti katsojalukuja. Kolmanneksi kysyttiin, missä menee julkisen palvelun ja kaupallisen televisiotoiminnan raja. Onko julkisen palvelun kanavien tehtävänä lähettää samaan genreen kuuluvia ohjelmia kuin kaupallistenkin? Tulisi tehdä selkeä jako kaupallisiin ja ei-kaupallisiin, julkisen palvelun ja ei-julkisen palvelun ohjelmiin. Kaupalliset sarja- ja viihdeohjelmat, osa opetusohjelmista ja urheilu kuuluisivat kaupallisille ja maksullisille kanaville. Neljänneksi esteeksi nähtiin Yleisradion ohjelmien ja sisältöjen korkea laatu ja suuret resurssit.

Luonnollisesti kaikki kysymykset voi esittää – ja niin esitettiin – myös toisinpäin. Yleisradion ja kaupallisten kanavien ohjelmistodebattia käydään silloin tällöin, esimerkiksi Helsingin Sanomissa touko-kesäkuussa 2004. Liikenne- ja viestintäministeriö ja tv-toimijat sopivat perjantaina 4.3.2005 niin sano-

¹¹¹ Vastaava debatti käytiin Helsingin Sanomissa touko-kesäkuussa 2004.

tusta urheilulähetysten listan tekemisestä muiden EU-maiden tapaan. Kyse on siitä, mitkä urheilutapahtumat tulisi säilyttää julkisina palveluina eli kaikkien saatavilla ja mitkä voisivat siirtyä maksullisille kanaville. (Lvm 4.3.2005.)

Argumentti Yleisradiosta kaupallisen tv-toiminnan esteenä on menettämässä painoarvoaan, vaikka satelliittiyhtiö Canal Digitalin Suomen valloittamisen strategian yhteydessä Yleisradion ilmaiset kanavat nousivat jälleen toukokuussa 2005 esille. (Miettinen 2005.) Yleisradion asema saattaa kanavatarjonnan, kaupallistumisen ja vuorovaikutteisuuden myötä heiketä. Taiselussa suurten mediatapahtumien lähetysoikeuksista Yleisradio tulee jatkossakin olemaan vahvoilla ja siten useiden maksullisesti rajattujen yleisölähetysten este.

Digi-tv:n sähköiset kauppapaikat

Digi-tv luo aikanaan lisää sähköisiä kauppapaikkoja. Super teksti-tv, ostoskanavat, interaktiiviset ja lisätiedoin varustetut mainokset, räätälöidyt internetin kaltaiset sivustot, ohjelmien oheispalvelut ja hyperlinkit, siinä esimerkkejä sähköisestä eli elektronisesta kaupankäynnistä. Muita termejä ovat internet-markkinapaikka tai www-kauppapaikka, joka voi sisältää sivustoja, tuoteluetteloita, kauppvoja tai kauppakeskuksen. Puhutaan myös etäkaupankäynnistä ja kotiostamisesta. Sähköinen liiketoiminta on useiden osapuolien vuorovaikutusta internet-ympäristössä. Elektroninen kaupankäynti internetissä on tuotteiden, palveluiden ja tietojen esittelyä, markkinointia ja myyntiä. (Salste 1998, 10–13; Ranta-aho 2003.)

Sähköisen kaupankäynnin dilemma on tv-toimijan mukaan siinä, että kauppapaikkoja syntyy ”pilvin pimein”, mutta niiden saaminen kuluttajien tietoon ja käyttöön on vaikeaa. Markkinointiin hukataan paljon rahaa. Television rooli isona mediana ja isojen yleisöjen mediana on tämän vuoksi yksi peruslähtökohta. Internet ja mobiili ovat mukana tv-ympäristössä, samoin

superteksti-tv alihankkijoiheen ja avustavine elementteineen. (H57, A, 2002.)

”Nyt on kysymys siitä millä ohjataan, johdatetaan se katsoja vielä syvemmälle sen mainostajan viestin tai palvelun ääreen. Ja siihenhän tämä digi-tv tuo tietenkin loistavia mahdollisuuksia, koska se on sitten napin takana tämä aktiivisuus.” (H57, A, 2002.)

Vastauksena kritiikkiin, etteivät katsojat käyttäydy kuvitelusti, tulee tv-toimijan vastaveto: ”success storyyn” (menestystarinaa) riittää miljoonayleisöstä prosenttikin. Tv-toimija ei usko katsojien käyttäytymisen radikaaliin muutokseen ja siksi tulosta haetaan pienin siivuin useilta kaupallisilta osa-alueilta. Toiminta etenee pienin askelin. (H57, A, 2002.)

Jatkossa maksukortit muuttuvat sirukorteiksi, joita voidaan käyttää tunnistamiseen ja maksamiseen digi-tv:ssä, jonka avoin mhp-platform tukee kaikkia kortteja¹¹². Tämä on mhp:n suuri etu. Vaiheet menevät niin, että ensimmäisessä vaiheessa tv-toimija ei tunnista asiakasta suoraan vaan kortin tuottajaryhmän yhteisö. Eli esimerkiksi Osuuspankkiryhmän kortilla voi käyttää Osuuspankkiryhmän ja Keskon kortilla Keskon palvelua. (H57, A, 2002.)

Toisessa vaiheessa avautuu päätelaitteen tunnistamismahdollisuus, joko ca-, hst- tai toimikortin kautta. Tai tiedot koodataan jo käyttöönottovaiheessa vastaanottimeen. Toisessa vaiheessa, jota mhp 1.1. -versio tukee, voidaan siis tunnistaa vastaanottimet ja päästä suoramarkkinointiin. Katsojaa ei tunnisteta vaan vastaanottimen haltija, jolle voidaan lähettää suoraan viesti vastaanottimen ruudulle. Kovalevyt antavat puolestaan mahdollisuuden käyttää isompaa kapasiteettia ja ladata vastaanottimeen esimerkiksi yöaikaan vaikkapa Hobby Hallin katalogi. (H57, A, 2002.)

¹¹² Ks. havainnolliset käsittekaaviot, Liitteet 4.

Tässä vaiheessa myös yhteisöllisyyden näkökulma voi muuttua. Tv-toimija näkee, miten katsoja käyttäytyy ja toimii. Ja senkin miten yhteisöllisyys voidaan toteuttaa: ensin vertikaalisesti ja jatkossa horisontaalisesti. Kuluttajapalvelut kuten chat ja pelit toteutuvat mobiilin kautta horisontaalisesti. Televisio toimii kaupallisen tv-toimijan mukaan ”superhedarina”, jonka kautta palvelut toimivat ja jossa ne näkyvät. (H57, A, 2002.)

Wellnetin ansaintamalli

”Hyvän olon palveluverkon” perustamisidea oli toinen kuin muilla alkuvuosien digi-tv-toimijoilla. Wellnet haki teesinensä mukaan ensin katsojat – esimerkiksi terveystalan järjestöjen jäsenkunta – ja aikoi luoda sille kanavan. Sen ansainta oli seuraava: maksu-tv (pay-tv) 30 %, ohjelmien ostaminen (pay-per-view)¹¹³ 20 %, mainokset 25 %, kauppapaikka 15 %, siirtokorvaukset 5 % ja yhteistyömaksut 5 %. Terveyskanavan tapaista järjestökentän yhteistyötä harjoitettiin myös muilla osakanavilla, kumppaneina muiden muassa Osakesäästäjien Keskusliitto ja Eläkkeensaajien Keskusliitto.

Asiakkuus oli palvelukanavan ydin, maksuajattelu ja hintalappu, kuten asia ilmaistiin. Kanavan lähtökohtia olivat profiili-, palvelu-, hyötytieto- maksu-, jäsen-, internet-, low cost-, tuotekehitys-, 24 tunnin, etu- ja kauppakanava. Wellnetin määrittelemät tavoitteet ja toimintaperiaatteet olivat seuraavat: asiakasomistajuus, palveluaspekti, oikein fokusoitu ohjelmatarjonta, palvelujen monikanavajakelu, digi-tv:n mahdollisuuksien optimointi, jäsenyyteen perustuva kaupankäynti ja asiakaslähtöisyys. (Ks. Kangaspunta 2003; Kangaspunta ja Huusko 2001.)

Wellnetin neljän osakanavan liiketoimintamalli – Terveys-, Koti-, Raha- ja Vapaa-aikakanava – rakentui neljän teeman,

¹¹³ Pay per view tarkoittaa ohjelma- ja palvelukohtaista ostamista, mikä olisi ollut uutta maanpäällisessä televisiossa. Liite 4, käsittekaaviot.

maksutelevision, kohdeyleisön ja yhteisöyhteistyön pohjalle. Kaupallisen emokanavan toimijoiden mukaan kanavan kohderyhmänä olivat kaupungeissa asuvat koulutetut ja varakkaat kuluttajat¹¹⁴. Emokanavan punaisena lankana oli senioripainotus, mikä yhdisti kaikkia neljää osakanavaa. Yhdistävänä periaatteena voi pitää kotia ja arkea. Wellnetiä voi karkeasti yleistäen luonnehtia amerikkalaiseksi kaupalliseksi televisioksi¹¹⁵, minkä vuoksi yhteistyö kansalaisjärjestöjen kanssa muodosti tutkimukselle mitä kiintoisimman jännitteen. Wellnetin liiketoimintamalli nojasi poikkeuksellisesti kolmannen sektorin järjestökenttään, kuten Terveyskanavan tapauksessa terveystalot järjestöihin. Nämä kansalaisjärjestöjen jäsenistöt muodostivat maksutelevisiolle suuren tilaajapotentiaalin. Wellnetin keskeinen markkinointiargumentti olikin se, että heillä oli valmiina katsojat, joille tehdään ohjelmaa. Muut perustivat kanavan ja keräsivät sille katsojia. Lisäksi terveystalot antoivat mukana olollaan kaupalliselle terveystalolle terveystalot legitimitien tuen.

6.4. Yhteenveto

Toinen tutkimuskysymys porautuu yhteisöllisyyden tuotteistamiseen ja yhteisöllisyyteen innovaatiotuotteena. Medialiiketalouden perustavana strategiana on yleisöjen tuottaminen, mutta tämän tutkimuksen aineistosta nostetaan näkyviin uusi lisästrategia: yhteisöjen tuottaminen. Kaupallinen media pyrkii luomaan yhteisöjä ja kytkemään olemassa olevia kanavansa yhtey-

¹¹⁴ Terveysjärjestöjen toimijoiden mukaan kohderyhmänä olisivat kaikki kansalaiset, sosiaalisesta asemasta riippumatta.

¹¹⁵ Wellnetin toimijat pitivät metaforaa toimivana. Aiheesta lähemmin itse kanavaa käsittelevässä luvussa 9.

teen. Yhteisöt eri tiheysasteiltaan merkitsevät mediabisneksessä pysyvyyttä ja jatkuvuutta.

Kaupalliselle televisiolle kohderyhmät ovat kuvitteellisia yhteisöjä, joille ohjelmia ja mainoksia suunnataan. Kohderyhmien tuntemuksessa mennään yhä syvemmälle ryhmien ja yhteisöjen tutkimiseen. Mediabisneksessä yleisö on tuote, joka myydään mainostajalle. Mitä paremmin tuo yleisö tunnetaan ja mitä kiinteämpi se on, sitä helpompi se on sitouttaa ja rakentaa siitä asiakasyhteisö. Tarkoituksena on rakentaa ohjelmien ympärille ja yhteyteen palveluita, kerhoja, faniryhmiä, tuotteita ja muita sitouttavia toimintoja. Näistä toimintojen kuluttajaryhmistä pyritään saamaan ensin kuluttajayhteisöjä ja edelleen asiakasyhteisöjä.

Internet on erinomainen alusta yhteisölliselle kaupalliselle toiminnalle. Vastaavaan on tähdätty myös digitaalisen television utopioissa. Kaksisuuntaisen digi-tv:n vuorovaikutteiset lisäpalvelut ovat ensi askel ja monisuuntaisen hybriditelevision konvergoitunut alusta seuraava. Digi-tv:n teknologinen lupaus tarjoaa huikean utopian, digi-tv:n uuden yhteisöllisen ansaintalogiikan, joka odottaa yhä tulemistaan. Teknologisena lupauksena digi-tv luo monikerroksisen ansainnan ketjun, joka monipuolistaa television rahoituksen.

Televisio ja kulutus syntyivät ja kehittyivät yhtä matkaa 1950-luvun lopulta lähtien. Kaupallinen televisio ruokkii ja tuottaa kulutusta, joka saa puolestaan ravinteensa televisiosta. Kehittyneen kulutuksen pohjalle rakentuu myös postmoderni kulutuskulttuuri, jonka keskeisiä piirteitä ovat uudenlaiset kulutus- ja elämäntapayhteisöt. Ne puolestaan edustavat uutta identiteetin rakennuspohjaa. Postmoderni kulutuskulttuuri, uudenlainen yhteisöllistyminen ja identiteetin metsästyminen luovat digi-tv:lle suuren haasteen.

Kaupallisen emokanava Wellnetin toimijoiden näkökulmasta yhteisöllisyys mahdollistaa paremman bisneksen teon,

ei vähiten siksi, että yhteisö ja yhteisöllisyys myyvät myönteisiä mielikuvia. Pyrkimyksenä oli terveyden, yhteisön ja yhteisötelevisiion tuotteistaminen. Terveyskanavan yhteisötelevisiion kansalaisideaa vierastettiin, mutta järjestöyhteistyönä siitä kaavailtiin mallia, jota olisi voitu soveltaa emokanavan muille osakanaville. Formaattina yhteisötelevisio olisi ollut innovatiivinen tuote myytäväksi.

Siihen, mitä yhteisötelevisiolla varsinaisesti tarkoitetaan, paneudutaan seuraavaksi. Ennen yhteisötelevisiion vaihtoehtoa (luku 8) on kuitenkin syytä tarkastella perinteisten tv-instituutioiden yhteisöllistä historiaa luvussa 7.

7. Perinteisten televisioinstituutioiden yhteisöllisyydestä

Hyväksi lähtökohdaksi perinteisten televisiomuotojen yhteisöllisyyden tarkastelulle soveltuu Hujasen (2005, 57–84) käsitteellistämä television historiallinen jako kansalliseen yleistelevision, monikanavaisen kilpailun aikaan ja digitaaliseen televiisioon¹¹⁶. Yhteisöllisyyden avaamiseksi instituutioiden näkökulmasta tarvitaan edellisessä luvussa määritellyn yhteisöllisyyden jatkumon lisäksi kansalaisuuden, kuluttajuuden ja asiakkuuden käsitteitä. Olennaista on se, mistä lähtökohdista yhteisöllisyyttä tuotetaan. Perustavaa on eri televisiojärjestelmien käsitys yleisöstä ja siitä, miten sitä rakennetaan. Konstruktionistisen¹¹⁷ käsityksen mukaan yleisö ei ole ontologinen itsestäänselvyys vaan sosiaalisesti konstruoitu ja institutionaalisesti tuotettu kategoria. Televisiotutkimuksen perinteessä yleisökonstruktioita on kaksi: julkisen palvelun ja kaupallisen television konstruktio. (Esim. Ang 1991.)

¹¹⁶ Hujasen (2005) jaottelussa digi-tv:tä ei jaotella yksi- ja kaksisuuntaiseen digitaaliseen televiisioon ja monisuuntaiseen hybriditeleviisioon. Tulkintaa tarkennetaan tarvittaessa.

¹¹⁷ Ang lukeutuu yleisötutkimuksen konstruktionistiseen suuntaukseen. (Alasuutari 1999a.)

7.1. Julkisen palvelun eurooppalainen malli

Karkeasti ottaen julkisen palvelun eurooppalainen malli lähes tyy yleisöä kansalaisena ja tehtävänsä puitteissa yleisradiotoiminnan tulisi niin myös tehdä. Kansalainen¹¹⁸ voidaan nähdä *jäsenenä*, nimenomaan valtion jäsenenä. Tällöin kansalaisuuteen kuuluu passi ja liikkumavapaus, yhdenvertaisuus lain edessä ja yksityiselämän suoja, sananvapaus sekä kokoontumis- ja yhdistymisvapaus. Niin ikään vaali- ja osallistumisoikeus, omaisuuden suoja, oikeus sivistykseen, omaan kieleen ja kulttuuriin. Jäsenetuja ovat lisäksi elinkeinovapaus, oikeus työhön ja sosiaaliturvaan. (Heikkilä 2004; Suomen perustuslaki.) Kansalainen voidaan nähdä *toimijana*, johon liittyy kahdenlaisia käsityksiä. Ensinnäkin politiikkakeskeisesti kansalaistoimija kytkeytyy aikakausista riippuen porvarillisen julkisuuden ideaan ja hyvinvointivaltioon. Toiseksi kulttuuriset toimijäkäsitykset liittyvät puolestaan sosiaalisten verkostojen kansalaisuuteen ja populaariin kansalaisuuteen. (Heikkilä 2004.)

Hyvinvointivaltion kansalaisuuden mittarina pidetään tasa-arvoa. Tähän kansalaisuuteen sisällytetään meillä muiden muassa sosiaaliset ja kulttuuriset oikeudet, koulutus ja kieli sekä myös julkisen palvelun Yleisradio ja uutisjournalismi. Kyse on *informoidusta kansalaisuudesta*, jonka muotona on edustuksellinen demokratia. Puhutaan tyyppillisesti modernin yhteiskunnan kansalaisuudesta, kansalaisesta yleisönä (audience) ja osallisena, joka tarjottavan informaation myötä muuttuu myös osallistujaksi. *Verkostojen kansalaisuuteen* liitetään puolestaan verkostot, alakulttuurit ja yhteiskuntaluokat. Lisäksi siihen katso-

¹¹⁸ Kansalaisuus liittyy monissa kielissä, esimerkiksi citizen tai medborgare, kaupunkimaiseen elämänmuotoon ja liikkuvuuteen, mutta suomen kielessä maahan, yhteisyyteen ja kansaan. Kansalaisen vanhempi muoto on kanssalainen. (Kivikuru 2000, 12.)

taan kuuluvan instituutioiden ulkopuolinen yhteiskunnallinen aktiivisuus. Vaihtoehto- ja vastajulkisuus sekä emansipatorinen kansalaisuus luetaan verkostojen kansalaisuuteen. *Populaarin kansalaisuuden* näkökulmaan sisältyy aktiivisen toimijan idea, jolloin puhutaan julkiseen keskusteluun osallistuvasta julkisosta (public) erotuksena mediaa seuraavasta ja sen kohteena olevasta yleisöstä (audience.) Populaarikansalaisuus toteutuu myös yksityisesti ja yksityisessä tilassa ja siihen sisältyvät iltapäivälehdet, tv- ja saippuasarjat. *Globalisaation kansalaisuutta* luonnehtii ei-kansallinen, markkinakeskeinen toimintaympäristö, uusi viestintätekniikka, uudet julkisuusmuodot, maailmankansalaisuus ja nonstop-kuluttaja. (Heikkilä 2004.) Tämä aspekti lähennee kuluttajuutta. Kansalaisuudessa keskitytään tässä tutkimuksessa pääasiassa informoituun ja verkostojen kansalaisuuteen.

Informoidun kansalaisen idea kytkeytyy edustukselliseen demokratiaan ja myös television kansalliseen ja kilpailun vaiheeseen. Työnjaon myötä kansalaisten osallistuminen tuli välillisemmäksi, jolloin kansalaisilta edellytettiin, että he pysyisivät perillä asioista. Ja sitä heille tarjosi media, jolle tämän ideaalin mukaan sälyttyi objektiivisuuden vaade. Tämä edellytti, että uutisissa mielipiteet erotetaan faktoista, että asioiden puolet tuodaan esille tasapuolisesti ja että lähteet mainitaan. (Heikkilä 2001, 35.)

Kuten edellisessä luvussa tuli esille, Kivikurun (2000, 25–28) mukaan kansalaisuus tarkoittaa yksilön kollektiivista minuuttia, identiteettiä, yhteisöllisyyttä, joka saa ilmiänsä yksilöiden aatteissa, asenteissa ja käyttäytymisessä. Kollektiiviseen identiteettiin kuuluu kansallinen ja kulttuurinen identiteetti, joista jälkimmäinen on isompi, väljempi ja muuttuvampi.

Kansallinen yhteisyyden tunne

Suomalainen yhteiskunta modernisoitui yhdessä television kanssa. (Heiskanen 1980, 115–170; Helsti 1998.) Suuri osa kan-

sasta vaihtoi perinteisen maaseutuyhteisön kaupunkimaiseen ympäristöön, aluksi lähiöihin vailla tiivistä sosiaalista verkostoa. Tässä prosessissa televisiosta tuli keskeinen kansallisen kulttuurin välittäjä ja tuottaja. Televisio loi myyttejä ja kertoi yhteisöllisiä tarinoita modernisoituvassa ja muuttuvassa yhteiskunnassa. Samalla televisio käsitteli yhteiskunnan ristipaineita ja tulkintoja kansallisesta identiteetistä ja edusta. (Kantola 1997, 4–5.) Esimerkiksi alkuperäinen julkisen palvelun televisiomalli kuvataan Englannissa siten, että siellä kaikki kansakunnan kansalaiset saattoivat keskustella keskenään kuin perhe. Englanti muodosti kansallisen perheen ja medioitunut kansakunta sen symbolisen kodin. (Morley 2000, 105.)

Joukkoviestinnän tutkimuksessa kansallista kulttuuria, niiden elinvoimaa joukkoviestinnän tuotannossa ja kulttuuri-imperialismia on käsitelty runsaasti. Sisältötutkimuksessa kansallinen kulttuurin ja kuvan on nähty heijastuvan ohjelmissa. Joukkoviestinnällä on nähty olevan vaikutusta myös kansalliseen, etniseen ja kulttuuriseen identiteettiin. (Kantola 1997, 4–5; Schlesinger 1991, 139–151.)

Kansakunta on ymmärretty historiallisesti ja sosiaalisesti konstruoituneena (Anderson 1991, 6) ja kansallinen kulttuuri eri intressiryhmien kilpailuna ja neuvotteluna. Kansakunta ja kansallisuus ovat siten jatkuva kulttuurinen ja sosiaalinen prosessi. Mediat toimivat tässä julkisena foorumina, taistelu- ja keskusteluareenana. (Kantola 1997, 5–6.)

On myös esitetty, että nationalismi oli eliittien liitto kansalaisia vastaan ja tapa pitää heidät kurissa ja hallinnassa. Modernit kansalliset mediat yhdistettiin tähän liittoon. Tässä mielessä kansallisen kertomuksen ja julkisuuden hajoaminen koettiin tervetulleena monimuotoisuuden ja moniäänisyyden tilaisuutena. (Kantola 1997, 6.) Samalla huolestuttiin yhteisöllisyyden katoamisesta. Yhdysvaltalaisen kansalaisjournalismin yhteydessä kannettiin huolta julkisen elämän ja yhteisöllisten siteiden ra-

pautumisesta. Arvuutellaan myös suuren, sisällöltään ja organisaatioiltaan kansallisesti hahmottuneen television kohtaloa. Televisio leimautui syntyessään kansalliseksi mediaksi ja kansallisen kulttuurin keskeiseksi areenaksi varsinkin Euroopassa. Julkiset kansalliset yleisradioyhtiöt toimivat usein kansallisessa kehyksessä ja parlamentaarisen valvonnan alaisina. (Kantola 1997, 5; Schlesinger 1991, 139–151.)

Television rooli kansallisen yhteisyyden ja identiteetin rakentajana heikkenee, mikäli sellaista on koskaan ollutkaan. Television kansallista yhteisyyttä ja identiteettiä rakentavaa roolia ei ole nimittäin syytä nielaista pureskelematta. Kyse on – Andersonia (1991, 5–6) mukaillen ja yhteisöllisyyden jatkumoa lukien – kuvitteellisesta yhteisöllisyydestä ja kansallisen yhteisyyden tunteesta, jonka televisio on modernissa vaiheessa synnyttänyt. Kulttuurisen identiteetin näkökulmasta Yleisradio rakentaa edelleen jossain määrin suomalaista identiteettiä¹¹⁹ ja kykenee ehkä lähentämään katsojia.

Julkisen palvelun television kansalaisuus

Hellmanin (1999) mukaan julkisen palvelun ohjelmatarjonnan ideaalittyyppin diskurssin voi formuloida muotoon ”annetaan yleisölle mitä se tarvitsee”. Yleisön katsotaan tarvitsevan informaatiota, koulutusta, kulttuurista vuorovaikutusta, laatua ja monipuolisuutta. (Hellman 1999, 254–268.) Angin nimeämässä julkisen palvelun television audience-as-public -lähestymisessä yleisö on puolestaan kansalainen, jota pitää reformoida, kouluttaa, informoida ja viihdyttää, jotta hän kykenisi paremmin toteuttamaan demokraattisia oikeuksiaan ja velvollisuuksiaan. (Ang 1991, 29.) On korostettava, että instituutio määrittelee

¹¹⁹ Yleisradion ulkopuolisen hallituksen puheenjohtaja Hannu Olkinuoran mukaan julkinen palvelu on tavaramerkki. Sen tehtävänä on rakentaa suomalaista identiteettiä ja sen kulmakivi on Ylen riippumattomuus. (Hämäläinen 2005.)

tässä ulkoapäin yleisön tarpeen. Edellä kuvattua julkisen palvelun yleisökäsitystä voi pitää tiedon siirron näkökulmana, jolloin viestitään yhdeltä monelle ja yleisö on lähinnä vastaanottaja. (Carey 1994/1975, 84.)

Julkisen palvelun televisio rakentuu Angin (1991) mukaan jo ideana paternalistiseen, holhoavaan järjestelmään. Siinä nojataan autoritaariseen omaantuntoon, joka puolustaa oman valtansa arvoja ja päämääriä. Instituutio–yleisö -suhde ilmenee tässä parhaiten ideologisesti ja kulttuurisesti ilmaistuna niin paternalistisen järjestelmän kuin vallassa olevan vähemmistön oikeutukseksi levittää arvoja, tapoja ja makuja, kuin ne olisivat kaikille yhteisiä. Julkisen palvelun instituution suhde yleisöön muistuttaa kulttuurisesta ja sosiaalisesta vastuusta, mikä on vastakohtaista kaupallisen television huolettomalle lausumalle ”annetaan yleisölle mitä se haluaa”. (Ang 1991, 28.)

Pelkistetyksi julkisen palvelun televisio pyrkii lähestymään yleisöä kansalaisena, mutta nykyisin myös kuluttajana, kuten Mäntymäki (2006) tuoreessa väitöskirjassaan toteaa. Julkisenkin palvelun televisio tuottaa yhä enemmän viihdettä ja erilaisia palveluita, jotka tähtäävät kuluttamiseen. Luvussa 2 ilmeni, että Yleisradiokin markkinoi digitaalista televisiota sen alkuvaiheessa yleisen uusmediakonstruktion mukaisesti vahvasti kuluttajaperspektiivistä. Interaktiivisen television ja tiedon valtatiepuheissa tuotettiin kansalaisuuden ohella kuluttajuutta. Lisäksi digi-tv:n lisäpalveluiden tai kanavan kotisivujen käyttäjä, esimerkiksi arkistovideon tilaaja, nähdään asiakkaana¹²⁰. Merkille pantavaa on kuitenkin se, että kansalaisuus nostettiin käsitteenä ensimmäistä kertaa Yleisradion julkisen palvelun tehtävien lähtökohdaksi vasta viimeisessä tehtävämäärittelyssä, niin sanottu Niemelän raportissa. (Lvm 59/2004.)

¹²⁰ Tässä asiakkuus vertautuu muihin julkisen palvelun käyttäjiin. Myös kirjaston käyttäjä on asiakas.

Suomalainen televisio edusti kypsyneessä muodossaan ideaalityyppistä paleotelevisiota eli kansallista yleistelevisiota. Yleistelevision aikaa kesti kaksikymmentä vuotta 1960-luvulta aina 1980-luvulle saakka; maanpäällisessä televisiossa aina vuoteen 1993 saakka. Julkisen palvelun Yleisradio toteutti palveluissaan universalismin, informatiivisuuden, koulutuksen ja viihteen periaatteita. Kilpailun monikanavavaiheessa 1980-luvulta aina vuoteen 2001 saakka Yleisradio astui Hujanen (2005) mukaan ensimmäiseen televisioteolliseen vaiheeseen. Tyypillistä oli ohjelmistojohtaminen, yleisölähtöinen julkinen palvelu sekä kilpailu kansallisten kaupallisten kanavien kanssa sekä rinnakkainelo kaapeli- ja satelliittitelevision kanssa. Digi-tv:n eli television teollistumisen toisessa vaiheessa julkisen palvelun ohjelmistotuotanto muuttuu sisällöntuotannoksi, palvelu fragmentoituu ja brändiyytyy. Julkisen palvelun televisio asemoituu rinnakkaiseloon tai marginalisoituu. Yleisesti ottaen ja kaikkia tv-muotoja koskien, digi-tv:n vaihe tuo tullessaan konvergoitumisen, asiakkaistumisen, yksilöllistymisen ja ehdollisen pääsyn. (Hujanen 2005, 66–68)¹²¹.

Yleisradio ja modernin projekti

Yleisradio kytkeytyy julkisen palvelun instituutiona lujasti modernin projektiin, jonka keskeisenä pontimena oli kansallinen eheys, kansan sivistäminen sekä terveyden ja liikunnan kansanvalistus. (Scannel 1989, 135–166.) Modernin projektissa julkisen palvelun televisio onnistui kokoamaan kansaa yhtäaikaaisesti ruudun ääreen. Yleisradio on toteuttanut modernin yhteisöprojektia, kuten monoliittista terveyden ja liikunnan valistusta. (Toiskallio 2004.) Monoliittisuus tarkoittaa tässä yksisuuntaista kansanvalistusprojektia, jossa kansalaisia pyrittiin valistamaan

¹²¹ Ellisin (2000) hiukan vastaava jako television vaiheisiin: niukkuuden, saatavuuden ja runsauden aika.

ylhäältä alas. Yleisradio toteutti sivistystehtävänsä ja opetti kansaa hyvälle tavoille ja kansanterveyteen. Yleisradio toteutti modernin projektissaan informoidun kansalaisen ideaalia.

Traceyn (1998, 26–32) mukaan julkisen palvelun television yhtenä periaatteena on palvella kansalaisyhteiskuntaa¹²². On esitetty, että Yleisradio ei enää kykenisi vastaamaan nykyajan haasteisiin, uuden kansalaisuuden vaateisiin. (Kivikuru 2003.) Kansalaiset haluavat tietoa, mutta he haluavat myös tuottaa sitä itse. Toimija-kansalainen ei halua enää olla vain informaation kohde vaan myös sen tuottaja¹²³. Toimija-kansalaisen intressissä on muiden muassa tietotekniikan ja median valtaistava käyttö. Monisuuntainen viestintä nojaa verkostojen kansalaisuuteen.

Lisäksi postmodernin kuluttajan arvellaan haluavan enenevästi elämyksiä ja etsivän identiteettiään liittymällä mielellään erilaisiin kulutus- ja elämäntapayhteisöihin. (Rifkin 2001, 109.) Näissä pyrkimyksissään postmodernin kuluttajan olettaisi hakeutuvan enemmän teemallisten televisiokanavien ja -ohjelmien pariin. Tämän oletuksen pitävyydestä ei ole vielä riittävästi tietoa. Toistaiseksi suomalaisen television neljä yleiskanavaa ovat pysyneet tutkituilla menetelmillä oletuksista huolimatta ylivoimaisina. (Aslama ja Hellman 2004.)

Kilpailun näkökulmasta postmoderni kulutuskulttuuri ja kaupallistuminen tekevät työtä kaupallisten toimijoiden hyväksi. (McQuail 1997, 142–150.) Julkisen palvelun televisio joutuu yleisesti ottaen puolustuskannalle. Yleisradio varautui tulevaan kilpailuasetelmaan rakentamalla digitaaliseen televisioon kahden yleiskanavan rinnalle kolme erityiskanavaa, joista erityisesti ruotsinkielinen FST ja YleTeema olivat onnistuneita ratkaisuja. Ne tarjoavat laajasti ohjelmaa ruotsinkieliselle väestölle ja

¹²² Median suhteesta kansalaisyhteiskuntaan enemmän seuraavassa yhteisötelevisiota käsittelevässä luvussa 8.

¹²³ On hyvä muistaa, että Yleisradio on pyrkinyt myös osallistavaan viestintään. (Hujanen 1993b, 59–74.)

kulttuurista, tieteestä ja opetuksesta kiinnostuneille. Molemmat täyttävät julkisen palvelun tehtävää, mutta myös erityis- ja teemakanavan tehtävää. Julkisen palvelun tehtäviin katsotaan kuuluvan vähemmistöistä, alakulttuureista ja vähäosaisista huolehtiminen takaamalla niille esimerkiksi pääsy julkisuuteen. (Tracey 1998, 27–28.) Ruotsinkielisen vähemmistön vaade toteutuu ainakin osittain; tosin pääsy julkisuuteen on rajoitettua. Molemmat kanavat kokoavat erityisyleisöjä ja luovat niille julkisuustilan. Samalla ne tuottavat ainakin kuvitteellista yhteisöllisyyttä.

Pääsyn ulottuvuudet

Yleisradiotoiminta oli alkuperältään kansallisen julkisuuden rakentamista. Siihen nivoutui sosiaalinen oikeudenmukaisuus ja sittemmin kysymys tasa-arvosta ja vähemmistö- ja alueidentiteetistä. Kyse oli kansallisesta ja alueellisesta julkisuuteen pääsystä. (Hujanen 2000.) Juuri pääsyä on sanottu digi-tv:n keskeiseksi ongelmaksi. (McQuail 1997, 142–150.)

Pääsy (access) sopii hyvin yleisökäsityksen välineeksi. Pääsyn problematiikka on tärkeä taustatekijä arvioitaessa eri televisiomuotojen yleisökäsitystä. Jako kansalaiseen ja kuluttajaan toimii tässäkin yhteydessä. Pääsy ei ole niinkään televisiotutkimuksen kuin demokratiakeskustelun peruskäsite, jonka uusmedia, internet ja digitalisoituminen ovat uudelleen problematisoineet. Yhteydestä riippuen access -merkitys kuitenkin vaihtelee. Esimerkiksi public access television suomennetaan kansalais-televisioksi, jolloin siihen liittyy avoimen pääsyn (open access) -periaate¹²⁴, mikä tarkoittaa avointa kanavaa eli avointa pääsyä julkisuuteen tai television sisällön tuottajaksi.

Julkisen palvelun television perustehtävänä on taata mahdollisimman demokraattisesti ja periaatteessa kaikille kansalai-

¹²⁴ Ruotsissa pyritään toteuttamaan samaa periaatetta nimellä öppen kanal. (Hederström 2004.)

sille pääsy tiedon, ohjelmien ja palveluiden lähteille tai niiden saatavuus. Tämän tutkimuksen myötä esille nousi vaade siitä, että julkisen palvelun television tulisi palvella sellaisia ryhmiä, jotka jäävät maksukykyisille kuluttajille tarjotun kaupallisen ohjelmatarjonnan ulkopuolelle. Valtakunnallinen Yleisradio, alueellisesta kattavuudestaan huolimatta, ei mahdollista ainaakaan helposti julkisuuteen pääsyä toimijana; puhumattakaan osallistumisesta ohjelmien tekoon. Tässä suhteessa esimerkiksi digi-tv-kanava YleTeeman ohjelmat, kuten Avoin foorumi ja Uusi Kino, ovat avanneet uudenlaisia pääsyn ovia. Sama pätee Koulu-TV:n puitteissa järjestettyihin koululaisten itse tekemiin insertteihin.

Nykyinen Yleisradio nojaa yhä tietoon, mutta tarjoaa myös muita palveluita. Digitaalisen Yleisradion viiden kanavan ohjelmatarjonta ja kotisivut ovat portti tietoon, ohjelmiin, arkistoihin ja palveluihin.

Alueellinen yhteisöllisyys

Alueellisuus on yksi julkisen palvelun television yhteisöllisyyden ulottuvuus. Yleisradio toteuttaa alueellista tehtäväänsä lähettämällä alueellisia uutisia niin radiossa kuin televisiossa. Sillä on omat alueelliset tv-uutiset Lounais-Suomen, Keski-Suomen, Pohjois-Suomen, Itä-Suomen, Kaakkois-Suomen, Hämeen, Pirkanmaan ja Uudenmaan alueilla. Nämä uutiset toimittaa Radio Suomen maakuntaradio. Yleisradio toi 2000-luvun alussa alueuutiset televisioon, mutta suunnitelmissa on maakuntaradioiden ja alueellisten tv-uutisten toiminnan supistaminen. (Kippo 2005.) Lisäksi Kotimaan katsaus ja TV2 edustavat muutakin kuin niin sanottua kehä kolmosen sisäpuolista maailmaa. Alueelliselle yhteisöllisyydelle edellä kuvattujen televisio-ohjelmien rooli on pienempi kuin alueradioiden.

Alueellisen yhteisöllisyyden ja identiteetin rakentamisessa toimivat paikallistelevisiot saattavat yltää pidemmälle tuotan-

non rajallisuudesta huolimatta¹²⁵. Pisimmälle alueellista yhteisöllisyyttä ovat toteuttaneet ruotsinkielisen Pohjanmaan paikalliset riippumattomat televisiot, jotka ovat kahta poikkeusta lukuun ottamatta kaapelikanavia.

Kun suomenruotsalaisten paikallistelevisioiden mahdollisesti tuottamaa identiteettiä verrataan Yleisradion valtakunnalliseen FST:hen, tulevat niiden merkitykset hyvin esille. Digi-tv-kanava FST¹²⁶ oli digi-tv:n alkuvaiheen merkittävä uudistus, jossa ruotsinkielinen kielellinen vähemmistö sai oman kanavansa. FST-kanava yhdistää kielellistä vähemmistöä ja tuottaa kieleen liittyvää identiteettiä. Sama pätee suomenruotsalaiseen kulttuuriin ja kulttuuriseen identiteettiin. Suomenruotsalaiset ovat jakautuneet uusmaalaisiin, varsinaissuomalaisiin ja pohjanmaalaisiin. Valtakunnallista FST:tä katsotaan kaikkialla. Sen sijaan Pohjanmaan ruotsinkielinen väestö seuraa aktiivisesti Ruotsin tv-kanavia ja alueista riippuen omia suomenruotsalaisia paikallistelevisioitaan. Paikallistelevisioiden merkitys paikalliselle ja kielelliselle identiteetille on tärkeä. (Heikinheimo 2007.)

Lisäksi Yleisradiolla on vuosikymmenien perinne opetusohjelmien tuottajana. Television kieli- ynnä muut opetusohjelmat ovat monille suomalaisille itseopiskelijoille tuttuja foorumeita. Internet ja Yleisradion kotisivut avasivat uuden luvun monimuotoiselle opetusmateriaalin tuotannolle. Nykyisin opetusohjelmiin on pääsy erilaisten portaalien kuten Opinportin, Kieliportin ja Kouluportin kautta. Abit ovat jo vuosia saaneet valmistautumiseensa tukiopetusta ja Kouluportti tarjoaa opetusohjelmia ja oppimismateriaalia aikuisille, Kouluportti kou-

¹²⁵ Paikallinen televisio vertautuu helposti paikallislehteen, jota voi kutsua yhteisölehdeksi. (Kangaspunta 1995.)

¹²⁶ Finlands Svenska Television tarkoittaa koko Yleisradion ruotsinkielistä ohjelmatuotantoa, mutta myös erillistä digi-tv-kanavaa, missä merkityksessä siitä tässä puhutaan.

lulaisille. Lisäksi mainittakoon Senioriportti, joka palvelee vartunutta väestöä; portaalista löytyy ohjelmia, palveluita ja muita vinkkejä senioreille.

Koulu-TV on vuosikymmenien ajan kuulunut peruskoulun opetuksen oheen. Koulu-TV on tyypillisesti yhdessä oppimisen ja yhteiskatselun tilanne, jonka vuorovaikutteisuus riippuu opetustilanteesta. Televisio ei tässä synnytä yhteistä oppimista, vaan ohjelma toimii opetuksen välineenä. Koulu-TV on avannut koululaisille oman Koostamon, jossa voi tehdä itse ohjelmia, muiden arvioidessa niitä. Lisäksi Tuu juttuun -yhteisö tarjoaa nuorille yhteisen foorumin.

Julkisen palvelun television tulevaisuudesta on esitetty hyvin kriittisiä arvioita. Traceyn (1998) mukaan julkisen palvelun televisio on menettämässä pelin, eikä sen tulevaisuus näytä hääviltä. (Tracey 1998, 259–287.) Joissain eurooppalaisen mallin vahvoissa maissa näin on käynyt ja käymässä, mutta useissa maissa, kuten Pohjoismaissa, Englannissa ja Saksassa julkisen palvelun televisiot ovat säilyttäneet asemansa. Suomessa kaupalliset ja ulkomaiset maanpäälliset, kaapeli- ja satelliittitelevisiot eivät ole saavuttaneet sellaista suosiota kuin useimmissa muissa Euroopan maissa. Digi-tv tuo tullessaan antennivälitykseen lukuisia uusia kanavia, mutta katsomistottumukset näyttävät muuttuvan hitaasti ja yleiskanavien asema säilyy pitkään. Kanavien kirjo syö oletettavasti sukupolvien muutoksen myötä perinteisiä konventioita ja Yleisradion asemaa. Vastaavasti julkisen palvelun tehtävä tulee kaupallistumisen, kansainvälistymisen ja eriytymisen vuoksi oletettavasti korostumaan.

7.2. Kaupallisen television yhdysvaltalainen malli¹²⁷

Kaupallisen television perusmallia kutsutaan yhdysvaltalaisen television malliksi. Siinä lähestytään yleisöä pääasiassa kuluttajana ja asiakkaana. *Kuluttajan* käsitehistoria lähtee 1700-luvulta, jolloin kulutus nähtiin loppuun käyttämisenä, hukkaamisena ja haaskaamisena ja kuluttaja puolestaan saastuttajana ja hukkaan heittäjänä. 1800-luvulla ja 1900-luvun alussa kulutus nähtiin tuotannon vastinparina ja kuluttaja autonomisena toimijana; puhuttiin jo keksityistä tarpeista. 1900-luvun lopulla ja 2000-luvun alussa kulutus tuli luontevaksi osaksi ihmisten ja markkinoiden toimintaa. Mukaan tulivat luovat ja tuhoavat elementit. Kuluttaja oli rationaalinen valitsija, markkinoiden uhri ja saastuttaja. (Heikkilä 2004; Heinonen 2003; Pantzar 1996, 13.) Kuluttajapolitiikassa vallitsi 1960-luvulle saakka agraarinen puritanismi, jolloin kuluttaminen nähtiin välttämättömänä pahana, tehokkuutta niukkuuden oloissa tai kuluttajiksi luettiin äidit ja emännät. Valtion kuluttajapolitiikkaa, 1960-luvulta 1980-luvun alkuun, luonnehti markkinavoimien säätely, kuluttajavalistus ja kuluttaja nähtiin markkinoiden uhriksi. 1980-luvulta alkanut Homo Economicus kuvaa sääntelyn purkamista, kulutustarpeiden moninaisuutta ja kuluttaja nähdään valitsijana ja itsensä toteuttajana. (Heikkilä 2004; Heinonen 2003.) Pantzarin (1996) mukaan suomalainen kulutusyhteiskunta sai varsinaisesti alkunsa 1950-luvun puolivälissä säännöstelyn purkamisesta ja sotakorvausten loppumisesta. (Pantzar 1996, 17.) Kuluttajuudesta tuli uusi kansalaisuuden päämäärä. Tavoitteena ei enää ollut vaatimaton elämänihanne vaan itsensä toteuttaminen ja oman potentiaalin maksimointi kulutuksen logiikan kautta. Itseä toteutetaan shoppailemalla, ostamalla elämyksiä

¹²⁷ Tässä luvun osassa tarkastellaan lyhyesti kaupallista televisiota institutiona. Luvussa 6 näkökulma oli toinen.

ja uutta tietoa. (Saastamoinen 2003a, 182.) 1990-luvulta alkaen vaikuttaa myös kulutuksen moniselitteisyyden vaihe, joka pitää sisällään teknologisoitumisen, kuluttajien eriytymisen ja kulutuksen politisoitumisen. (Heikkilä 2004; Heinonen 2003; Pantzar 1996, 103–112.)

Asiakkaan käsitteeseen sisältyy kuluttajan ja kansalaisen ominaisuuksia, vaikkei se palaudu kumpaankaan. Markkinoiden käytännöt muovaavat asiakkuutta, samoin kuin kansalaisuuden käytännöt, politiikka ja hallinto. Asiakkuus on siten hybridi käsite. *Ensinnäkin* markkinoiden näkökulmasta kuluttaja on varsin abstrakti ja lähinnä massaa, minkä vuoksi kuluttajia myös tutkitaan. Yhtenä tavoitteena on kuluttajan muuttaminen asiakkaaksi. Asiakas on kuluttajan tarkennettu hahmo. *Toiseksi* tuottajien näkökulmasta asiakas on maksava kuluttaja. Tavoitteena on intiimimpi suhde ja kanta-asiakkuus, jota edesauttavat ylimääräiset edut. Brändit ja elämäntavat pyritään kytkemään asiakkuuteen. *Kolmanneksi* asiakkaan näkökulmasta kuluttajasta asiakkaaksi muutokseen sisältyy oman elämän hallinta. Olennaista on valinnanvapaudesta hyötyminen ja hyöty ylipäättään. Sellaisia ovat elämän mielekkyyden lisääntyminen, aineelliset ja aineettomat hyödyt. *Asiakasyhteisöt* voivat toimia myös sosiaalisuuden lähteinä ja identiteettityön osana, jolloin etsitään vastausta siihen kuka minä olen ja keitä muut ovat. (Heikkilä 2004.)

Yleisö markkinoina

Kaupallisen television liikkeellepaneva voima on viime kädessä puhtaasti taloudellinen voiton tavoittelu. Mediabisnes toimii kaksilla markkinoilla, median ja mainonnan kulutuksen markkinoilla. Kaupallinen televisio näkee yleisön markkinoina (audience-as-market), minkä vuoksi yhtenä perustavoitteena on yleisömäärän maksimointi¹²⁸. Lisäksi mainostajaa kiinnos-

¹²⁸ Markkinoita on kolme: sisällöt, yleisö ja mainostajat.

taa media, jolla on paljon vastaanottajia. Kaupallisen television yleisö koostuu kuluttajista ja sen toiminnan sanotaan perustuvan konsumeristiseen hedonismiin. (Ang 1991, 26; McQuail 1997, 8–9.) Konsumerismi tarkoittaa lähinnä yksilökeskeistä kulutusta ja hedonismi puolestaan nautinnon ja mielihyvän keskeisyyttä. Vaikka tämä työ fokuoitetu kaupallisen television yhteisöllisyyteen, ei yksilöllisyys medialiiketalouden strategiana ole suinkaan kadonnut. Postmodernin kulutuskulttuurin lähde ja tuotos löytyy puolestaan hedonismista.

Tutkimuksessa haastateltujen markkinatoimijoiden ja -tutkijoiden mukaan ohjelmien tehtävänä on vietellä katsojat ja myydä heidät mainostajalle. Mediabisneksen toinen lähtökoh- ta onkin mainostajan palveleminen niin, että mainostaja löytää yleisöstä mainonnalleen sopivan kohderyhmän. Tämä on yksi ohjelmiston suunnittelun perusprinsiippi. Tarkkaan tutkittu kohderyhmä edustaa mainostajan markkinoita.

Kaupallisen television yleisöt ovat kohderyhmiä ja kohde- ryhmät kuluttajaryhmittymiä, joilla on joitakin kulutuskäyt- täytymiseen liittyviä yhteisiä ominaisuuksia. Markkinoinnin termein ilmaistuna kohderyhmän käsite viittaa markkinoijan määrittelemään markkinasegmenttiin tai sen osaan, jonka tuot- teiden valmistaja selvitysten ja tutkimusten perusteella voi olet- taä käyttävän tuotetta tai palvelua. Mainonnan kohderyhmäksi luokitellaan se väestön osa, jota markkinoija toivoo viestiensä yleisöksi, kohdeyleisöksi. Jotta markkinoija tavoittaisi kulut- tajat, on heidät tunnettava ja ymmärrettävä heidän tarpeensa. Kuluttajatutkimuksesta onkin tullut länsimaissa suuri bisnes. Niiden osuus kaikista markkinatutkimuksista on noin kaksi kolmasosaa. (Puustinen 2003.)

Kaupallisen television näkökulmana on paitsi tiedon siir- to myös tavaroiden tarjonta ja esillepano, mikä sekin on siir- toa. Yleisö on markkinat -lähestymistavassa viestin siirrolla ja siirtomallilla on toissijainen merkitys. Pohjimmiltaan kaikkien

markkinoiden tehtävänä on tuoda hyödykkeitä ja palveluita potentiaalisten kuluttajien ulottuville, kiihottaa ja pitää yllä heidän mielenkiintoaan. Kaupallisessa televisiossa voidaankin puhua kommunikaation *suostuttelumallista* (persuasion model)¹²⁹, jonka tarkoituksena on herättää kuluttajan huomio hinnalla millä hyvänsä, laadusta ja vaikutuksesta välittämättä. Tähän sisältyy teesi: ”annetaan yleisölle mitä se haluaa”. (Ang 1991, 28–29; McQuail 1987, 44–45.)¹³⁰ Hellmanin (1999) mukaan kuluttajälähtöisessä kaupallisessa mallissa yleisö haluaa valintoja, vaihtoehtoja ja populaareja ohjelmia. Lisäksi on huomioitava ohjelmien kannattavuus. (Hellman 1999, 261–268.)

Joukkotiedotuksen diskurssin muutokset sekä heijastelevat Faircloughin (1997, 72–73) mukaan nykyistä pr-kulttuuria tai kulutus-kulttuuria että auttavat sitä leviämään. Myynninedistämisen ja kuluttamisen (tavaroiden, instituutioiden, puolueiden, persoonallisuuksien..) mallit ovat levinneet taloudellisen kulutuksen alueelta julkisiin palveluihin, taiteisiin ja tiedotusvälineisiin. Yleisöt konstruoidaan yhä useammin pikemminkin kuluttajiksi ja kuluttaviksi kohderyhmiksi kuin kansalaisiksi.

¹²⁹ Niin sanotun huomiotalouden (attention) yhteydessä puhutaan suostuttelevasta (persuasion) viestinnästä. Huomiotalous nousi puolestaan esille MTV3:n Diili -ohjelmassa, jonka kotisivuilla huomiotalous määritellään keräily-, kasvatus- ja koneistamisen talouden jälkeksi alkaneeksi kertomusten taloudeksi. Se perustuu vastaanottajan tarpeiden arvostamiseen ja hyödyntämiseen. Huomiotalous on symbolien, dialogin, markkinoinnin, brändien, draaman ja kertomusten jännitteiden taloutta, kykyä luoda lisäarvoa aineettomin keinoin. Ratkaisevaa on luoda tunnelataus, joka kuljettaa tarinaa eteenpäin. (www.mtv3.fi/ohjelmat/diili/huomiotalous.shtml.) Tosi-tv -sarja Diilin vetäjä Jari Sarasvuo kirjoitti ohjelman jälkeen kirjan: Huomiotalous – Diilin opetukset.

¹³⁰ McQuail (1987, 44–45) jakaa kommunikaatioprosessin lähettäjä-, rituaali- ja suostuttelumalliin. Luvussa 4 käsiteltiin erilaisia malleja, joissa ritualistinen näkemys jäsenyi yhteisyyksmallin osaksi.

On väitetty, että nykyajan viestintäyhteiskunnassa promootiokulttuurista on tullut yleisesti hyväksytty ja tehokas keino suurien yleisöjen tavoittamiseksi. Promootiota käytetään tällöin yleisnimikkeenä kaikelle suostuttelevalle viestinnälle ja se liittyy laajemmin kulttuurin tavaroitumisen prosessiin. Elämme promootiokulttuurissa: kulttuurimme on kaupallistunut ja mainonnan viestinnälliset keinot ovat levinneet myös muille ei-kaupallisille elämänaloille. (Puustinen 2003; Wernick 1991, 181.)

Pelkistetysti kaupallinen televisio lähestyy yleisöä kuluttajana, mutta sen on kilpailun ja yleisen legitimitetin nimissä tuettava myös kansalaisuutta. Esimerkiksi MTV3 kilpailee Yleisradion kanavien kanssa uutis- ja ajankohtaisohjelmilla. Nelonen noteerattiin varteenotettavana televisiokanavana vasta uutistoinnin myötä¹³¹. Uutisetkin voi nähdä kulutettavina tietotuotteina. (Ala-Fossi 2005, 42–60.)

On naivia olettaa, että kaupallinen tv-asema tarjoaisi uutisia vain houkuttimina. Televisiotoiminnan perustana on kiinnostava ja luotettava ohjelmatoiminta; kanavat kilpailevat aina ohjelmilla. Ja jos kaupallisen television motiiveja ryhdytään yksioikoisesti lokeroimaan, tulee kysyä, toimiiko kaupallinen lehdistö – koko päivälehdistö – vastaavalla tavalla. Viestinnän tutkimuksen piirissä sanomalehtien kaupallisuus on itsestäänselvyys, mutta siten, että sanomalehdille määrittyy kaksi tehtävää: liiketaloudellinen ja yhteiskunnallinen. Sama pätee kaupallisella pohjalla toimivaan televisiokanavaan.

Taloudellisista syistä johtuen esimerkiksi MTV3 on vähentänyt aluetoimituksiaan ja alueellinen uutisointi on pitkälti freelance-pohjaista¹³². Alueellisesta yhteisöllisyydestä ei juuri voi puhua. Alueellisen mainonnan lisääminen ja esimerkiksi

¹³¹ Alkuvaiheessa Nelosta rasitti lisäksi PTV:n perinne.

¹³² Kuten edellä tuli esille myös Yleisradio joutuu karsimaan alueellista ohjelmatoimintaansa.

jääkiekon SM-liigan paikallisotteluiden näyttäminen osittain maksulliselta MTV3+ -kanavalta olivat yhteisöllisyyden näkökulmasta vähämerkityksisiä.

Saatavuuden pääsylippu

Medialiiketaloudessa tunnetaan hyvin nykyajan kuluttajan tarpeet, kuten pääsy, joka taipuu tässä yhteydessä saatavuudeksi. Kyse ei ole niinkään yhteiskunnallisiin asioihin osallistumisesta ja julkisuuteen pääsystä, kuten julkisen palvelun televisiossa. Kyse on pääsystä nautintoihin ja elämyksiin. Nykyajan kuluttajalle kulutustuotteiden saatavuus on jo arvo ja sen merkitys suuri. Medialiiketoiminnassa kuluttajan pääsyn motiivi on yksi perustavimmista toimintaa suuntaavista tulkinnoista.

”Pääsystä on tullut pääsylippu edistymiseen ja persoonallisuuden toteuttamiseen ja se on yhtä voimakas kuin demokraattinen visio oli aiemmille sukupolville. [...] Pääsy erottaa ja jakaa ylipäätään sen, kuka kuuluu ja kuka ei kuulu joukkoon. Pääsystä on tulossa voimakas käsitteellinen työkalu harkita uudelleen maailmankuvaamme yhtä hyvin kuin taloudellista näkemystämme, tehden siitä yksinään tulevan aikakauden vaikuttavimman metaforan.” (Rifkin 2001, 15.)¹³³

Kehitys kulkee kohti palvelu- ja maksutelevisiota myös maanpäällisessä televisiossa. Postmoderniin pääsyn aikakauden¹³⁴ sisältyy se, että kuluttaja on valmis maksamaan pääs-

¹³³ “Access has become the ticket to advancement and personal fulfillment and as powerful as the democratic vision as to earlier generations. [...] Access is, after all, about distinctions and divisions, about who is to be included and who is to be excluded. Access is becoming a potent conceptual tool for rethinking our worldview as well as our economic view, making it the single most powerful metaphor of the coming age.” (Rifkin 2001, 15.)

¹³⁴ Rifkin (2001) nimittää nykyistä aikakautta pääsyn aikakaudeksi (Age of Access.)

tä, joka on merkittävä elämän laadun kriteeri. (Rifkin 2001, 9.) Kun Wellnet ja Urheilutelevisio aikoivat maksutelevisioksi vuoden 2002 alusta, oli se digi-tv:n alkuvaiheessa vielä silkkaa utopiaa. Kun maksutelevisiot vuonna 2004 saapuivat kuluttajien ulottuville maanpäällisessä digi-tv:ssä, toivat ne vastaanottajille kanavien kasvun myötä selvän periaatteellisen lisäarvon. Maksutelevisiot merkitsivät sysäystä maanpäälliselle digi-tv:lle. Muutos maksutelevision suuntaan sujui maanpäällisessä televisiossa yllättävän helposti.

Raadollisimmillaan kaupallista televisiota kiinnostaa maksukykyinen kuluttaja. Taustalla on lisäksi massan ekonomia, josta MTV3 maan katsotuimpana kanavana on saanut pitkään nauttia. Voiton tuottamisen näkökulmasta valikoitunut pääsijöiden joukko – tutkittu kohderyhmä – on kuitenkin tehokkaampi. Pääsy medialiikeytoiminnan näkökulmasta ei välttämättä tarkoita kaikkia kansalaisia vaan raadollisemmin maksukykyisiä kuluttajia. Kun ohjelmia suunnataan maksukykyisille kuluttajille, jää ulkopuolelle ryhmiä, joille tarjonta ei kohdennu. Palveluiden maksullistuksessa rajautuu siten myös saatavuus ja pääsy. Tässä ilmenee selkeästi julkisen palvelun ja kaupallisen median pääsyn ideologinen ero.

Televisio on linkki kodin ja identiteetin välillä. Ihmiset rakentavat identiteettiään esimerkiksi television katselun, autolla ajamisen ja ostoksilla käynnin avulla; näin rakentuu tila unelmille ja toiminnalle. Television katselu on reitti kulutukseen, joka puolestaan on symbolista, identiteettiä rakentavaa toimintaa. (Silverstone 1994, 31–117.)

Kaupallisen television yhteisöllisyydestä

Kulutuksen kulttuuri kehystää kaupallisen television yhteisöllisyyttä. Kulutuksen kulttuuri on se yhteisöllisyyden muoto, joka muodostaa kaupallisen television lähtökohdan ja potentiaalin. Mediabisnes konstruoi kuluttajat kohderyhmiksi, jotka ovat sil-

le kuvitteellisia yhteisöjä. Kohderyhmät määritellään iän, sukupuolen, asuinpaikan tai muun yhteisen piirteen mukaan. Olenaista on löytää kohderyhmä, jolla on halu ja kyky kuluttaa. Mutta kohderyhmään kuuluva yleisö ei välttämättä koe lainkaan minkäänlaista yhteenkuuluvuutta.

Asiakassuhteeseen mainontaan perustuva kaupallinen televisio ei ohjelmien kuluttajaa ainakaan analogisessa televisiossa helposti saa. Vasta maksutelevisio saa mediana tilaajansa asiakas- ja kanta-asiakassuhteeseen. Asiakkuus luo lisää yhteisöllisiä mahdollisuuksia. Asiakkaat voivat ryhmittyä ja heitä voidaan ryhmittää asiakasyhteisöiksi. Nämä asiakasyhteisöt voivat toimia kuten viiteyhteisöt, jotka saattavat ohjata kulutuskäyttäytymistä. Kulutukseen sisältyy individualistinen valinnan ja erotautumisen tarve, mutta vastaavasti kulutusta ohjaa sosiaalinen viitekehys; kuluttaminen on sosiaalista.

Aivan eri asia on sitten mainostajan kontakti kuluttajaan, josta pyritään saamaan asiakas. Digi-tv tulee tarjoamaan mainostajalle lisää kontaktimahdollisuuksia. Mainosten interaktiivisuus ja hyperlinkit mainostajien kotisivuille, demoihin ja muihin palveluihin tulevat televisioon. Kun markkinointi tai mainonta saa viestinsä perille ja kuluttaja kiinnostuu tuotteesta, ollaan vaiheessa yksi. Digi-tv:n vuorovaikutteiset lisäpalvelut ovat kaupallisessa mielessä uusi ulottuvuus, mistä kerrottiin edellisessä luvussa 6.

7.3. Lähentymisen muodoista

Julkisen palvelun eurooppalainen malli ja yhdysvaltalainen kaupallisen television malli ovat eri kehitysvaiheissa lähentyneet ja sekoittuneet. Joissain tapauksissa käytetään myös nimitystä sekamuoto (hybridi)¹³⁵. (Hellman 1999, 69–73; Mäntymäki

¹³⁵ Tässä yhteydessä hybridi -käsitettä on käytetty kahden tv-instituution sekamuodoista.

2006, 40–45.) Suomessa ei ole sekamuotoisia kanavia. MTV3 on toimilupaohjainen kaupallinen kanava, joka maksaa julkisen palvelun tv-maksua. MTV3:lla on joitain julkisen palvelun velvoitteita, kuten kattavuus ja kriisivalmius. Kolmansissa malleissa on useimmiten kyse siitä, että julkisen palvelun televisio ottaa käyttöönsä kaupallisen television toimintamuotoja, kuten englantilainen ITV ja Channel 4, jossa julkisen palvelun kanavalla sallitaan mainokset. (Hellman 1999, 69–73; Born 2003, 205–223.) Yksinkertaistetusti sekoittuneissa malleissa kulutuksen kulttuurista on tullut valtavirtatelevision hallitseva yhteisöllisyyden muoto. Asiaa pohjustetaan tässä kansalaisuuden ja kulluttajuuden sekoittuneiden käsitteiden tulkinnoilla.

Kuluttajakansalaisesta

Kulutusosuustoiminnan myötä ryhdyttiin Suomessa 1960-luvulla puhumaan työläiskansalaisen ohella kuluttajakansalaisuudesta, jolla tarkoitettiin kansalaisten kuluttajaliikettä ja valistunutta kuluttajaa. (Lammi & Pantzar 2003; Heinonen 2003.) Kuluttajakansalaista on kuvattu siten, että hänellä on oikeus, ellei peräti velvollisuus, tehdä valintoja markkinoilla omien tarpeidensa mukaisesti. Taloudellisen käyttäytymisen hyveet, hinta- ja laatutietoisuus ja yleisemmin itsekuri, ovat tärkeitä kuluttajakansalaisen ominaisuuksia. Kuluttajakansalaiseksi eli markkinaosuoleksi synnyttään. Aikuisen suomalaisen on lähes mahdotonta astua markkinatalouden kuluttajarooliin tai valinnanvastuun ulkopuolelle. (Lammi & Pantzar 2003.)

Kuluttajakansalaisuudesta on osittain kyse myös palvelujournalismissa¹³⁶, jonka hahmottelijoiden piirissä käsite on kansalaiskuluttajan (citizen-consumer) muodossa. (Eide and

¹³⁶ Palvelujournalismi nousee esille Wellnetin ja Terveyskanavan taustatutkimuksen myötä. Yhtiö markkinoi emokanavaa Hyvän olon palveluverkkona. Palvelujournalismia on käsitelty erityisesti Heikkilä (2001.)

Knight 1999, 525–547; Heikkilä 2001, 39–49.) Kuluttajakansalainen, jota termiä meillä mieluummin käytetään, on palvelujournalismin näkökulmasta rationaalisesti omia intressejään edistävä asiakas-yksilö, joka etsii moninaisten tarpeidensa ja halujensa tyydytystä yhtä lailla julkisrahoitteisista kuin kaupallisistakin palveluista. Painopiste on sanoilla palvelu ja asiakas. Julkiset instituutiot mielletään tällöin yksityisten kanssa kilpaileviksi palvelujen tarjoajiksi, eikä niinkään yhteisen osallistumisen foorumeiksi. (Eide ja Knight 1999, 525–547; Heikkilä 2001, 39–49; Ridell 2002, 350.)

Hujanen nosti kuluttajakansalaisen käsitteen esille jo Ajan-kohtaisen kakkosen tutkimuksessaan (1993a ja 1993b), mutta eri merkityksessä. Poliitiikan ja valtiokansalaisuuden kyseenalaistamisen television uutis- ja ajankohtaisohjelmissä tapahtui 1980-luvulla, jolloin se kytkeytyi kuluttajakansalaisuuden subjektiviteettiin. Journalismin emansipatorinen kriittisyys muuttui populistiseksi kriittisyydeksi. Tässä ollaan lähellä populääria kansalaisuutta. 1980-luvun murros kohti populistista kriittisyyttä merkitsi Hujasen mukaan laadullista muutosta: uusi subjektiviteetti, kuluttajakansalaisuus, marginalisoi politiikan ja valtiokansalaisuuteen perustuvan subjektiviteetin. Samalla politiikan diskurssit marginalisoituvat suhteessa kuluttajakansalaisuuden diskursseihin. Kuluttamisesta, taloudelliseen kiertoon osallistumisesta, tulee uuden subjektiviteetin lähtökohta missä prosessissa valtiokansalaisuus alistuu markkinoille. (Hujanen 1993b, 70.)

Hellmanin (1999) mukaan julkisen palvelun televisioyhtiö ja sen kaupallinen pääkilpailija MTV3 eivät nykyisessä Suomessa puhuttele toinen kansalaisena ja toinen kuluttajana vaan molemmat kuluttajakansalaisena. Lähentymisen argumentteja ovat muiden muassa ohjelmiston kansansuosio (katsojaluvut) ja monipuolisuus, taloudelliset arvot, jolloin yleisöä voidaan lähestyä informoituna kuluttajana. (Hellman 1999, 264–268.)

Tässä yhteydessä on hyvä muistaa kritiikki, jonka mukaan kulutus tuotetaan minän teknologioissa promootion, mainonnan ja pr-työn kautta. Tämä promootio luo kuluttajakansalaisen sekamuodon, jolla on oikeus kuluttaa ja velvollisuus käyttää oikeuksiaan. Esimerkiksi rationaalisesti tarpeitaan tyydyttävä yksilö on määritelty Yleisradion ihanneasiakkaaksi. (Eide & Knight 1999, 525–547; Mäntymäki 2001, 22.)

Postmodernin kulutuskulttuurin paineessa julkisen palvelun tehtävien hoitaminen edellyttää riittävää markkinaosuuksilla mitattavaa populariteettia. (McQuail 2000, 156–157.) Tällaista kollaasinomaista median käyttöä on kuvattu epäpyhän allianssin eli hovin ja hyödyn, mielihyvän ja informaation profaaniksi jännitteeksi – osallistuvan demokratian ja kansalaisuuden ytimessä. (Kivikuru 1999.)

Kansalaisuuden ja kuluttajuuden yhteyttä on purettu myös siten, että perimmältään kyse on kansallisuuden kriisistä. Halu yhteisöllisyyteen ei enää muodostu kansalliselle tai luokkapohjalle vaan pienempien uskonnollisten yhteisöjen, urheiluseurojen, ikäryhmien ja joukkoviestinnän fanien perustalle. Yleisesti luonteenomaista näille atomistisille yhteisöille on se, että ne klusteroituvat ennemmin symboliseen kulutukseen kuin tuotantoprosessien ympärille. (Garcia Canlini 2001, 159.)

Kansalaisyhteiskunnat käyttäytyvät kuten tulkitsevat kulutusyhteisöt, jotka rakentuvat makujen ja tulkittujen liittojen suhteisiin tavallisissa yhteisöissä, kuten gastronomian, urheilun, musiikin yhteisöt, jotka lupaavat perustan jaetuille identiteeteille. Samalla on kasvanut huoli siitä, että kuluttajuus tarvेलisi kansalaisuuden ja että kansalaisten osallistumisen muodot olisivat menettämässä merkitystään, kun sähköisen median speaktaakkeliien tuottama mielihyvä kasvattaisi merkitystään. Speaktaakkeliien tarinat ja anekdoottien sirottelu korvaavat Garcia Canlinin mukaan järkipäiset ongelmien ratkaisut. (Garcia Canlini 2001, 159.)

Analyttisesti kansalaisuuden ja kuluttajuuden käsitteet on hyvä pitää erillään. Televisiodiskurssissa ja median toiminnassa ne tietoisesti ja tiedostamatta sekoittuvat. Kuluttajuuden ja kansalaisuuden nivominen kuluttajakansalaisuuden muotoon murtaa yksinkertaistettua dikotomiaa. Kansalaisuus ja kuluttajuus ovat kuin filosofisia sitoumuksia, joiden pohjana on käsitys ihmisestä. Esimerkiksi se, että kansalainen tai kuluttaja määrittellään aktiiviseksi ja valistuneeksi, ei pyyhi pois käsitteiden perusmerkitystä.

Julkisen palvelun ja kaupallisen television lähentyminen ei edusta erillistä television mallia tai muotoa. Rajallinen mainosten ja ohjelmien sponsoroinnin salliminen tai julkisen palvelun tv-maksu ovat lähinnä kansallisia sovelluksia. Sekamuodolla voidaan tarkoittaa myös sitä, kun kaupallinen rahoitus yhdistyy julkisen palvelun velvollisuuksiin, kuten Tanskan TV2, Ruotsin TV4 ja Englannin Channel 4. Lisäksi suomalaisen MTV3:n toimilupa sisältää julkisen palvelun velvoitteita, kuten maankattavuus, universalismi, kotimaisen kulttuurin edistäminen, laadullinen uutistarjonta ja varautuminen toimimaan poikkeuksellisissa oloissa.

Terveyskanavan näkökulmasta kiinnostavaa on Heikkilän (2001) kansalaisuuden, kuluttajuuden ja kuluttajakansalaisuuden arviointi palvelujournalismin käsittelyn yhteydessä. Eri kuluttajaohjelmat puhuttelevat yleisöä eri tavoin. Esimerkiksi Etu-ovi ja Ekoisti lähestyivät katsojaa kuluttajakansalaisena, mutta Kuningaskuluttaja kuluttajana. (Heikkilä 2001, 45.)

Aktiivista ja rationaalista, yksilöllistä valintaa pidetään modernin ja erityisesti postmodernin yhteiskunnan keskeisenä yhteiskunnallisena normina. Tärkeä havainto on lisäksi se, että modernissa ja postmodernissa kulttuurissa ihminen ilmaisee itseään omistamansa kautta. (Esim. Bauman 2002, 90–94.)

Yhteisöllisyyttä korostavan ja vastuullisen kuluttajan vastapoolina on mainittava konsumerismi, joka lähtee yksilöllisten

kuluttajien konsumeristisesta maailmasta, jossa täysivaltainen kansalaisuus on sidottu kuluttajuuteen. Nykymaailman yksilöllistymistrendin sivutuote on kansalaisuuden säröily ja hajoaminen; epävarmuus ei yhdistä vaan hajottaa ja siten tavallaan yksilöllistää. (Bauman 2002, 48, 68–111.)

7.4. Yhteenveto

Tutkimuksessa media asetetaan valtion, markkinoiden ja kansalaisyhteiskunnan väliin ja tarkastellaan sen suhdetta niihin. Television perinteisten instituutioiden asema – ja yhteisöllisyys – määrittyy hyvin pitkälle tästä suhteesta. Julkisen palvelun televisio on ollut sitoutuneena valtioon, niin myös Yleisradio. Julkisen palvelun televisio on toteuttanut yleisradiotoiminnan tehtävänsä valistajana ja sivistäjänä pääasiassa ylhäältä alas. Modernin yhteiskunnan projektissa kyse on ollut informatiivisesta kansalaisuudesta. Modernin demokratian kehityksessä julkisen palvelun televisio on jäänyt valtiollisen demokratian perinteen rooliin. Nykyajan kansalaisuus, kulutuskulttuuri ja nykyihminen identiteetti asettavat yleisradiotoiminnalle uusia haasteita.

Pääsy on keskeinen tv-instituutioiden jakaja ja tutkimuksen käsite. Yleisradio on tarjonnut alueille pääsyä valtakunnalliseen julkisuuteen, mutta kansalaisten mahdollisuudet osallistua tiedon tuottamiseen ovat jääneet rajallisiksi. Viestintä- ja kansalaiskäsitteessään Yleisradio ei välttämättä ole ajan tasalla.

Vastaavasti kaupallisen television suhde markkinoihin on läheinen. Kaupallinen televisio lähestyy yleisöä pääasiassa kuluttajana sekä liiketoimintansa ja mainostajansa potentiaalisena asiakkaana. Yhteisöllisyys määrittyy tästä näkökulmasta. Kaupallisessa televisiossa kyse on pelkistettynä suostuttelusta. Kaupallinen televisio nojaa kulutuskulttuuriin, jossa pääsystä erilaisten asioiden, tilojen ja elämysten äärelle ollaan valmiita maksamaan. Näin jyrkkä pelkistys ei tee oikeutta MTV3:lle, jol-

la on joukkoviestinnän instituutiona vankka asema suomalaisessa yhteiskunnassa.

Olennaista tarkastelussa on se, miten eri televisiomuodot lähestyvät yleisöä. Tässä tutkimuksessa lähtökohdat on pelkistetty kansalaisuuden, kuluttajuuden ja kuluttajakansalaisuuden käsitteiden avulla. Tuosta lähtökohdasta määrittyy myös se, millaista yhteisöllisyyttä tv-instituutiot tuottavat, kansalais- vai kuluttajayhteisöllisyyttä.

Julkisen palvelun ja kaupallinen televisio ovat kosiskelleet kansalaisyhteiskuntaa, mutta suhde on jäänyt etäiseksi. Tästä asetelmasta nousee esille yhteisötelevisio, vaihtoehto perinteisille televisioinstituutioille ja sen soveltuvuus suomalaiseen mediailmastoon.

8. Yhteisötelevisio – kolmas vaihtoehto?

Yhteisö ja yhteisötelevisio kytkeytyvät kansalaisyhteiskuntaan, jonka ydintä Suomessa edustavat kolmannen sektorin kansalaisjärjestöt, jotka olivat Terveyskanavan merkittävä toimijaryhmä. Terveyskanavasta aiottiin järjestöyhteisöjen avulla rakentaa yhteisötelevisiota, josta ei Suomessa tiedetä paljoakaan. Tässä työssä niitä tarkastellaan kansainvälisten kokemusten ja mallien kautta. Lisäksi pohditaan olisiko yhteisötelevisiosta kolmanneksi vaihtoehdoksi Suomessa. Maan alue-, erityis- ja teematelevisiot muodostavat sille potentiaalin. Edellisen luvun pohdintojen jatkoksi ja tämän luvun motoksi sopii Yleisradion oman tutkijan johtopäätös:

”Yleisradiota koskevat pohdinnat lähtevät pääsääntöisesti siitä oletuksesta, että talouden (´markkinoiden´) ja valtiovallan suhde on yleisradiotoiminnan ja -politiikan tärkein ulottuvuus. Mutta yleisradiotoiminta on kuitenkin tätä monisyisempi kokonaisuus, joten sitä koskevassa päätöksenteossa pitäisi olla tilaa myös valtiollisten ja markkinoiden ulkopuolisen kansalaisyhteiskunnan toimijoiden osallisuudelle ja vaikuttamiselle. Kansalaisyhteiskunta on viestintäpolitiikassa ja myös sen tutkimuksessa unohdettu ”kolmas ulottuvuus”. Kansalaisyhteiskunnalla, sikäli kun sellaisen olemassaolo lainkaan tiedostetaan tai tunnustetaan, on viestintäpolitiikan tutkimuksessa yhä korkeintaan marginaalinen merkitys.” (Jääsaari 2004, 123–124.)

Yhteisötelevisio kytketään tässä kansalaisyhteiskunnan viitekehukseen. Yhteisömedian ajatus nojaa kansalaisyhteiskuntaan ja kansalaisuuteen, jolla tarkoitetaan tässä enemmänkin toimijakansalaisuutta kuin valtion jäsenyyttä. Edellisessä luvussa tehtiin jako informoidun kansalaisen ja verkostojen kansalais-toimijan välillä. Yhteisötelevisio toteuttaa molempia, mutta vaihtoehtomediana siinä korostuu verkostojen kansalaisuus. Verkostojen kansalaisuuteen liitetään verkostot, alakulttuurit ja yhteiskuntaluokat sekä instituutioiden ulkopuolinen yhteiskunnallinen aktiivisuus. Vaihtoehto- ja vastajulkisuus sekä emansipatorinen kansalaisuus luetaan nekin verkostojen kansalaisuuteen. Näiden seikkojen vuoksi lähestymiskulmaksi valittiin kansalaisyhteiskunta demokratian sijaan. Perinteisesti yleisradiotoiminnan perinteessä ollut demokratia-aspekti nousee esille yhteisötelevisiion eri muodoissa ja kansalaisyhteiskunnan toimintana suhteessa valtioon.

8.1. Kansalaisyhteiskunta, yhteisö ja kolmas sektori

Helpointa olisi Lehtosen (1990) mukaan sanoa, että kansalaisyhteiskunta ottaa modernissa yhteiskunnassa yhteisöjen paikan, mutta näin yksinkertaista se ei ole. Kansalaisyhteiskunnan käsite on paitsi muodikas myös monimerkityksinen, ei vähiten kielellisesti. Englanninkielen civil society viittaa sellaiseen modernin yhteiskunnan rakennekokonaisuuteen, jossa taloudellinen toiminta tuottaa poliittisen toiminnan ehdot. Tällöin yksityinen talous on osa kansalaisyhteiskuntaa, kuten tässä tutkimuksessa. Joissain kielissä kansalaisyhteiskunta tarkoittaa poliittista tai siviiliyhteiskuntaa, jossa taloudellinen toiminta jää käsitteen ulkopuolelle. Tässä lähdetään ylipäätään siitä, että kansalaisyhteiskunta muodostuu suuresta joukosta toisistaan poikkeavia yhteiskunnallisia käytäntöjä ja toimijoita, kuten yksilöt, per-

heet, maantieteelliset ja ammattiyhdistykset, puolueet, uskonnolliset ym. ryhmittymät. Yhteiskunnalliset toimijat kehittyvät näissä käytännöissä yksilö- ja kollektiivisubjekteiksi ja vastavasti nämä käytännöt edellyttävät subjektien toimintaa eli vasta se synnyttää ne. (Habermas 2004/1990, 23, 57–61, ; Urry 1981, 4–67; Lehtonen 1990, 187–190.) Elävä kansalaisyhteiskunta on nähty yhteiskuntana, jossa kunnioitetaan poliittisia ja kansalaisoikeuksia ja jossa vallitsee sanan-, uskonnon, omantunnon, henkilökohtainen ja järjestäytymisvapaus sekä tasa-arvo. Elävää kansalaisyhteiskuntaa voi luonnehtia vuorovaikutusperiaatteiden tai -suhteiden toimintakentäksi. (Lehtonen 1990, 190.)

Yhteiskunta jaetaan tässä tutkimuksessa median näkökulmasta valtioon, markkinoihin ja kansalaisyhteiskuntaan. Kansalaisyhteiskunta on määritelty hallinto- ja yksityissektorien ulkopuolelle jääväksi toiminnaksi, jossa toimijana ovat järjestöt, liikkeet ja yksityiset kansalaiset. (Tarkka ym. 2005, xiv.) Kansalaisyhteiskunta määritellään myös valtion ja markkinoiden väliin jääväksi alueeksi. Toimintana kansalaisyhteiskunta on nähty tällöin esimerkiksi (Lehtonen 1990, 190–196; Urry 1981, 4–67) seuraavasti. Poliittisen toiminnan alue on toimintaa suhteessa valtioon esimerkkinä poliittiset puolueet. Väestöryhmät ryhmittyvät tällöin eturyhmiksi ja kyse on kamppailusta elinehtojen säilyttämiseksi ja laajentamiseksi. Poliittinen toiminta on siten väline ja keino. Markkinoiden ja vaihdon eli kierron alueella toimitaan puolestaan suhteessa markkinoihin esimerkkinä ammattiyhdistykset. Työvoiman taloudellisen, biologisen ja kulttuurisen uusintamisen alueella ihminen ei ole suoranaisesti suhteessa valtioon tai markkinoihin. Kyse on yksityisestä alueesta kuten vapaa-ajasta, harrastustoiminnasta ja kulutuksesta. Kuluttamisen taloudellinen perusyksikkö on perhe.

Media toimii tässä katsannossa puolestaan valtion, markkinoiden ja kansalaisyhteiskunnan välissä, vaikka habermasilaisesti se sijoitetaan ideaalisesti osaksi kansalaisyhteiskuntaa.

Jaottelu tarjoaa hedelmällisen pohjan median tarkastelulle. Karkeasti kyse on siitä, että kansalaisyhteiskunta vaikuttaa erilaisen instituutioiden, kuten puolueiden, ammattiyhdistysten ja median kautta valtioon ja markkinoihin. Ja toisinpäin. Medioituudessa yhteiskunnassa media on läsnä kaikilla kansalaisyhteiskunnan osa-alueilla. Media tarjoaa julkisen tilan ja kanavan poliittiselle keskustelulle. Media rakentaa viikoittaisen ruokalistan ja se on tärkeimpiä välittäjiä kulutusmarkkinoiden ja kuluttajan välillä. Keskimäärin puolet valveillaoloajasta seuraamme mediaa, eli se on merkittävä osa vapaa-aikaamme. Median välityksellä ihmiset liittyvät kolmansiin paikkoihin, kuten erilaisiin elämäntapa- ja harrastusyhteisöihin.

Tarpeen on vielä Sassin (2000) rajaus. Hän viittaa Habermasin (2004/1990) tulkintaan elämismailman ja kansalaisyhteiskunnan suhteesta. Habermas erottaa elämismailman yksityisen ja julkisen puolen ja määrittelee julkisen puolen kansalaisyhteiskunnaksi. Julkisuus tarkoittaa kommunikaatorakennetta, joka rakentuu kansalaisyhteiskunnan organisaatioiden verkon varaan (Habermas 2004/1990.) Kansalaisyhteiskunta on Sassin mukaan siten elämismailman sosiaalinen komponentti, sosiaalisen itseorganisoinnin alue ja julkisuus puolestaan sen kommunikatiivinen ulottuvuus. (Sassi 2000, 32)¹³⁷.

Sassin mukaan kansalaisyhteiskunnan käsite on lähemmin tarkastellen vaikeasti määriteltävä, minkä vuoksi sitä voidaan käyttää lähinnä apukäsitteenä ja määritellä se väljästi kansalaisyhteiskunnan itseorganisoinnin alueena ja monenkertaisina julkisuuksien, yhteisöjen ja yhdistysten verkkoina. Tarkentavammin Sassi päätyy kulttuuritutkimuksen näkökulmasta määrittelemään kansalaisuuden kulttuuriseksi kansalaisuudeksi. Kansalaisuus kiinnittyy kansallisvaltion sijasta enemmän kulttuuriin. Kyse on

¹³⁷ Tässä yhteydessä on syytä korostaa, että tämän tutkimuksen kohteena tai viitekehyksenä ei ole julkisuus vaan media. Kyse ei ole julkisuuden vaan mediatutkimuksesta.

kansalaisuuden kulttuuristumisesta. Demokraattinen dialogi ei synny ylhäältä velvoittamalla vaan ihmisten motivoitumisella ja itsensä määrittelyllä osallistumisen kautta. Tällöin kansalaisyhteiskunta tarkoittaisi yhteiskunnan merkityssuhteiden luomista ja uusintamista. Uudet teemat ja liikkeet muuttavat kansalaisuuden määritelmiä ja kollektiivista identiteettiä. Kyse on nykyisen yhteiskunnan moninaisuuden perustamisesta yhteisille nimittäjille. Poliittiseksi mielletyn kansalaisuuden rinnalle nousee kulttuurinen kansalaisuus, jossa on keskeisesti kyse yhteisön jäsenyyden ja jäsenyydestä poissulkemisen mekanismeista. (Sassi 2000, 40–41.)

Kansalaisyhteiskunta ja kolmas sektori

Kansalaisyhteiskunta on mielletty myös tarkoittamaan samaa kuin kolmas sektori, joka jää julkisen ja yksityisen sektorin ulkopuolelle ja edustaa jonkinlaista jäännös- tai harmaata sektoria. Alueesta käytetään lisäksi nimityksiä ei-julkinen, ei-yksityinen ja voittoa tavoittelematon sektori. Kolmannen sektorin organisatorisena pääosana pidetään järjestökenttää, joka on juridisesti yksityistä sektoria. Rajanveto näiden sektorien välillä onkin vaikeaa, samoin neljänneksi sektoriksi nimetyn kotitalouden välillä. (Helander 2002, 26–27.) Television kulutuksen näkökulmasta on relevanttia erottaa kolmas sektori ja kotitalouden neljäs sektori, jotka molemmat kuuluvat kansalaisyhteiskuntaan. Näin sektorimallin perustyyppit ovat valtio, markkinat, kolmas sektori ja kotitaloudet.

Tutkimuksessa mukana olleiden terveysalan järjestöjen edustajista monet vierastivat kolmas sektori -nimitystä ja halusivat puhua esimerkiksi vain kansalaisjärjestöistä. Suomalaisessa kirjallisuudessa tästä sektorista käytetään muitakin nimityksiä kuten järjestö-, yhteiskunnallisten liikkeiden ja yhteisöllinen sektori, välittävät verkostot, vaihtoehtoiset työmarkkinat, kumppanuussektori, yhteisöyrittäjyys, hyvinvointipluralismi,

hyvinvoinnin sekatalous, vaihtoehtosektori, välitason organisaatiot, epävirallisen työn sektori ja yhteiskunnallisen toiminnan sektori. (Helander 2002, 35.) Kolmas sektori on siis varsin kattava nimitys.

Kolmannen sektorin organisaatiot on Suomessa jaettu kahteen eri ryhmään: Ensinnäkin kolmannen sektorin ytimeen kuuluvat järjestöt, kuten yksityisoikeudelliset ja jotkin julkisoikeudelliset yhdistykset, säätiöt ja muutamat uusosuustoiminnalliset muodostumat. Toiseksi kolmanteen sektoriin laajassa mielessä kuuluvia organisaatiotyyppinä ovat organisoimattomat oman avun ryhmät, toimintakeskukset, kumppanuusyhtiöt, julkisoikeudelliset yhdistykset, kirkot ja poliittiset puolueet. (Helander 2002, 62.)

Kolmannen sektorin ytimeen kuuluvat organisaatiotyypit	Kolmannen sektorin (laajassa mielessä) organisaatiotyyppinä
Järjestöt – yksityisoikeudelliset yhdistykset – muutamat julkisoikeudelliset yhdistykset	Organisoimattomat oman avun ryhmät Toimintakeskukset Kumppanuusyhtiöt
Säätiöt	Julkisoikeudelliset yhdistykset
Muutamat uusosuustoiminnalliset muodostumat	Kirkot Poliittiset puolueet

Taulukko 5. Kolmannen sektorin organisaatiot Suomessa. (Helander 2002, 62.)

Toiminnan näkökulmasta kolmas sektori on eri hahmotelmissa jaettu vielä kolmeen alakategoriaan. Ensinnäkin organisoituun palvelutuotantoon, jolloin yhdistykset ja säätiöt tuottavat ja myyvät palveluja valtiolle ja kunnille. Toiseksi organisoituun vapaaehtoistyöhön ja yhdistystoimintaan. Kolmanneksi yksityisten kansalaisten ja informaalisten ryhmien organisoimaan vapaaehtoistoimintaan ja vapaaseen kansalaistoimintaan.

(Isaksson 1997, 15–18; Helander 2002, 31–32.) Tutkittavana olevien terveyden kansalaisjärjestöjen kirjo kattaa kaikki edelliset luokittelut.

Kiinnostavia ovat kolmannen sektorin kriteerit, jotka peilautuvat sekä yhteisöjen että yhteisötelevisioon kriteereihin. Kriteereiksi määritellään muiden muassa rakenteellisuus, yksityisyys, voittoa tavoittelematon jakaminen, itsehallinnollisuus ja vapaaehtoisuus. Pesäeroa neljänteen sektoriin määrittelevä rakenteellisuus tarkoittaa tietynlaista instituutiota, organisointumista, järjestyssääntöä, jäsenyyttä, johtamista ja toimintaa. Yksityisyys vetää puolestaan rajaa julkiseen viranomaissektoriin. Olennaista on, ettei niitä hallinnoi viranomaisjohtokunta. Organisaatiot ovat vuorovaikutuksessa julkisen sektorin kanssa ja voivat saada julkista rahoitusta. Omistajilleen ja johtajilleen voittoa tavoittelematon yksikkö voi kerätä varoja ulkopuolelta, mutta ne tulee suunnata omaan toimintaan. Itsehallinnollinen kriteeri edellyttää, että yksikkö kykenee valvomaan omaa toimintaansa. Toiminnan kaikilla tasoilla osallistumisen tulee noudattaa vapaaehtoisuuteen, vaikka se ei tarkoita yksinomaan vapaaehtoistyötä. (Helander 2002, 53–55.)

Lehtonen tiivistää yhdistysten merkityksen omalla tavallaan:

”Yhdistykset ovat modernin yhteiskunnan kannalta yhtä tärkeitä inhimillisen toiminnan yhteenliittymiä kuin yhteisöt olivat esimoderneissa yhteiskunnissa. Yhdistys on toiminnalliset yhteisöt korvaava kapitalistinen vuorovaikutuksen ja yhteistoiminnan (oikeudellinen) muoto.” (Lehtonen 1990, 196.)

Kansalaisyhteiskunta on Suomessa nähty laajemmin kuin kansalaisten virallisten yhdistyspohjaisten organisaatioiden kokonaisuudeksi. Kansalaisyhteiskunnan ytimen on nähty muodostuvan instituutioista kuten perhe, kotitalous, talous ja yhteiskunnalliset valtaryhmittymät. Näin kansalaisyhteiskunta sisäl-

tää yksikköjä paitsi kolmannelta myös ensimmäisestä ja neljännestä sektorista. Koska kansalaisyhteiskunta kattaa kolmannen sektorin ohella osin myös markkinasektorin ja kotitaloussektorin, ei käsitettä voi rakenteellisessa ja organisatorisessa mielessä rinnastaa yksi yhteen kolmanteen sektoriin. Esimerkiksi tilapäiset ryhmät, kansanliikkeet, poliittiset puolueet ja etujärjestöt yhdessä yksityisen yritystoiminnan ja joukkoviestimien kanssa muodostavat kansalaisyhteiskunnan, joka toimii poliittisessa katsannossa kansan ja valtion välisenä suodattimena. (Helander 2002, 49–50.)

Tässä tulkitaan talous osittain osaksi kansalaisyhteiskuntaa, joka nähdään laajempänä kuin puhtaasti vapaaehtoistyöhön perustuvana siviiliyhteiskuntana. Myöskään yhteisötelevisiota ei rajata vain vapaaehtoisvoimin tapahtuvaksi toiminnaksi, joka saa rahoituksensa vain julkisista ja lahjoitusvaroista. Yhteisötelevisio voi harjoittaa kaupallista toimintaa, mutta tavoitteena ei tarvitse olla voitto vaan itse toiminta. Ei-kaupallisen raja kulkee tällöin omistuspohjan, ohjelmiston ja toiminnan funktion erilaisuudessa.

8.2. Yhteisömedian teoriaa

Yhteisömedian tutkimuksen aallot on jaettu muiden muassa (Jankowski 2002b) seuraavasti: Ensimmäisenä aaltona voidaan pitää Parkin (1922) yhteisön ja identiteetin tutkimusta ja Deweyn (1926) tutkimuksia, joista on sanottava, että Dewey ei tutkinut yhteisömediaa vaan yhteisö oli hänelle utopia. Toista aaltoa on nimitetty sähköiseksi yhteisömediaksi, jolloin puhutaan 1960–1970-lukujen yhdysvaltalaisesta radion ja television tutkimuksesta. Kolmatta aaltoa kutsutaan internetin aikakaudeksi. (Jankowski 2002b, 34–49.) Tässä tutkimuksessa eletään kolmatta aaltoa, mutta sivutaan luonnollisesti toistakin aaltoa. Digitaalisessa televisiossa yhdistyvät sähköinen yhteisömedia ja

internetin aikakausi. Digi-tv:n yhteisöllisyyden tutkimuksessa onkin kyse uudenlaisista digitaalisista yhteisöllisistä verkoista (Digital Community Networks) ja yhteisöllisestä kommunikaatiosta (Community Communication.) (Hollander 2002, 31–46; Jankowski 2002, 19–30.)

Yhteisötelevisiion tutkimuksen perspektiivejä voi olla useita, kuten demokratia, kulttuuriset identiteetit, yhteisöllisyys, operationaaliset kontekstit ja toiminta-orientoitunut perspektiivi. (Jankowski 2002a, 360–367.) Tässä työssä tutkitaan yhteisömediaa laajasti, yhteisöllisyyttä painottaen.

Jankowski (2002a) jakaa yhteisömedian tutkimuksen neljään kategoriaan: organisaatio, tuotanto, yleisö ja konteksti. *Organisaatiotutkimuksen* kohteita ovat pääsyn ja osallistumisen sekä yhteisösuhteen tutkiminen. Rakenteiden tutkimisessa huomio kiinnittyy säätelyn ja omistuksen määräytymiseen. Toimintojen tutkiminen on sekin organisaatiotutkimusta. Tällöin voidaan tarkastella kannattavuutta, suhde-, julkaisu-, ohjelma-toimintaa ja muita toimintamekanismeja. *Tuotannon* tutkimisessa tarkastellaan esimerkiksi valmistusprosesseja ja levitystä. Tuotantojen analysointi pitää sisällään vaikkapa merkitysten kodifioinnin ja esitystapojen analyysin. *Käyttäjätutkimus* kattaa perinteiset yleisötutkimukset, etnografiset reseptiotutkimukset ja se huomioi vihkiytyneen yleisön. *Kontekstin* tutkimus kiinnittää huomion poliittisiin asioihin, kuten säätelyn rakenteisiin, tukimekanismeihin ja kansallisiin viestintä- ja kehitysohjelmiin. Kyse on kontekstista viitekehyksenä. Mediamaiseman tutkimus voi puolestaan sisältää kilpailun, vaihdon ja konvergenssin sekä teknologiset innovaatiot kuten digitaalinen tuotanto ja lähettäminen sekä internetin sovellukset. (Jankowski 2002a, 360–367.)

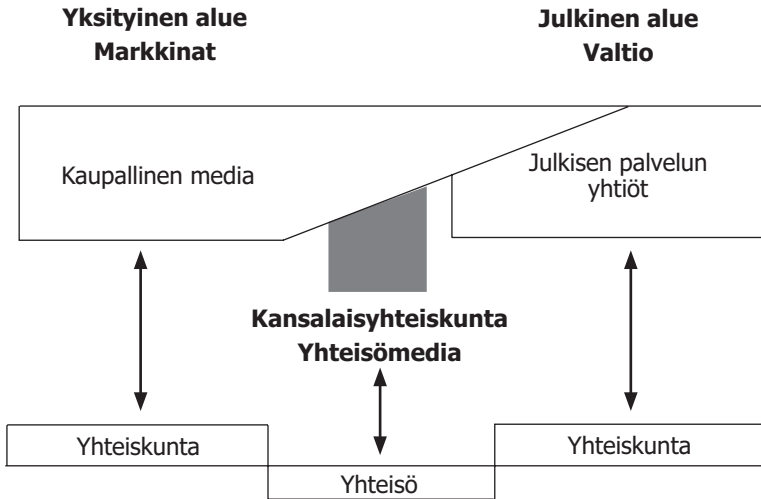
Tässä tutkimuksessa liikutaan kaikilla edellä kuvatuilla alueilla. Organisaatiotutkimuksesta on kyse siinä mielessä, että tutkimuksessa tuodaan esille Terveyskanavan organisoitumisen prosessia, kouluttautumista ja suhteiden rakentumista erityi-

sesti kaupallisen tv-toimija Wellnetin kanssa sekä ohjelmiston suunnittelua ja sen painotuksia. Sisältöjen ja tuotannon tutkimuksessa kyse on aihioista, ideoista, ohjelmakaavioista, tuotannon suunnitelmista, mutta ei käytännön tuotannosta. Yleisötutkimusta tämä televisiotutkimus sivuaa siinä mielessä, että koko kanavan ja sen sisältöjen suunnittelun taustalla näkyy käsitys yleisöstä, mikä suuntaa toimintaa. Kanavan sisältösuunnittelussa tuotetaan yleisöä. Konteksti viitekehystenä on tutkimusasetelmassa vahvasti läsnä. Wellnetin Terveyskanava ei ollut vaikeuksineen yksin ja yleiset digi-tv:n ongelmat heijastuivat erityisen voimakkaasti riippumattomaan ja pieneen toimijaan. Wellnetin Terveyskanava toimii yleistävänä yksittäistapauksena digi-tv:n alkuvaiheen vaikeuksille.

Yhteisötelevisio ja kansalaisyhteiskunta

Habermasilaisittain media ja sen tuottama julkisuus asettuu yhteiskunnan tasolla yksityisen ja julkisen väliin, mutta yhteisömedia laajentaa näkökulmaa. Joukkoviestintä, julkisuus ja yleinen mielipide ovat osa toimivaa kansalaisyhteiskuntaa. Yhteisötelevisio on paikka kansalaisyhteiskunnan näkökulmasta on silti erityinen, koska se ei edusta niin sanottua valtamediaa. Haastavaa tutkimuksessa on lisäksi yritys sovittaa yhteisötelevisiota osittain kaupallisen television alueelle.

Tämän työn tulkinta yhteisömedian paikasta kansalaisyhteiskunnassa määrittyy Thompsonin (1995, 122) näkemysten ja niiden pohjalta tehdyn kaavion ja sen ohella olevien näkemysten tapaan (Carpentier, Lie ja Servaes 2003, 245.) Kaavio ilmaisee yhteisötelevisio kansalaisyhteiskuntaan kytkeytyvän ja myös sen, miten kaupallinen media ulottuu jokaiseen sektoriin.



Kaavio 5. Media, markkinat, valtio ja kansalaisyhteiskunta. (Carpentier ym. 2003, 245; vrt. Thompson 1995, 122.) Nuolet ovat tekijöiden kaaviossa yksisuuntaisia.

Kaavion vasemmassa puoliskossa kaupallinen media (commercial media) edustaa yksityisen alueen markkinoita ja yleisradioyhtiöt (public broadcasting companies) julkista sektoria. Molemmat kiinnittyvät yhteiskuntaan. Niiden väliin jää kansalaisyhteiskunnan alue (civil society) ja sitä edustava yhteisömedia (community media), joka kiinnittyykin yhteiskuntaan, ja vielä syvemmälle eli yhteisöihin, jotka ovat tavallaan yhteiskunnan juuressa. (Thompson 1995, 122; Carpentier ym. 2003, 245.) Merkittävää tälle tutkimusasetelmalle on se, että yhteisömedia jää julkisen palvelun ja kaupallisen median väliin. Ja se kytkeytyy kaupallisen median kautta kansalaisyhteiskuntaan ja sitä kautta – ei vain yhteiskuntaan vaan – yhteisöihin.

Yhteisömedian ja -television keskeisimpiä lähtökohtia on se, että valtamedia – habermasilaisittain mahtien miehittämä julkisuus – sulkee median ulkopuolelle erilaisia ryhmiä, jolloin kansalaisyhteiskunta ei joukkoviestinnän kautta toteudu. Jo hegemonis-porvarillisen julkisuusareenan rinnalle avautui samoissa viestintärakenteissa samanaikaisesti toisia areenoita, joille syntyi alakulttuurisia ja luokkakohtaisia julkisuuksia, joista useat ajan saatossa hiipuivat. (Habermas 2004/1990, 362–364.)

Hyvän teoreettisen kehyksen yhteisömedian teorialle tarjoaa Carpentierin, Lien ja Servaesin vaihtoehtomediaa edustava artikkeli. (Carpentier ym. 2003, 239–255.) Esitys on varsin ideaalittyyppinen ja paikoin julistuksenomainen, mutta siitä on poimittavissa yhteisömedian kriteereitä. Tekijät jakavat yhteisömedian neljään periaatteeseen (prinsiippiin) ja tulkitsevat niiden avulla yhteisömedian (community median) merkitystä ja uhkia. Yhteisömedian merkitykset ovat seuraavia:

Ensimmäinen periaate on *yhteisöjen palveleminen*. Yhteisömedian merkitys on siinä, että se vahvistaa ja lujittaa yhteisöjä ja että se kohtelee yleisöä yhteisön osana. Yhteisömedia mahdollistaa ja helpottaa yhteisön jäsenten pääsyä ja osallistumista. Se tarjoaa yhteisön jäsenille mahdollisuuden keskustella relevanteista puheenaiheista. Yhteisömedia avaa kanavan väärin ymmärretyille, leimatuille ja alistetuille ryhmille.

Toinen yhteisömedian periaate *vaihtoehto valtamedialle* osoittaa, että kolmas tie on mediaorganisaatioille edelleen auki. Tämä merkitsee vaihtoehtoisia reittejä organisaatioille ja enemmän tasapainottavia ja/tai horisontaalisia rakenteita. Vaihtoehtomedia voi tarjota sellaisia ohjelmia ja keskusteluja, jotka poikkeavat valtamedian vastaavista. Yhteisömedia merkitsee parhaimmillaan muotojen ja genrejen monimuotoisuutta ja se voi antaa tilaa kokeiluille.

Kolmantena periaatteena on yhteisömedian *yhteys kansalaisyhteiskuntaan*. Yhteisömedia on osa kansalaisyhteiskuntaa,

jolla on sinällään merkitystä demokratialle; yhteisömedia demokratisoi mediaa. Se mahdollistaa laaja-alaisen osallistumisen niin mikro- kuin makrotasolla; osallistumisen julkiseen debattiin ja tilaisuuden itseilmaisuun julkisuudessa.

Neljänneksi *yhteisömedia ruohonjuuritasona* korostaa yhteisömedian merkitystä tienristeyksenä, jossa erilaisissa liikkeissä ja kamppailuissa olevat ihmiset kohtaavat ja tekevät yhteistyötä. Kyse on demokratian syvenemistä, kun yhteisömedia linkittyy erilaisiin demokraattisiin kamppailuihin. Huomio kiinnittyy mediaorganisaatioiden muuntautumisen- ja reagointikykyyn. Vaikeasti määriteltävä yhteisömedia vaikeuttaa sen kontrollointia ja lokerointia, mikä takaa sen riippumattomuuden.

Yhteisömedian uhkina Carpentier, Lie ja Servaes (2003) näkevät periaatejaon mukaan seuraavia asioita.

Ensinnäkin yhteisöjen palvelemisen näkökulmasta uhkana on riippuvuus yhteisöstä. Pulmalliseksi voi muodostua yhteisön keskinäisen kommunikaation ja median dominoiman yksisuuntaisen kommunikaation suhde. Median ongelmaksi voi tulla kommunikoinnin taidon ja intressien puute sekä teknologian vaikeus. Yhteisömedian uhkana ovat myös yhteisön maantieteellisen merkityksen väheneminen, jääminen pienen jakelualueen loukkuun ja yhteisöjen palvelemisen roolin vähittäinen heikkeneminen.

Toiseksi valtamedian vaihtoehtona toimimisen uhkana tekijät näkevät rahan ja stabiliteetin puutteen, pienen levikin, riippumattomuuden ja horisontaalisesti rakentuneet organisaatiot. Uhkana on yhteisömedioiden artikuloituminen ei-ammattimaisina, rajoittuminen rajalliseen yleisöön ja äänen marginaalisuus poliittisessa mielessä.

Kolmanneksi yhteisömedian toimiminen haastajana kaupallisesti orientoituneelle medialle on uhka yhteydelle kansalaisyhteiskuntaan. Mainonnan torjuminen pääasiallisena tulolähteenä johtaa taloudellisesti vaarallisiin tilanteisiin ja antaa aiheita val-

tion puuttumiselle. Tällä on jossain määrin tekemistä myös tehottomuuden kanssa. Työ demokratian puolesta kun edellyttää jatkuvaa tarkkavaisuutta.

Neljänneksi ruohonjuuritasona toimimisen uhkana on se, ettei yhteisömedian rooli tienristeyksenä realisoidu. Yhteisömedian irtaantuminen tai konfliktiin joutuminen siviiliorganisaatioiden kanssa uhkaa median riippumattomuutta suhteessa näihin organisaatioihin. Uhkana on liittäminen valtion tai markkinoiden organisaatioihin ja riippumattomuuden menettäminen suhteessa niihin. Puute olla selkeästi samoilla linjoilla johtaa poliittisten ponnistusten puutteeseen, vaikeuttaa representatiivisten organisaatioiden tehtävää ja torjuu pahimmillaan yhteisömedialiikkeen. (Carpentier ym. 2003, 239–255.)

Suhde yleisöön ja muita kriteereitä

Yhteisötelevisio, Community TV, on kattava käsite, joka sisältää hyvin erilaisia televisioita ja sitä voi tarkastella useilla tavoilla. Yhteisötelevisioiden tekninen perusjako menee siinä, onko kyseessä laajamittainen (large scale) vai pienen mittakaavan (small scale) viestintäväline. Tekninen määrittely luonnehtii näkyvyysalueen laajuutta. Viestinnällisenä kriteerinä on kuitenkin pidettävä joukkotiedotusta, jolloin laajempi tarkoittaa selvästi joukkoviestintää ja pienempi rajatumpaa joukkoviestintää ja kohdeviestintää. Pienen mittakaavan televisio on siten esimerkiksi alueellinen televisio, jolla on geografisesti tai intressipohjaisesti rajattu yleisönsä. (Jankowski 2002a, 4; Hollander 1992, 7–15; Hollander ja Stappers 1992, 16–23; Prehn 1992, 247–269.)

Toinen perusjako tyypittää kanavat sen mukaan, onko kyse *alueellisesta* vai *intressipohjaisesta* televisiosta. Tässä rajauksessa saatetaan esimerkiksi vaihtoehtotelevisio nähdä muuna kuin joukkotiedotuksena juuri viestinnän ja yleisön laajuuden vuoksi. (Jankowski 2002b, 34–50; Hollander 2002, 31–47; Hollander ja Stappers 1992, 16–23.) Eli yhtäältä kyse on viestintävälineen

ja alueen määräämästä koosta, toisaalta yleisöyhteisön tarkoituksellisesta rajaamisesta. Jankowskin (2002b, 34–50) mukaan yhteisö on konventionaalisesti identifioitu suhteutettuna rajalliseen geografiseen alueeseen – naapuruuteen, kylään, kaupunkiin tai sen osaan. Yhteisöllisyyden muodostumisen perustana on tällöin läheisyys. Tämä geografinen määräävä tekijä on usein asetettu vastakohtaksi intressiyhteisölle, jossa jäsenyyden jakoperusteena ovat itsenäiset kulttuuriset, sosiaaliset tai poliittiset intressit.

Yhteisötelevisioon tutkimuksen olennaisimpia piirteitä ja siten myös yhteisötelevisioon kriteereitä on mediavälitteisen ja ihmisten välisen kommunikaation suhde ja fakta, että yhteisölliseen kommunikaation osallistujat – lähettäjät ja vastaanottajat – ovat saman sosiaalisen systeemin, kuten alueellisen tai intressiyhteisön, jäseniä. Yhteisöllisen viestinnän osallistujan konseptissa yleisö audiencen mielessä menettää merkityksensä eli se on epäadekvaatti. (Hollander and Stappers 1992, 16.) Kansalainen voi olla yhteisöviestinnän osallistuja yleisönä jäsenyytensä reaktiona tai henkilökohtaisesta mielenkiinnostaan. Lisäksi yhteisömedia nostaa esille yhteisölle tunnusomaisia piirteitä, maisei yhteisöä ja tekee eron yksilön ja yhteisön välille. (Browne 2002, 165–187.)

Yhteisötelevisioita tarkasteltaessa on mukaan otettava edellä tuotuja kriteereitä ja määriytyksiä.

Ensinnäkin yhteisöllisyyden muodostumisen edellytyksinä toimivat vuorovaikutuksen muodot, kuten tapahtuuko interaktio median kanssa, kautta vai yleisön kesken.

Toiseksi yhteisöllisyyden jatkumon analysointi eli onko kyse toiminnallisesta, symbolisesta vai kuvitellusta yhteisöllisyydestä; yhteisöstä, yhteisöllisyydestä vai yhteyden tunteesta.

Näiden lisäksi tässä asetetaan yhteisötelevisiolle muiden muassa seuraavia, eri yhteyksissä nousseita kriteereitä, kuten viestinnän suunta alhaalta ylös ja yleisön kesken. Kokoaako yh-

teisötelevisio erilaisia ihmisiä, ryhmiä ja yhteisöjä kanavan ympärille? Toteutuuko avoimen pääsyn periaate; toimivatko yhteisöjen jäsenet kanavan sisällöntuottajina? Ei-kaupallisuus on ideaali lähtökohta, mutta ei aina mahdollinen. Ohjelmatoiminnan monipuolisuus ja -muotoisuus on lisäksi tärkeä kriteeri¹³⁸.

Linder (1999, xxvi) on määritellyt konkreettisia avainpäämääriä kansalais- tai yhteisötelevisiolle Yhdysvalloissa.¹³⁹ Tarkoituksena on luoda yhteisöllisyyttä toimittamalla välineitä¹⁴⁰ yksityisten ja yhteisöjen käyttöön, jotta he voisivat ilmaista ideoitaan ja viestejään videoformaatin avulla ja välittää niitä julkisuuteen. Ammattilaisia valtuutetaan tekemään television tuotanto ymmärrettäväksi ja helpottaa viestin välittämistä. Pyrkimyksenä on luoda keskus, jossa yksityiset ihmiset ja ryhmät voivat vuorovaikutuksessa ja yhteistoiminnassa tuottaa televisio-ohjelmia. Tavoitteena on rohkaista julkista keskustelua monipuolista tiedon saantia. Filmien ja videoiden avulla yritetään saada aikaan sosiaalista muutosta parempaan.

Linderin (1999) mukaan jo kolmenkymmenen vuoden ajan toimineella yhteisötelevisiolla on kuitenkin uhkansa ja niiden tulevaisuus on epävarma. Hän rakentaa ohjelmalliset portaat, jotka mahdollistavat yhteisötelevisiion yhteisenä¹⁴¹ puhujakorokkeena (soapbox.) Niihin kuuluvat muiden muassa yhteisötelevi-

¹³⁸ Tähän muiden muassa Douglas Kellnerin korostukseen on lisättävä varaus: yhteisötelevisiot voivat olla ja usein ovat erityis- ja teemakanavia.

¹³⁹ Linder käyttää public access televisio -käsitettä, mutta muistuttaa, että sitä nimitetään yleisemmin pelkästään yhteisötelevisioksi. (1999, xxvi.)

¹⁴⁰ Kansalaistelevioiden yhdysvaltalaisista kriteereistä lisää jäljempänä.

¹⁴¹ Yleisluontoisesti ja muista tv-muodoista erottavana piirteenä yhteisötelevisiota on luonnehdittu tunnusmerkillä: se on yhteinen. (Fuller 1994, 7.)

soiden tietoisuuden lisääminen, omavaraisuus, rahoitussuhteet, medialukutaidon edistäminen ja järjestäytyminen yhteisötelevisioiden liittoon (Alliance for Community Media) sekä yhdenmukaisten jakelupalveluiden ja yhteisötelevisiön säädösten vahvistaminen. (Linder 1999, xxvii–xxix, 72–74.)

Yhdysvalloissa yhteisötelevisiön keskuksia oli 1990-luvun lopulla noin 2000, joista paikallisia kaapeliyhtiöitä on 37 prosenttia, ei-kaupallisia 26 %, paikallisten julkisyhteisöjen hallinnoimia 22 %, koulutusinstituutioiden 13 %, kirjastojen ja muiden yksi prosentti. (Linder 1999, 36.)

Eurooppalaisen ja yhdysvaltalaisen yhteisötelevisiön peruserona pidetään sitä, että Euroopassa valtio usein tukee suoraan yhteisötelevisioita. Yhdysvalloissa kaapeliyhtiöiden toimiluvissa edellytetään yhteisötelevisioita eli järjestelmä tukee niitä epäsuorasti. Perusero mannerten välillä on silti julkisen palvelun television roolissa, joka on Euroopassa – kuin myös Suomessa – hyvin vahva. Ja mikä paradoksaalisinta: Yhdysvalloissa julkisen palvelun televisiotoiminta on vähäisempää ja joissain tapauksissa ne on luokiteltu yhteisötelevisioksi!

8.3. Yhteisötelevisiön kokemukset ja mallit

Koska yhteisötelevisiota voi pitää meillä lähes tuntemattomana, on sen monimuotoisuutta perusteltua tarkastella yksityiskohtaisesti. Esille tuodaan tiettyjä yhdistäviä, erottavia ja luonnehtivia ominaisuuksia ja piirteitä, joita kansainväliseen yhteisötelevisiön, Community TV:n, käsitteeseen liittyy. Piirteitä suhteutetaan suomalaisiin kanaviin ja kunkin yhteisötelevisiön muodon kohdalla arvioidaan yhteisöllisyyden astetta, luonnetta ja merkitystä. Pitävistä luokituksista ei voi puhua, sillä jaot menevät rishtiin ja monet kanavatyyppit mahtuvat useisiin kuvailuihin. Luo-

kitus tuo lisäksi esille sen, miten yhteisötelevisiot poikkeavat muista televisioista ja sen, mistä kaikesta yhteisötelevisioissa on kyse. Yhteisötelevisiot jaetaan tässä perinteiseen tapaan kahteen laajaan peruskategoriaan, alueelliseen ja intressipohjaiseen.

Yhteisötelevisio mallit

Alueellinen yhteisötelevisio	Intressipohjainen yhteisötelevisio
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kaapelitelevisio ▪ Alueellinen ja paikallinen yhteisötelevisio 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vaihtoehtotelevisio ▪ Vähemmistötelevisio ▪ Kansalaistelevisio ▪ Vastatelevisio ▪ Kohderyhmätelevisio ▪ Ei-kaupallinen yhteisötelevisio ▪ Erityis-, teema- ja lifestyle-kanavat

Taulukko 6. Kansainvälisen yhteisötelevisio, Community-TV:n, laaja luokittelu.

Alueellinen yhteisötelevisio

Kaapelitelevisio

Alueelliset yhteisötelevisiot ovat useimmiten pieniä ja rajattujen yleisöjen kaapelitelevisioita, mikä määritelmä sopii yhtä hyvin intressitelevisioille; siksi sitä tarkastellaan ensimmäisenä. Kyseessä on siis teknisluontoinen tyypitys. Kaapelijärjestelmä mahdollistaa suuren määrän kanavia, ja niiden perustamiskynnyks on usein alhaisempi kuin antennivälitteisen ja perinteisen broadcasting-toiminnan. Lisäksi monissa maissa kaapeliyhtiöitten toimiluvissa edellytetään yhteisöllistä tai kansalaistelevisiota. Televisiona kaapelikanava voi olla vaihtoehto suurille ja monikansallisille satelliittitelevisioille.

Kaapelitelevision ohella myös toinen teknologiseen kehitykseen liittyvä vaihe eli *videotyöpajat* vaikuttivat nekin yhteisötelevisiokokeiluihin. Erityisesti televisiossa ja radiossa teknologinen aspekti onkin merkittävä. Esimerkiksi Tanskassa yhteiskunta tuki voimakkaasti videotyöpajojen toimintaa. Vaihe liittyi olennaisesti videolaitteiden leviämiseen. Projektissa organisoitiin paikallisesti videotointiryhmiä, joiden käytössä oli kamera- ja editointitekniikkaa. Nauhatyöpajat, videotekniikan kehittyminen ja kevyiden kotinauhurien leviäminen olivat pontimena videotyöpajoille. Tanskalaiset, ruotsalaiset, norjalaiset ja suomalaiset omaksuivat näitä videopaja-ajatuksia eli se oli myös pohjoismainen trendi. Ideat tulivat kuitenkin maista, joissa oli useita siirtolaisryhmiä kuten Britanniaasta ja Hollannista. Videotyöpajat loivat myös vasta- ja vaihtoehtokulttuurin televisioita. (Petersen ym. 1992, 45–61.)

Alueellinen ja paikallinen yhteisötelevisio

Yhteisötelevisiot ovat pääasiallisesti alueellisia ja paikallisia suurempien kaupunkien tv-kanavia. Tämä pätee niin Eurooppaan kuin Yhdysvaltoihin ja esimerkiksi sen PEG-järjestelmään¹⁴². Euroopasta löytyy runsaasti yhteisöllisiä paikallisia televisioita ja radioita. 1970-luvun aikana tehtiin kansallisia yhteisötelevisio-kokeiluita Englannissa, Belgiassa ja Hollannissa. Ruotsissa alkoi lähiradiokokeilu 1979 ja Länsi-Saksassa ja Tanskassa tehtiin myös kansallisia yhteisötelevisiokokeiluja. Kun kaapelitelevioiden sitten vakiintuivat, ne loivat markkinat uutistoiminnalle ja innovatiivisille palveluille, kuten paikallisille tekstitelevisioille, informaatio- ja uutiskanaville sekä interaktiivisille telepalveluille. (Hollander 1992, 7–15.) Esimerkiksi Norjassa oli 1990-luvun alussa 400 paikallista radio- ja 160 televisioasemaa. Kaapelipohjaisen televisiotoiminnan yhteisöperiaat-

¹⁴² Asiasta enemmän myöhemmin tässä luvussa.

teet määriteltiin toimiluvassa seuraavasti. Toiminnan tulee sekä vahvistaa paikallista yhteisöllisyyttä, uskonnollisia ja kielellisiä ryhmiä että keskittyä uutisiin ja informaatioon sekä vaihtoehtoiseen ja kriittiseen informaatioon. (Nymo 1992, 78–90.)

Intressipohjainen yhteisötelevisio

Vaihtoehtotelevisio

Perinteisesti yhteisötelevisio nähdään vaihtoehtoisena televisiona valtatelevisiolle, joka jakaantuu useimmiten julkisen palvelun ja/tai kaupalliseen televisioon. Vaihtoehtotelevision yleis- ja poliittisluonteista käsitettä käytetään lähinnä Euroopassa ja Yhdysvalloissa se on usein eri televisioiden yleisempi nimitys¹⁴³. Akateemisissa tutkimuksissa yhteisötelevisio kytketään sananvapauteen, demokratiaan ja kansalaisyhteiskuntaan, jota yhteisötelevisio parhaimmillaan edustaa. Vaihtoehtomediassa yhteisötelevisio toteuttaa demokratiaa antamalla valtamedian ulkopuolelle jääville kansalaisille ja kansalaisryhmille oman äänen, ”kolmannen äänen”. Yhteisötelevisio on ruohonjuuritason media. (Carpentier ym. 2003, 242–243; Downing 2001, 38–40; Fuller 1994, 189.)

Viestintään liitetään usein yhteisöllisyyttä rakentava puoli. (Carey 1994/1975, 81–98.) Tässä mielessä on hyvä muistaa, että perinteinen eurooppalainen malli näkee yleisradiotoiminnan tyypillisesti *kansalliseksi*, joka ei kaikissa tapauksissa tarkoita vain valtiotasoa. Useat eurooppalaiset valtiot muodostuvat eri kansallisuuksista ja juuri kansallisuus on ollut määräävä tekijä. Vaihtoehtoista yhteisötelevisiota määritteleviä teemallisia ja aatteellisia käsitteitä ovat ainakin viestinnän *kansallisuus ja sen kritiikki, demokratisointikokeilut ja luokka-aspekti*. (Kangaspunkta & Huusko 2001.)

¹⁴³ Yhdysvalloissa käytetään access -luokittelua, jolloin kyse on avoimuuden ohella useimmiten pääsystä julkisuuteen ja median tuottamiseen, mutta käsite on hyvin laaja.

Tästä näkökulmasta kritiikin kohteena on kansallinen yhteisöllisyys, viestinnän autoritaarinen valta ja valtavirta sekä yksisuuntainen suurille joukoille tapahtuva viestintä, jotka ovat painaneet alleen toisenlaisia yhteisöllisyyden muotoja, eivätkä ne tyydytä erityisryhmien tarpeita. Keskustelu viestinnän demokratisoinnista käynnistyi laajasti UNESCO:n ympärillä 1970-luvulla. Sen keskeiset teemat olivat: osallistuminen ja osallistava viestintä (participation) ja puheille pääsy (access), mahdollisuus osallistua julkiseen keskusteluun tai päästä julkisuuteen. Nämä käsitteet ja periaatteet ovat ajankohtaisia yhä, mutta merkityksällöltään laajempina. (Kangaspunta & Huusko 2001.)

Yhteisötelevisiion demokraattisuus kytketään myös radiokaalin median ja television ideaan. Radikaaliksi mediaksi nimitetään valtarakenteet haastavaa mediaa, joka rakentaa vuorovaikutussuhteita samanmielisten yhteisöjen kesken ja välille. (Downing 2001, xi; Stein 2002, 124.) Puhutaan myös osallistuvan demokratian teoriasta, jossa kommunikaation rooli on keskeinen. Kyse on uusliberalismin ja vahvan demokratian välisestä mittelöstä, jossa avoimella televisiolla on tärkeä rooli. (Stein 2002, 124.) Julkisuuteen pääsyyn ja demokratisointiin liittyy myös *luokka-aspekti*.

Yhteisötelevisio vaihtoehtotelevisiona edellyttää ohjelmiston monipuolisuuden ja -arvoisuuden kriteerin täyttymistä. (Kellner 2005H.) Yhteisyys syntyy näissä yhteisestä tiedon intressistä. Vuorovaikutus käydään viestimien kanssa ja kautta, ja kesken silloin, kun esimerkiksi poliittiset vastatoimet konkretisoituvat vuorovaikutteiseksi yhteiseksi toiminnaksi. Vaihtoehto-tv saattaa olla merkittävä tuki identiteetin rakennustyössä.

Vaihtoehtotelevisiota kohtaan on esitetty myös kritiikkiä. Vaihtoehtoiseksi tulkitaan helposti kaikkea, mikä ei edusta valtatelevisiota tai toimii toisin. (Downing 2001, ix.)

Vähemmistötelevisio

Yhteisötelevisio liittyy alkuperältään konkreettisimmin kansainvälisiin community-TV- ja community-radio -käsitteisiin, jotka kytkeytyvät puolestaan *etnisiin* ja *siirtolaisryhmiin*. Euroopan monet yhteisötelevisiot luotiinkin maahanmuuttajaryhmiä yhdistäviksi viestimiksi. Yhteisötelevisiot ovat usein etnisten, siirtolais-, kielellisten, uskonnollisten ja muiden vähemmistöryhmien vähemmistötelevisioita (minority-tv.) (Browne 2002, 165–187; Dayan 1999, 22–33; Gooskens 1992, 216–225.)

Yhdysvalloissa näkyvät samat elementit. Siirtolais- ja vähemmistöryhmiä on paljon, joista suurin ryhmä ovat mustat, joilla on omat kaapelikanavansa. Yhdysvalloissa ja esimerkiksi Norjassa on myös useita *uskonnollisia* televisioita. Norjassa kaapelipohjaisen television community-periaatteet on määritelty toimiluvissa niin, että toiminnan tulee keskittyä myös paikallisen, uskonnollisen ja kielellisen yhteisöllisyyden vahvistamiseen, vaihtoehtoiseen ja kriittiseen informaatioon. (Fuller 1994, 147–177; Nymo 1992, 78–90.)

Vähemmistötelevisioiden ideana on yhdistää ja koota kielellistä, etnistä tai muuta vähemmistöä, tarjota heille avoin oma-kielinen foorumi, josta he voivat saada tietoa, tukea ja löytää toisensa. Kanavat tukevat vähemmistöryhmien kulttuuria ja identiteettiä, joiden vuoksi ne on usein perustettu. Nämä televisiot saattavat olla hyvinkin radikaaleja, jos niitä verrataan valta-televisioon. (Downing 2001, x; Heikinheimo 2007.)

Kansalaistelevio

Usein intressipohjaisella yhteisötelevisiolla (Community-TV) tarkoitetaan varsinaisesti avointa kansalaisteleviota (Public Access) ja päivävastoin. Joissain maissa ja kulttuureissa käytetään lisäksi käsitettä Citizen TV (Rodriguez 2001), joka tulkitaan kansalaistelevioksi ja kansantelevioksi. Yhdysvaltain valtava tv-järjestelmä sisältää runsaudessaan lähes kaikkia tässä luvussa käsiteltäviä yhteisö- ja kansalaistelevision piirteitä

ja ominaisuuksia, minkä vuoksi sitä on syytä tarkastella omana ryhmänään. Yhdysvalloissa vaaditaan kaapeliyhtiöiltä toimiluvan ehtona resurssipohjaisesti niin sanotun PEG-järjestelmän mukaan yleensä kolmea kanavaa: avoin kansalaiskanava (Public Access), opetus- ja koulutuskanava (Educational Access) ja virallisten julkisyhteisöjen kanava (Governmental Access.) Ideana on, että kansalaisilla, järjestöillä, yhdistyksillä, opetustahoilla, yliopistoilla ja viranomaistahoilla on pääsy julkisuuteen. PEG-järjestelmän heikkous on siinä, että loppujen lopuksi kaupunkien päättäjillä on valta päättää, toteutetaanko nuo kanavat vai ei. Kyse on käytännön ehdoista; käytännössä PEG toteutuu isoissa yliopistokaupungeissa. (Himmelstein 2002H; Linder 1999; Fuller 1994.)

Järjestelmän idea perustuu siihen, että PEG-kanavien ohjelmien tekoon voivat osallistua ja niitä tehdä tavalliset kansalaiset, kansalaisryhmät, järjestöt, koulut, uskonnolliset ryhmät, kielelliset vähemmistöt, vammaisryhmät, poliitikot ja poliittiset organisaatiot, valtion eri elimet kuten ministeriöt, armeija, pelastusviranomaiset, kulttuuriorganisaatiot ja monet muut tahot. PEG-kanavien toiminta perustuu pitkälti vapaaehtoistyön varaan, olkoonkin, että kanavilla on myös ammatillista henkilökuntaa, koosta ja resursseista riippuen. Pääosan ohjelmista tekevät vapaaehtoiset itse. Kaapelioperaattoreiden kunnille maksumat toimilupamaksut ja kuntien edelleen ohjelmien tekijöille jakamat avustukset ovat toistaiseksi taanneet PEG-kanaville suhteellisen pysyvän aseman. PEG-kanavilla katsotaan olevan merkitystä paikalliselle identiteetille ja kansalaiskeskustelulle. Tulevaisuudessa on kuitenkin uhkia. Lupamaksutulot voivat jäädä saamatta, jos kaapelioperaattorit rinnastetaankin jatkossa internet-operaattoreihin, joiden ei tarvitse tällaista maksua maksaa. (Fuller 1994, 4–8, 23–38, 67–; Linder 1999, 1–15, 17–34; Kellner 1992.)

Koulutus- ja kansalaistelevioidot toimivat vaihtelevasti, mutta parhaimmillaan – varsinkin suurempien kaupunkien läheisyydessä – ne toteuttavat yhteisötelevisio-idea. Useat yliopistot toimivat läheisessä yhteistyössä seutunsa koulutuskanavien kanssa. PEG-järjestelmän toteuttamista edistävät Yhdysvalloissa erilaiset laajat yhteistyöelimet, jotka auttavat kanavia. (Himmelstein 2002H; Kellner 1992.)

Esimerkiksi The Community Television Association of Maine (C-TAM)¹⁴⁴ missiona on edistää demokratian ihanteita turvaamalla, että seutukunnan asukkaat saavat äänensä kuuluville mediassa, kannustamalla kansalaisten osallistumista, kriittisyyttä, itsensä ja mielipiteensä ilmaisemista. C-TAM on samalla maanlaajuinen organisaatio, joka pyrkii edistämään, kehittämään ja organisoimaan paikallisia avoimia kaapelikanavia (local cable access channels) ympäri maan. C-TAM määrittelee ja rajaa community-tv:n perusteellisen seikkaperäisesti seuraavasti (www.ctamaine.org):

Kansalaistelevioido (Public Access): yhteisöön kuuluvilla on mahdollisuus saada käyttöönsä kalustoa tuottaakseen ohjelmia jaettavaksi kansalaistelevioidokanavan katselijoille. Kansalaiskanava on osa PEG-järjestelmää. *Julkisyhteisökanava* (Government Access) sisältää julkisen vallan ohjelmaa, kuten suorat lähetykset liittohallituksen kokouksista. *Opetus- ja koulutuskanava* (Educational Access) näyttää puolestaan oppilaitosten tuottamia ohjelmia.

Paikallistelevioido (Local Origination): kaapeliyhtiö synnyttää laajasti ohjelma- ja tuotantoideoita, jotka toteutetaan kanavan työntekijöiden voimin. Kaapelikanavan ohjelmat lähetetään televisioyhtiön tilaajajäsenille. Ohjelmatuotanto kustannetaan mainostuloilla.

¹⁴⁴ Maine alueen ja koko maankin yhteisötelevisioitten yhteenliittymä The Community Television Association of Maine. USA. (www.ctamaine.org.)

Vuokrakanava (Leased Access): yksityisellä, ei-kaupallisella organisaatiolla tai yrityksellä on mahdollisuus vuokrata kanavaa ja lähettää sillä yhteisöllistä ohjelmaa. Näidenkin kanavien ohjelmat rahoitetaan mainostuloilla.

Ei-kaupallinen yhteisötelevisio (Nonprofit Community Television): uniikki ei-kaupallinen kanava TV4, Community Television Network, palvelee suur-Portlandin alueen yli 65 000 asukasta. Sitä ylläpitää ja tuottaa yli 30 yksityistä, ei-kaupallista yritystä ja toimistoa, jotka käyttävät kanavaa muiden muassa koulutukseen. Kanavalle pääsy on rajoitettu ei-kaupallisille toimijoille.

Yhteisötelevisio (Broadcast Community Television): ei-kaupallisten organisaatioitten ohjelmatoimintaa, joka on televisioitu FCC:n hyväksymällä UHF-lähetyskanavalla. Kanavan toiminta voi olla kaupallista tai ei-kaupallista ja tyypillisesti sitä rahoitetaan vakuuksin tai lahjoituksin.

Yhdysvalloissa käytetään myös avointen access-kanavien luokitusta, jolloin kirjo monipuolistuu entisestään (Baldwin & McVoy 1983): Opetus- ja koulutuskanava (Educational Access Channel), julkisyhteisön kanava (Governmental Access Channel), kansalaiskanava (Public Access Channel), moniverkkokanava (Multiaccess Channel), vuokrakanava (Leased Access Channel) ja yhteisökanava (Community Channel.) Luokituksessa kolme ensimmäistä kuuluu PEG-järjestelmään ja yhteisökanava on omansa ja sen ero muihin access-kanaviin on vähäinen. Esimerkiksi paikallis- ja kansalaistelevision tyyppisten kanavien ero yhteisökanaviin on pieni. Yhteisökanavan säännöt ovat tiukemmat. Moniverkkokanava käyttää laajaa verkkoa ja vuokrakanavan voi vuokrata myös kaupallinen toimija. (Fuller 1994, 147–176.)

Yhdysvaltalaisista kansalaistelevisiota pidetään malliesimerkinä ruohonjuuritason kansalaismediasta, joka eroaa esimerkiksi paikallistelevisiosta, joissa on kaapeliyhtiön itse tuottamaa

ohjelmaa ja usein myös mainoksia. Kansalaistelevision ohjelmista vastaa kunkin ohjelman tuottaja itse. Ainoat viralliset rajoitukset Yhdysvaltain kansalaisteleviossa koskevat arpajaisten järjestämistä sekä kaupallista ja poliittista mainontaa. (Linder 1999, 17–34.)

PEG-toiminnan lisäksi Yhdysvalloissa on toinen ei-kaupallinen televisiojärjestelmä. Julkisen palvelun televisioon kuului vuonna 2005 yhteensä 347 jäsenetelevisiota. Niiden toiminta on rahoitettu pääosin vuosittaisella valtiollisella tuella, alueellisella sponsoroinnilla ja jäsenmaksuilla. Media-alan liberalisoimisen seurauksena maan julkisen palvelun televisioissa on mainontaa lähentelevää sponsoroiminta. (Sirkkunen 2005a ja 2005b; Hederström 2004.)

Ruotsin paikallistelevioista 30 % toimii avoimen kanavan (öppen kanal) -periaatteella, joka on ilmiselvästi sukua kansalais- ja yhteisötelevisioille sekä open access-periaatteelle. Ruotsin avoimet kanavat eivät kuitenkaan järjestä toimintatiloja ja -välineitä. Nämä ei-kaupalliset kanavat ovat avoimia siinä mielessä, että eri yhdistykset voivat lähettää niillä itse tekemiään ohjelmia. (Hederström 2004.)

Toinen kansalaistelevision näkökulma – Citizens TV – liittyy ei-yhdysvaltalaiseen maailmaan ja se voidaan määritellä myös *kansantelevioksi*. Sen toimintaidea pohjaa vaihtoehto- ja kansalaistelevioon, ruohonjuuritasoon ja kansalaisten omaan ohjelmatuotantoon. Tässä ja osin vaihtoehtotelevioissa nousee esille kytkös erilaisiin demokraattisiin ja muihin yhteiskunnallisiin liikkeisiin. Yhtäältä tv-kanavat ovat niiden tuotoksia ja edustavat niitä, toisaalta näiden kanavien pyrkimyksenä on mobilisoida tällaisia liikkeitä. (Rodriguez 2001.)

Kansalaisteleviot eivät siis tarkoita sitä, että ne edustaisivat varsinaisesti tai lähtökohtaisesti kansalaisjournalismia, joka on professionaaliala journalistista toimintaa, jonka lähtökohta on kansalaisuus ja osallistuminen.

Yhtä kaikki kansalaistelesioit täyttävät yhteisötelevisioin koko kriteeristön ja niitä voi pitää varsin ideaalisina.

Vastatelevisio

Yhteisötelevisioin yhteydessä on syytä nostaa esille erilaiset amerikkalaiset ja englantilaiset guerilla- ja vastatelesioit (Against TV) ja scratch-videot. Amerikkalaisten kokeilut alkoivat jo 1960-luvulla ja englantilaisten kohdalla puhutaan useimmiten 1980-luvun videotyöpajaliikkeestä, josta oli puhe jo edellä kaapelitelevisioin yhteydessä. (Fuller 1994, 39–66.)

Guerrilla Television, gerilla-tv tai guerilla-tv, on kokoava nimitys erilaisista vastakulttuurisista videoryhmistä koostuville liikkeille, joissa synnytettiin vastatelesioita. Niiden tarkoituksena oli toteuttaa avointa telesioita, joka tarjoaisi vaihtoehdon perinteiselle ylhäältä johdetulle broadcasting-järjestelmälle. (Ranta 1999.) Vaikka guerilla-tv:t toimivat lähinnä paikallisten kaapeli-tv-verkkojen kautta, niiden tuotanto perustui videoon, joita usein esitettiin suljetun piirin (closed circuit) katselutilanteissa. (Eerikäinen 1994, 134–155.)

”Video- ja tv-gerillat olivat tajunnan vallankumouksellisia, jotka eivät pyrkineet kaatamaan vanhaa järjestelmää vaan luomaan uuden elämäntavan. Tämä uusi postpoliittinen elämäntapa perustui yhteisöllisyyteen ja kollektiivisuuteen. Tärkeintä oli välitön kokemus ja suora kommunikaatio. Toiminta merkitsi yhteisöllisen kommunikaation luomista, ja kommunikaatio itsessään oli toimintaa, kokemusten jakamista.” (Eerikäinen 1994, 134–155.)

Guerilla-telesioita voidaan joissain tapauksissa pitää muunkinlaisina vaihtoehto- ja vastatelesioina eli puhe on yleisemmästä ilmiöstä. Tunnetuimpia guerilla-telesioita ovat Tiger Paper Television ja Deep Dish Television, jotka kävivät jo Persianlahden sodan aikana voimakasta sodanvastaisista kampanjaa, Irakin sodasta puhumattakaan. Merkittävä on myös Electronic Cafe International, joka markkeeraa itseään

”The Mother of All Cybercafes”. Televisioilla on verkosto monessa maassa. Keskeisiä guerilla-ryhmiä ovat Ant Farm, Global Village, Raindance Corporation ja Videofreex. Ryhmät tekevät muun muassa dokumentteja aiheista, joihin valtatelevisio ei halua puuttua, esimerkiksi alakulttuureista, yhteiskunnallisista ja poliittisista kysymyksistä. Yhteisövideot, feministien, lesbojen, homojen ja muiden vähemmistöryhmien videot kuuluvat nekin tuotantoon. (Eerikäinen 1993; Ranta 1999.)

Scratch-video kohosi iskusanaksi 1980-luvun puolivälissä Englannissa. Scratchin kolme kriteeriä ovat: ”löydetty” kuvamateriaali, toistoeditointi (scratch) ja tekijöiden jotakin ilmiötä vastaan suuntautuva anti-asette. (Eerikäinen 1993; Ranta 1999.) 1980-luvun lopulla scratchin vaikutukset sulautuivat osaksi videotaidetta, televisiota ja rockvideoita. Innovatiiviset tekijät siirtyivät tekemään ensin rockvideoita ja myöhemmin mainoksia, joista molemmista löytyy näitä vaikutteita ja tyylikeinoja. (Ranta 1999.)

Suomessa tuotetaan runsaasti videotaidetta ja alakulttuurielokuvia, mutta varsinaista televisiofoorumia niiden lähettämiseksi ei ole¹⁴⁵, ellei oteta huomioon YleTeeman Uutta Kinoa, joka esittää kotimaisia lyhytelokuvia.

Kohderyhmätelevisio

Kohderyhmätelevisiolla eli narrowcast-termillä on useita juuria, mutta tässä yhteydessä se luokitellaan valtavirraksi koetun broadcasting-toiminnan vaihtoehtona. Englannin kieleen termi tuli yhtäältä satelliittivälitteisten erikoistuneiden ja maattisten kaapelikanavien myötä. Maksutelevisioiden kohdalla puhutaan myös narrowcast-mallista, toimintaperiaatteesta, jossa jo pienikin joukko maksavia katsojia kustantaa halpoja satelliittivälitteisiä ohjelmalveluita. (Hellman 1988, 61–62.) Tällai-

¹⁴⁵ Internet -sivusto *pixoff.fi* on yksi lyhytfilmien ja videoiden julkaisufoorumi.

set teemalliset maksutelevisiot saattavat koota asianharrastajista koostuvan katsojajoukon, kuvitteellisen yhteisön. Samalla se muodostaa kaupalliselle toimijalle asiakasyhteisön potentiaalin. (Fuller 1994, 8–9.)

Broadcasting-järjestelmää on pidetty vain yhtenä television mahdollisista kehityssuunnista, joka vakiintui ”modernisaation ilmentymänä” taloudellisen ja poliittisen tehokkuutensa vuoksi. Mediataiteen piirissä kehitellyt vastatelevisiot ja videotekniikkaa hyödyntävät yhteisölliset narrowcasting-ohjelmistot luotiin valtavirran television ulkopuolelle. (Erikäinen 1994, 119–133; 1993.) Tällaisia keskinäisviestinnän muotoja eikä videokonferensseja voi pitää kuitenkaan joukkoviestintään kuuluvina. Ehkä lempäläläistä terveystalouden koulutusta tarjoavaa nettitelevisio Med-Videota voidaan pitää viimeksi määritellyn viestimen sukulaisena.¹⁴⁶

Kaupalliset kohderyhmäkanavat saattavat rakentaa kuvitteellisia yhteisyyden tunteeseen perustuvia samanmielisten ihmisten muodostelmia. Internetin keskustelualueiden myötä ihmisillä on mahdollisuus löytää toisensa ja ryhtyä kommunikoimaan keskenään. Vuorovaikutus näillä alueilla luontuu yleensä viestimen kanssa. Esimerkiksi useat satelliittikanavat ovat nykyisin varsin interaktiivisia¹⁴⁷.

Kohderyhmätelevisiot voi nähdä yhteisöllisyyden tuottamisen kaupallisina kanavina ilman yhteisötelevisiön kriteereitä.

Ei-kaupallinen yhteisötelevisio

Tyypillisesti yhteisötelevisio on ei-kaupallinen, voittoa tuottamaton eli nonprofit-tv, jota julkiset, intressi- tai paikalliset

¹⁴⁶ Med-Videota on käsitelty THYTV -tutkimuksessa varsin perusteellisesti. Nettitelevisio tarjoaa rajatuille rekisteröityneille katsojille suuria reaaliaikaisia ja räätälöityjä koulutusohjelmia. (Kangaspunta ja Huusko 2001 ja 2002a.)

¹⁴⁷ Esimerkiksi Britannian julkisen palvelun BBC on kehittänyt noin 100 interaktiivista lisäpalvelua satelliittitelevisioon.

yhteisöt tukevat. Ei-kaupallinen yhteisötelevisio saa rahoitusta paitsi julkisista varoista myös edustamiltaan yhteisöiltä, hyväntekeväisyydestä tai lahjoituksista. (Fuller 1994, 1–38; Linder 1999, 51–70.) Monet yhteisötelevisioiksi luokiteltavat kanavat toimivat myös kaupallisella periaatteella, ainakin jossain määrin. Kiinnostavaa tälle tutkimukselle on se, että kaupallisia toimintatapoja harrastavia yhteisötelevisioiksi luokiteltavia televisioita on hyvin paljon niin Yhdysvalloissa kuin Euroopassa. Ei-kaupallisuuden voi tulkita laajemmin, jolloin olennaista on se, ettei kanavan tavoitteena oli voitto vaan toiminta ja sen jatkuvuus. Eli voitto käytetään toiminnan ylläpitoon. Myös omistuspohjalla ja taustayhteisöillä on määrittelylle suuri merkitys.

Ruotsissa paikallistelevioidet toimivat yksinomaan kaapeliverkoissa¹⁴⁸. Aktiivisia paikallistelevioita on 100, joista 90 toimii ei-kaupallisilla periaatteilla; Suomeen verrattuna suhde on päinvastainen. Ei-kaupalliset paikallistelevioidet tavoittavat Ruotsissa potentiaalisesti kaksi miljoonaa televisiotaloutta. Nämä kanavat toimivat useammalla tavalla. Kolmeakymmentä ei-kaupallista televisioita kutsutaan avoimiksi kanaviksi, *öppna kanaler*¹⁴⁹. Niillä on käytännössä määräaikainen monopoli-asema alueellisissa kaapeliverkoissa. Avoimiin kanaviin kuuluu puolestaan jäsenyhdistyksiä, jotka tekevät ohjelmia ja maksavat vuosittaisen korvauksen kanavalle. Esimerkiksi Tukholman avoimeen kanavaan kuuluu 60 ohjelmaa tuottavaa yhdistystä, joista jokainen maksaa 8 500 kruunua vuodessa vuosimaksua. Esimerkiksi kesäkuussa 2004 maan suurin avoin kanava *Öppna Kanalen i Stockholm* lähetti 73 tuntia ohjelmaa viikossa. (Hederström 2004; Sirkkunen 2005a ja 2005b)¹⁵⁰.

¹⁴⁸ Kaapelitalouksia on Ruotsin 4,1 miljoonasta tv-taloudesta vähän vajaa puolet.

¹⁴⁹ Vertaa Yhdysvaltain yhteisötelevisioiden open access -periaate.

¹⁵⁰ Ruotsin paikalliset avoimet kaapelikanavat käynnistyivät 1993 Tukholmassa ja 1994 Göteborgissa, jonka kanavalla lähettivät viime
(jatkuu...)

Hederströmin (2004) kartoituksen mukaan noin 90 prosenttia ruotsalaisten paikallistelevioiden ohjelma-ajasta koostuu muusta kuin alkuperäisistä lähetyksistä. Otsikoiduista ohjelmista suurin osa on uusintoja. Monet televisiot keskittyvät vain muutamiin aloihin kuten hengellisiin ohjelmiin, opiskeluun tai yhteiskunnalliseen tiedotustoimintaan. Televisiot tekevät lisäksi yhteistyötä paikallisten kuntien kanssa. Monet lähettävät kunnanvaltuustojen kokouksia tai toimivat yhteistyössä mediaklubioiden, korkeakoulujen tai yliopistojen kanssa. (Hederström 2004; Sirkkunen 2005a ja 2005b.)

Erityis-, teema- ja lifestyle-kanavat

Luokitukseltaan luokituttavat vielä harrastuksiin ja elämäntapaan liittyvät *erityis-, teema- ja lifestyle-kanavat*, joiden ei katsota kehkeytyneen varsinaisiksi yhteisötelevisioiksi; ellei käytetä väljää luokitusta yhteisöjen televisio. Näyttää siltä, että yhteisötelevisio teorian ja tutkimusta sävyttää akateeminen yhteisöllisyyden ja demokratian eetos. Teemalliset erityiskanavat, jotka liittyvät usein esimerkiksi harrastuksiin jäävät näissä luokituksissa sivuun ja ne luokitellaan kohderyhmille suunnatuiksi teematelevisioiksi. Paitsi silloin, kun tutkimuskohteena ovat virtuaaliset ja internetin yhteisöt. Niiden yhteydessä tutkitaan yhteisöllisyyttä eri muodoissaan, ja hyvinkin väljästi. Tuolloin diskurssi vaihtuu postmoderneihin kulutus-, elämäntapa- ja virtuaalisiin yhteisöihin, uusyhteisöihin ja -heimoihin. Tällöin kaupallisella ja ei-kaupallisella ei ole enää samaa merkitystä kuin pelkästään kansalaislähtöisillä yhteisötelevisioilla. Voitaisiinkin puhua ku-

vuonna ohjelmaa muiden muassa seuraavat yhdistykset ja yhteisöt: Angeredsgymnasiet, Arken Bibelcenter, Cymbal TV, Finska Pingsförsamlingen, Göteborgs InteractionsCenter, Grizzly Photo, Grunden Media, Journalisthögskolan, Kontakt-Info Göteborg, Livets ord, LP-Väst, Media Klubb 7, Media Noor, Meros förlag, Scientologikyrkan, Smyrnakyrkan, TV Noor, Universitets-TV, GR-utbildning ja Ordfront. (Hederström 2004, 89–90.)

luttajalähtöisistä yhteisötelevisioista, joiden suhde kohderyhmäkanaviin olisi häilyvä.

Tyypillisiä erityistelevisioita ovat erilaiset teema-, lifestyle- ja urheilukanavat, suomalaisina esimerkkeinä Wellnet ja Urheilutelevisio, joka toimii yhteistyössä urheiluyhteisöjen kanssa ja pyrkii kokoamaan kanavalle urheilusta kiinnostuneiden yhteisöjä. Kotimainen YleTeema rakentuu aihealueiden kanavaksi.¹⁵¹ Esimerkiksi kansainvälisten satelliittijättien digitaaliset terveyskanavat kuten Channel Health ja Discovery Health ovat ajalle tyypillisiä teemallisia kohderyhmäkanavia. Ne kokoavat kanavilleen terveydestä, sairauksista ja hyvinvoinnista kiinnostuneita ihmisiä, keski-ikäisiä ja sitä vanhempia maksukykyisiä kaupunkilaisia.

8.4. Paikallis- ja kaapelitelevisio Suomessa

Television kilpailun aikakaudella, 1980-luvulla, Suomeenkin ilmestyivät kaapeli-, satelliitti- ja myös kansalliset paikallistelevisiot. Kansallisista televisioista paikallis- ja kaapelitelevisioita on hyvä takastella erillisenä osalukuna neljästä syystä. Ensinnäkin yhteisöllisyyden näkökulmasta paikallinen televisio on erittäin merkittävä. Sitä voi pitää tärkeänä yhteisötelevisiion potentiaalina Suomessa. Toiseksi pääasiassa kaapelikanavina toimivat paikallistelevisiot on Suomessa vaiettu lähes näkymättömiin. Kolmanneksi digi-tv saattaa tuoda maanpäälliseenkin televisioon runsaasti aluetelevisioita. Neljänneksi kaapelissa toimii useita erityis- ja teemakanavia.

¹⁵¹ YleTeeman ohjelmat Opinportti, Into ja Avoin Foorumi pyrkivät luomaan yhteisöllisyyttä. (Kangaspunta ja Huusko 2002a.)

Ei paikallista televisiota?

Suomen television historiaa luetaan lähes yksinomaan edellä kuvatun kahden instituution – julkisen palvelun ja valtakunnallisen kaupallisen – televisiona. Local Television in Europe -teoksen (Jankowski ym. 1992) mukaan Suomessa ei ole lainkaan paikallistelevisiotoimintaa. (Prehn 1992, 255.) Suomalaisessa alan oppikirjassa, Suomen mediamaisema, kerrotaan, että paikallistelevisiotoiminta ei ole Suomessa merkittävää, mikä johtuu televisiotoiminnan kalleudesta ja markkinoiden pienuudesta. Ainoastaan antenni- ja kaapelivälitteinen TV-Tampere¹⁵² on saanut aikaan merkittävää tv-toimintaa, eikä sekään taloudellisesti kannattavaa. (Wiio 2003, 124.)

”Paikallistelevisiionimikkeen alla toimii eri puolilla maata yhtiöitä, jotka huolehtivat lähinnä satelliittikanavien välityksestä joko lautasantenneihin tai kaapeliverkkoihin. Joillakin paikkakunnilla on myös yrityksiä lähettää kaapeliverkon kautta paikallista televisio-ohjelmaa koteihin.” (Wiio 2003, 124.)

Suomalaista viestintäpolitiikassa maakunta-, alue- ja paikallislehtiä pidetään demokratialle tärkeinä ja niitä arvostetaan. Paikallisradiot nähtiin 1980-luvun puolivälin jälkeen laajan viestintäpoliittisen keskustelun siivittämänä merkittäviksi sananvapautta ja demokratiaa edistäviksi viestimiksi. Sen sijaan televisiotoiminnan kohdalla on käynyt päinvastoin. Eri asia on se, että paikallisradioiden sananvapaus ja paikallisuus kesti vain lyhyen kokeiluajan. Nyt ne ovat pääosin kansainvälisessä omistuksessa olevia formaattiradioita. (Ala-Fossi 2005, 167–177.)

¹⁵² TVT-Tampere (ent. TV-Tampere) lopetti toimintansa itsenäisenä tv-kanavana 1.7.2006. Tilalla nähdään ainoastaan valtakunnallisen Diggari-kanavan ohjelmia.

Taistelu kaapelitelevisiosta

Suomen televisiotoiminnassa koettiin vuonna 2001 kaksi merkittävää tapausta. Elokuussa käynnistettiin digitaalinen televisio ja kesäkuussa poistui osakeyhtiölaista kaapelitelevisiotoimintaa vuodesta 1991 jarruttanut niin sanottu estopykälä. Miten tähän oli tultu?

Suomessa kaapelitelevisiotoiminnan käynnistivät 1970-luvulla ruotsinkieliselle Pohjanmaalle rakennetut yhteisantenniverkot ruotsalaisten tv-lähetysten vastaanottamiseksi. (Lvm 2001,7; Sirkkunen 2005b, 16.) Antennijärjestelmä synnytti myös paikallisen tv-toiminnan¹⁵³. Marraskuussa 1972 lähetettiin Pietarsaaren paikallistelevision historiallinen lähetys¹⁵⁴. Toiminta laajeni 1970-luvulla ympäri Suomen. Helsinki Televisio käynnistyi 1976 ja sen ensimmäinen maksu-tv-kanava, Viihdekanava, kaksi vuotta myöhemmin. (Sirkkunen 2005b, 16.)

1980-luvulla tv-toiminta laajeni paikallisen tv-toiminnan ja satelliittilähetysten myötä. Paikallinen ohjelmatoiminta vilkastui samaan aikaan, kun Music TV ja Eurosport tulivat tutuiksi. Vuosikymmenen lopulla liittymämäärät suomalaisissa kaapeliverkoissa kasvoivat 30 prosentin vuosivauhtia. (Sirkkunen 2005b; Lvm 36/2001, 7.)

Ohjelmatoiminta oli usein harrastelijoiden varassa, mutta suurimmissa kaupungeissa ammattimaista. Monissa kaupungeissa alueen valtalehti oli mukana paikallisissa radio- ja televisiohankkeissa, sekä omistaja- että journalistisella panoksella. Lehtitalot luopuivat näistä hankkeista kuitenkin 1990-luvulla, poikkeuksena TS-Yhtymän Turku-TV¹⁵⁵.

¹⁵³ Ruotsinkielisen Pohjanmaan paikallistelesioista lisää myöhemmin tässä luvussa.

¹⁵⁴ Pietarsaaren avauksesta ja kaapelitelevision tulosta Suomeen kertoo myös 1974 julkaistu Kaarle Nordenstrengin debattikirja Täjuntateollisuus.

¹⁵⁵ SanomaWSOY oli mukana digi-tv:n alkuvaiheessa koulukanava At-
(jatkuu...)

Kaapelialan kasvu koettiin yleisradiotoiminnan ja Mainos TV:n kilpailijaksi, mikä johti vastatoimiin. *Ensinnäkin* alaa säädeltiin vuonna 1987 lailla kaapelilähetystoiminnasta, millä toiminta saatettiin luvanvaraiseksi; vuosina 1975–1987 toimintaa ei säädelty. Alkuvuosien keskustelua¹⁵⁶ ja ilmoitusmenettelyä on kuvattu äärimmäisen liberaaliksi linjaksi, jossa Suomi ajoi EEC:n ohi oikealta ja liukui vanhan mantereen ajattelutavoista villin lännen suuntaan¹⁵⁷. (Nordenstreng 1974, 80.) Myöhemmin luvanvaraisuus muuttui takaisin ilmoitusmenettelyksi Viestintävirastolle, joka valvoo kaapelitelevisiotoimintaa Suomessa.

Toiseksi kaapeli- ja satelliittikanavien yleistymisen aiheuttama kilpailutilanne synnytti myös MTV:n tytäryhtiön, Kolmostelevision. Vuosina 1987–1992 MTV:n, Yleisradion ja Nokia Oy:n perustamalla Kolmostelevisiolla pyrittiin vastaamaan satelliitti- ja kaapelikanavien synnyttämään ja arvioituun tulevaan kilpailuun ja pitämään ne marginaalisina. Tässä myös onnistuttiin. (Sirkkunen 2005b; Wiio 2003, 117.)¹⁵⁸

Kolmanneksi 1990-luvulla kaapeliverkkojen yleistyminen hidastui ja merkittävimpanä syynä nähtiin eduskunnan vuon-

laksella, jonka luvasta se kuitenkin luopui juuri ennen digi-tv:n aloitusta vuonna 2001. Yhtiö haki 2004 alueellista digi-tv-lupaa Helsinkiin, mutta luopui hankkeesta ja ryhtyi hakemaan valtakunnallista kaupallista radiolupaa.

¹⁵⁶ Keskustelua käytiin erityisesti 1972 perustetun Viestintäpoliittisen komitean raporttien ympärillä. (Nordenstreng 1974.)

¹⁵⁷ Suomessa käytiin poikkeuksellisen kuuma kaapelisota. ”Jokainen joka perehtyy viileästi asiaan [...] joutuu pian luopumaan partiopoi-kahenkisistä ’kaapeli-ideologiasta’ ja myöntämään epärealistisiksi näkymät kaapelien mukanaan tuomasta pikaisesta viestinnän vallan-kumouksesta.” (Nordenstreng 1974, 84.)

¹⁵⁸ MTV3 siirtyi vuonna 1993 Kolmostelevision paikalle omaksi kana-vaksi, kun maassa tehtiin suuri viestintäpoliittinen järjestely, jolla Yleisradion toiminta kirjattiin lakiin ja MTV:lle annettiin oma toi-milupa ja kanava.

na 1992 säätämän asunto-osakeyhtiölain kaapelitelevisiopykälä. Sen mukaan asunto-osakeyhtiössä huoneistojen asumistasoa kohottavista perusparannuksista tai uudistuksista tuli päättää osakkeenomistajien yksimielisellä päätöksellä. Kaapeliverkkoihin liittyminen mutkistui ja verkkojen kasvu pysähtyi lähes kokonaan aina vuoteen 2001 saakka. (Sirkkunen 2005b; Lvm 36/2001.)¹⁵⁹ 1990-luvulla kaapelitelevisiotoiminnan kasvun hidastumiseen 3–4 prosentin vuosivauhtiin vaikutti myös suoran lautasvastaanoton synnyttämä kilpailu ja luonnollinen hidastuminen eli suurimpien kaupunkien vanhojen asuinalueiden kaapeliverkot oli jo rakennettu. Vastaavasti viime vuosien kaapeliliittymien kasvu kytkeytyy osittain uudisrakentamiseen.

Alue-, paikallis- ja kyläkanavat

1980-luvulla syntyi suuri määrä pieniä paikallisia kaapelitelevisioita, 1990-luvulla kehitys hidastui ja 2000-luvulla niiden määrä on jälleen kasvanut. Maanpäällisiä paikallistelevisioita on Suomessa ainoastaan kaksi¹⁶⁰: När-TV Närpiössä ja KRS-TV Kristiinankaupungissa. Paikallistelevisiotoiminta onkin lähes yksinomaan kaapelitelevisioiden hartioilla. Kaapelitelevisioita on Suomessa runsaasti, mutta niiden määrän ja laadun arviointi vaatii tarkempaa selvittelyä. Kaapelitelevisiotoiminta luokitellaan tässä neljään ryhmään, vaikka ne menevät osittain päällekkäin.

Ensinnäkin vuonna 1973 perustettuun Suomen Kaapelitelevisioliittoon kuuluu 33 jäsentä, joista 28 on kaapeli-tv-ope-
raattoreita. Lähes kaikki merkittävät kaapelitelevisioyhtiöt ovat

¹⁵⁹ Niin sanottu kaapeli-tv-pykälä kumottiin asunto-osakeyhtiölain 5 ja 39 §:stä (6.4.2001/317) vuonna 2001. Nykyisin yksinkertainen enemmistö riittää uudistuksiin, joiden kustannukset jaetaan yhtiövästikkeessä. (Lvm 36/2001.)

¹⁶⁰ TVT-Tampere oli kolmas, mutta näkyy nyt vain kaapelikanavana, Diggarikanavana.

edustettuina liitossa. Suomen Kaapelitelevisioliiton jäsenoperaattoreiden¹⁶¹ verkkoihin kytkettyjen kaapelikotitalouksien määrä kattaa liiton ilmoituksen mukaan 98 prosenttia koko Suomen kaapelikotitalouksista. Yli puolet kaikista Suomen tv-kotitalouksista on liittynyt kaapelitelevisiopalvelujen piiriin. Näiden operaattoreiden välittämien kanavien lista on pitkä. Peruskanavien ohella ne jakavat kymmeniä kanavia, joista monet kuten Discovery Channel ja TV1000 ovat itsessään kanavapaketteja¹⁶². Lisäksi yhtiöt myyvät erilaisia muita kanavapaketteja kuten Svea, Discovery, Entertain, X-stream ja XL. (*www.kaapelitelevisio.fi.*)

Kaapelitelevisioliittoon kuuluvat lähinnä jakelutoimintaa harjoittavat tele- ja kaapelitelevisio-operaattorit. Niiden perusbisnes perustuu satelliittikanavien ja muiden televisiokanavien jakeluun, joka ei kuulu tämän tutkimuksen piiriin. Kaapelitele-

¹⁶¹ Elisa 37443 taloutta, Etelä-Satakunnan Puhelin 3377, Forssan Seudun Puhelin 6704, Helsinki Televisio 280002, Hämeen Puhelin 23555, Iisalmen Puhelin 6576, Jyväskylääntä 36793, Kajaanin Puhelinosuuskunta 13800, Kokkolan Puhelin 13435, Kotkan Tietoruutu 17956, KPY Kaapelitelevisio 42926, Lohjan Puhelin 9895, Lännen Puhelin 34932, Mariehamns Centralantenn 9500, Mikkelin Puhelin 14339, Oulun Puhelin 65403, Pietarsaaren Seudun Puhelin 13242, Pohjanmaan PPO 8279, Pohjois-Hämeen Puhelin 2870, Päijät-Visio 50406, Salon Seudun Puhelin 12897, Savonlinnan Puhelin 14891, Tampereen Tietoverkko 95370, TeliaSonera Finland 166130, Teljän Mediat 26466, Tikka Communications 24229, Turun Kaapelitelevisio 86257 ja Vaasan Läänin Puhelin 56457. (*www.kaapelitelevisio.fi*, 28.2.2005.)

¹⁶² Kaapelijakelun piirissä olevia kanavia ovat Yle TV1 ja TV2, MTV3, Nelonen, Subtv, 3SAT, Arte, BBC Prime, BBC World, Canal+, Canal+ Kultra, Canal+ sininen, Cartoon Network, CNBC, CNBC Europe, CNN International, Deutsche Welle, Discovery Channel, EuroNews, Eurosport, Fox Kids, MCE, MTV, National Geographic Channel, Rai Uno, RTL, RTR Telekanal Rossija, Sci-Fi, Sky Entertainment, Sky News, SVT Europa, Sveriges TV 1 & TV 2, Turner Classic Movies, Travel Channel, TV 4, TV1000, TV1000 Cinema, TV5, TVE ja VH1. (*www.kaapelitelevisio.fi.*)

visioliittoon kuuluvat siten sellaiset televisiokanavat, joita hallinnoivat yhtiöt harjoittavat myös jakelutoimintaa. Ne välittävät suuren määrän myös seuraavassa esiteltäviä paikallisia tv-kanavia.

Toiseksi suomenruotsalainen paikallistelevisioliitto, Förbundet Finlandssvensk Lokal-tv (www.lokatv.org), jota ylläpitää 24 yhdistystä ja jolla oli vuonna 2001 yhteensä 15 jäsentä. Liiton televisiokartalla on 22 paikallista televisiota lähinnä Pohjanmaalla, Turun seudulla ja Uudellamaalla¹⁶³. Säännöllisesti toimivia näistä on 16 ja epäsäännöllisempiä kuusi. Vuonna 1993 perustetun liiton päätehtävä on edistää suomenruotsalaisten paikallistelevisioiden yhteisiä asioita. Liitto antaa koulutusta ja innostaa paikallistelevisioyhdistyksiä dokumentoimaan yhteiskuntaa sekä rohkaisee paikallistelevisioita kehittämään omaa toimintaansa. Liitto on perustamassa kanavien tarpeisiin yhteistä ruotsinkielistä digitaalista ohjelma-arkistoa, ohjelmistopankkia. (www.lokalTV.org; Heikinheimo 2007; lisäksi Sirkkunen 2005a ja 2005b; Kangaspunta 2003; Widjeskog 2002, 129; Mangs 1987.)

Suurin osa suomenruotsalaisista paikallistelevisiosta on perustettu 1980-luvun alussa, osa jopa 1970-luvulla. *Vuonna 1995 tehtyyn kyselyyn* vastasi 22 paikallistelevisiota, joiden keski-ikä oli tuolloin 10 vuotta; nyt siis 20 vuotta. Paikallis-televisiot taivoittivat kyselyn mukaan 150 000 katsojaa eli puolet suomenruotsalaisista. (www.lokalTV.org.)

¹⁶³ *Bygde TV (Munsala), TV Borgå (Porvoo), Ekenäs TV, Jakobstad TV (Pietarsaari), Karis TV (Karjaa), KRS TV (Kristiinan kaupunki), Kärklax Lokal-TV, Lappfors Byaråd Lappfors När-TV, Larsmo När-TV, Malax TV, Nykarleby Lokal-TV (Uusikaarlepyy), Närpes När-TV (Närpiö), Pargas Lokal-TV (Parainen), Pedersöre lokal-TV, Källby När-TV, Petalax - Bergö Lokal-TV, Solf Lokal-TV, Sundom Lokal-TV, Terjärv TV, Wanda Videonet (Vantaa), Wör TV, TV Åland (Ahvenanmaa), Årvas TV, Maxmo-Tottesund Lokal-TV ja Skärgårdskanalen (Saaristokanava).* Osa tv-kanavista ja niitä välittävistä operaattoreista kuuluu Suomen Kaapelitelevisioliittoon.

Pääasiassa kaapeliverkoissa toimivat paikallistelevisiot vaihtelevat kooltaan. Pienin paikallistelevisio lähettää ohjelmaa 60 taloudelle ja suurin kaapeliverkossa toimiva 14 000 taloudelle. Närpiön ja Pietarsaaren paikallistelevisiot muodostavat poikkeuksen. Ne aloittivat langattomat lähetykset vuonna 1993 ja tavoittavat parhaimmillaan yhdessä 55 000 katsojaa.

Toiminta on pääosin vapaaehtoistyötä. Vain neljällä paikallistelevisiolla on palkattu toiminnanjohtaja. Paikallistelevisiot rahoittavat toimintansa pääasiassa kunnallisilla avustuksilla, mainostuloilla ja vapaaehtoisilla katsojamaksuilla. (*www.lokalstv.org.*)

Kolmanneksi kaapelitelevisioliiton ulkopuolella toimii useita muitakin kuin ruotsinkielisiä kaapelitelevisioita. Nämä kaapelialan broadcasting-yhtiöt pyörittävät kaapelitelevisioita. Nämä televisiot toimivat erillisinä, toistensa kanssa yhteistyössä, kuten ruotsinkielisellä Pohjanmaalla ja kolmanneksi myös ketjuuntu-neina.

Keväällä 2004 aloittanut Suomen 3KTV:n kaapeliverkossa toimiva Finnet -puhelin-yhtiöiden Diggari edustaa viimeksi mainittua ja jo uutta vaihetta, ketjuuntumista. Diggari-kanava on sekä paikallinen että alueellinen tiedotus- ja ohjelmakanava. Diggari näkyy digitaalisena ja lisäksi analogisena paikakkunnasta riippuen. Diggari-kanavaa välittävät yhteensä noin 300 000 kotitalouteen Finnetin 18 puhelin-yhtiötä¹⁶⁴.

Diggarin ketjukanavalla on ohjelmaa ympäri vuorokauden. Ohjelmistoon kuuluu päivittäin chat sekä perjantai- ja lauantai-iltaisain juonnettu chat-lähetys. Viikonloppuisin diggari-ka-

¹⁶⁴ Iisalmen Puhelin, Ikaalisten-Parkanon Puhelin, Kajaanin Puhelin-
osuuskunta, Karjaan Puhelin, Kuopion Puhelin, Laitilan Puhelin-
osuuskunta, Lohjan Puhelin, Loviisan Puhelinosuuskunta, Lännen
Puhelin, Mikkelin Puhelin, Oulun Puhelin, Pohjanmaan PPO, Poh-
jois-Hämeen Puhelin, Päijät-Hämeen Puhelin, Salon Seudun Pu-
helin, Satakunnan Puhelin, Savonlinnan Puhelin ja Vakka-Suomen
Puhelin.

navalla voi tutustua dna TV:n lisäpalveluihin. Lisäksi kanavalla on Finnkinon elokuvien ensi-iltojen esittelyjä ja tekstiviestipohjaisia interaktiivisia palveluita, kuten kilpailuja, viihde- ja hyötypalveluita sekä televisiossa pelattavia pelejä. Diggari toimii myös dna TV:n ja paikallisten tapahtumien tiedotuskanavana. Paikallista sisältöä kanavalle tuo arki-iltaisain alueikkuna, joka lähettää paikalliskanavilta tuttua ohjelmistoa. Diggari-ohjelmaformaattia lähettää alueillaan yhteensä 19 puhelinyhtiötä ja kaapelitelevisiota¹⁶⁵.

Neljänneksi puhtaasti broadcasting-toimintaa harjoittavat kaapeliteleviisit. Tällainen oli esimerkiksi Kuvaputki Oy, jonka kanavat sulautuivat vuonna 2006 osaksi 3KTV:n Diggari-ketjua. Yhtiöön kuuluu neljä isohkoa kaapelitelevisiota, TVT Tampere, TVT Porvoo, TVT Lohja ja TVT Lahti, joka toimi kesään 2005 saakka alueellisena digi-tv-kanavana. Myös analogisena kesään 2006 näkyneelle TVT Tampereelle haettiin edellisellä hakukieroksella 2005 digi-tv-lupaa, mutta tuloksetta. Tämän seurauksena se yhtiön muiden kanavien tapaan ryhtyi yhteistyöhön 3KTV:n Diggari-ketjun kanssa.

Myös alueellisia ja valtakunnallisiksi pyrkiviä kanavia on kaapelitelevisiossa ollut muutamia. Tällaisia ovat olleet esimerkiksi 1990-luvulla Helsingissä toiminut HTV:n pohjalle noussut Paikallistelevisio (PTV), joka oli parhaimmillaan kaapelijakelussa yli 20 paikkakunnalla. SanomaWSOY:n yleiskanava Nelon perustettiin PTV:n pohjalle. Merkittäviä kokeilevia avauksia olivat myös Moon TV ja ATV. Päkaupunkiseudun Aluetele-

¹⁶⁵ Iisalmen Puhelin, Ikaalisten-Parkanon Puhelin, Kajaanin Puhelin-
osuuskunta, Karjaan Puhelin, KPY Kaapelitelevisio, Kotkan Tietoruutu, Laitilan Puhelinosuuskunta, Lohjan Puhelin, Loviisan Puhelin-
osuuskunta, Lännen Puhelin, Mikkelin Puhelin, Oulun Puhelin, Pohjanmaan PPO, Pohjois-Hämeen Puhelin, Päijät-Visio, Salon Seudun Puhelin, Satakunnan Puhelin, Savonlinnan Puhelin ja Vakka-Suomen Puhelin. (www.diggari.fi)

visio (ATV) -kanava oli 1990-luvun lopulla ja 2000-luvun alussa vaikuttanut, erityisesti nuorison parissa kulttimainetta nauttinut tv-kanava. Vuonna 1997 aloittanut Moon TV¹⁶⁶ oli niin ikään nuorelle kaupunkilaisyleisölle tarkoitettu kanava, joka loi uusia ohjelmatyyppejä ja toi uusia TV-kasvoja julkisuuteen. Sekä ATV:n että Moon TV:n toiminta päättyi taloudellisiin ongelmiin keväällä 2003. (Pimiä 2004.)

Neljänteen ryhmään kuuluu kristillinen televisiokanava, Taivas TV7, joka aloitti toimintansa joulukuussa 2003 pääkaupunkiseudulla analogisena. Muualla maassa kanava näkyy digitaalisena; elokuussa 2005 jo 142 paikkakunnalla. TV7 haluaa visionsa mukaan olla kanava, jonka kautta kristilliset järjestöt ja seurakunnat saavat äänensä kuuluviin. TV7 ei oman ilmoituksensa mukaan ole sitoutunut mihinkään tunnustuskuntaan, vaan se sanoo murtavansa perinteisiä raja-aitoja ja luovansa yhteyttä kristittyjen välille. Televisiokanavan toiminnan mahdollistavat osakkaat, vapaaehtoiset tukijat, ohjelma-ajan ostajat ja mainostajat. Kanava lähettää paitsi kotimaista myös ulkomaista ohjelmaa, kuten eurooppalaista GOD TV:tä ja nuorille suunnattua amerikkalaista JC-TV:tä. TV7 pyrkii laajentumaan koko maan kaapeliverkkoon ja internetiin.

Kaapeli- ja paikallistelesioita voidaan tarkastella myös niiden lähettämien ohjelmien määrien perusteella, jolloin television mittakaavan ekonomia tulee huomioiduksi. Suomessa oli vuonna 2004 vähintään 35 alueellista tai paikallista televisiota, jotka tuottivat suhteellisen säännöllisesti omaa ohjelmaa kaapeli- tai maanpäälliseen verkkoon. Satunnaisemmin toimivia paikallistelesioita on vieläkin enemmän. (Sirkkunen 2005b; Ojala 2004H.) Kaikkiaan paikallisia ja kaapelikanavia toimii Suomessa yli 40; tarkkaa lukua on vaikea arvioida¹⁶⁷.

¹⁶⁶ MoonTV:stä lähemmin myöhemmin tässä luvussa.

¹⁶⁷ Kattavin kooste paikallistelesioista Suomessa löytyy Sirkkusen raportista. (Sirkkunen 2005b, 39–41.)

Hederström (2004, 250) kartoitti ei-kaupallisen television tilannetta yhdessätoista maassa. Niistä Tanskassa, Hollannissa ja Saksassa toiminta perustuu olennaisesti valtion jakamaan tukeen. Norjassa tukea saavat sekä kaupalliset että ei-kaupalliset paikallistelevisiot. Ruotsissa ja Suomessa on mahdollista saada projektitukea. Huomionarvoista on, että mainonta on hyväksyty laajalti myös ei-kaupallisen televisiotoiminnan rahoituslähteeksi.

Nettitelevisiot oma lukunsa

Nettitelevisiot eivät ole varsinaista broadcasting-toimintaa¹⁶⁸, eikä niitä siten ole luokiteltu joukkotiedotukseksi, eikä niitä luetta suomalaisen televisiojärjestelmään. Konvergoitumisen myötä ja viestinnän rajojen liudentuessa moniviestinnän suuntaan, niiden suosio saattaa lisääntyä; merkkejä on jo näkyvissä. Yhteisöllisyydelle niillä tulee olemaan merkitystä. Tässä tutkimuksessa seurattiin yhtä nettitelevisiota, terveystieteiden Med-Videota, josta lähemmin myöhemmin.

Vuoden 2005 alussa käynnistynyt Kuntatelevisio on monessa mielessä kiinnostava nettitelevisio. Sen hallituksen puheenjohtajana toimii jo lopettaneen Wellnetin keskeisin hahmo, Arto Tuominen. Kuntatelevisio on informaatio-, uutis-, koulutus- ja markkinointikanava, jota voi katsoa tilausvideo-periaatteella. Osa sisällöstä perustuu suoriin lähetyksiin, jotka nekin ovat myöhemmin nähtävissä indeksoituna palveluna. Ohjelmaa tuottavat Kuntaliiton koulutus- ja konsultointiyhtiö Efeko, muiden muassa Kuntalehtiä julkaiseva KL-Kustannus Oy sekä Headline Oy. Kohderyhmänä ovat kunnat, kuntien muut yh-

¹⁶⁸ Nettitelevisioiden yhteydessä on hyvä muistaa, että digitalisoitumisen myötä television vastaanotto pc:n kautta lisääntyy. Tällöin käytetään termiä iptv, Internet Protocol Television, internetin tiedonsiirtoprotokollan mukainen tv-ohjelmien välitys laajakaistaverkkoja pitkin.

teenliittymät ja koko julkinen sektori sekä tavalliset kansalaiset. (www.kuntatelevisio.fi)

Yhteisöllisyydelle kiinnostava on myös tamperelainen kaupunginosatelevisio HervantaTV, joka on kokeillut paikallisesti maanpäällistä digi-tv-lähetystä. Sen ohjelmistoon kuuluvat nettitelevisioille tyypilliset ei-suorat tallennetut videolähetykset, kirjoitetut tarinat, keskustelualueet, informaatio ja yhteyslinkit. HervantaTV:ssä osa videoista on viitottu. (www.hervanta.tv) Med-Video tarjoaa lisäksi terveysalan ohjelmistopakettin, terveysalan koulutusfoorumin ja klubeja. (www2.medvideo.fi)

8.5. Kolmas vaihtoehto Suomeen

Digi-tv on muuttanut ja muuttaa suomalaista mediamaisemaa, minkä vuoksi on syytä tuoda esille koko televisiokenttä ja nostaa digitaalisten alue- ja erityiskanavien rinnalle noin 40 toimivaa kotimaista kaapelikanavaa, mikä siis edellisessä alaluvussa tehtiin. Analogiset, kaapeli- ja digitaaliset alue- ja erityiskanavat muodostavat noin 50 kanavan joukon, joita voi pitää vaihtoehtoisten televisiomuotojen potentiaalina. Seuraavaksi arvioidaan edellä läpikäytyjen yhteisöllisten ja vaihtoehtoisten teorioiden ja mallien soveltuvuutta kysymällä, onko niistä kolmanneksi vaihtoehdoksi Suomelle. Samalla arvioidaan suomalaisten televisiokanavien vuorovaikutteisuutta ja yhteisöllisyyttä.

Suomenruotsalaiset yhteisötelevisiot

Suomessa toimii muutamia paikallisia yhteisötelevisioita. Ruotsinkielisellä Pohjanmaalla alueellinen kaapelitelevisiojärjestelmä on luonut paitsi alueellista myös kielellistä yhteisöllisyyttä. Suomenruotsalaisia televisioita ylläpitäviä yhdistyksiä on 24, säännöllisesti toimivia asemia on 16 ja epäsäännöllisiä kuusi. Näistä kaksi jaetaan sekä kaapeliteitse että antennivälitteisesti.

(*www.lokalstv.fi*; Heikinheimo 2007; Widjeskog 2002; Kangaspunta & Huusko 2001; Mangs 1987, 58–68.)

The Global Village CAT:n internet-sivuilla on kuvaus 17 maan 400 kansalais- ja yhteisötelevisiosta. Suomesta mainitaan kolme televisiokanavaa: Ekenäs TV, Nykarleby NY-TV ja Malax lokal-TV. Tämän luokituksen mukaan paikallisia yhteisö- eli kansalaiskanavia (Community- ja Public Access Channels) toimii Norjassa kolme, Tanskassa 19 ja Ruotsissa 10 avointa ja kuusi muuta yhteisöllistä kanavaa. (*www.openchannel.se/cat/*, 8.8.2005.)

Ruotsinkielisen Pohjanmaan paikallistelevisio on Mangsin (1987) mukaan ainutlaatuinen ilmiö Pohjoismaissa. Sen kehitykselle on monta selitystä, mutta tärkeimpänä hän pitää alueelle rakennettuja kaapeliverkkoja. Joka kunnassa on tavallisesti ainakin yksi suurempi verkko, jossa paikalliset lähetykset on aloitettu. Paikallistelevision kehitykselle on Mangsin mukaan parhaat edellytykset siellä, missä katsojat muodostavat kielellisesti, hallinnollisesti ja kulttuurisesti yhtenäisen ryhmän. Esimerkiksi ruotsinkielisellä Pohjanmaalla olosuhteet ovat ihan-teelliset. Ruotsalaisen esikuvan mukaisesti Pohjanmaalla puhutaan ruotsalaismallisesta lähiteleviosta, när-tv:stä¹⁶⁹. Ajatuksena on arkinen televisio, jonka toimintaan osallistumisen kynnys on matala. Tekijöiden tarkoituksena on tuoda ohjelmat lähemmäksi katsojia ja tehdä niitä enemmän ”kentällä” kuin studiossa. Omaleimainen harrastajamaisuus näkyy jäljessä. Parhaimmillaan paikallistelevisio tukee kunnan kulttuurielämää, se tiedottaa järjestöjen toiminnasta ja tekee kuntalaiset paremmin tietoisiksi tapahtumista. Paikallistelevisio voi antaa paikallisille kulttuurin tekijöille uuden esiintymismahdollisuuden. Paikallisuus syntyy paitsi paikallisista aiheista, ihmisistä, tapahtumista

¹⁶⁹ Esimerkiksi närpiöläinen När-TV, joka on poikkeuksellisesti myös antennivälitteinen, nojaa ajattelussaan ruotsalaiseen lähiteleviioajateluun. (Widjeskog 2002.)

ja uutisista myös tekijöiden yhteydestä paikkakuntaan. (Mangs 1987, 58–68.)

Suurten kaupunkien paikalliskanavat kuten Vaasa, Pietarsaari ja Kokkola saavat rahoitusta kunnalta, Pietarsaarella on kokeiltu myös mainosrahoitusta. Pienemmällä paikkakunnilla rahoitus on avustusten ja vapaaehtoisten katselumaksujen varassa. (Mt.) Useat televisiot toimivat edelleen paikallisen yhteisön tuen turvin ja vapaaehtoisvoimin. Suomenruotsalaiset alue-, paikallis- ja kylätelevisiot voi pääasiallisesti luokitella ei-kaupalliseksi, sillä niiden tavoitteena ei ole voitto vaan itse toiminta. Omistussuhteet ja ohjelmisto tukevat ei-kaupallista tulkintaa.

Viiden ensimmäisen lähetysvuoden aikana tehtiin joitakin katsojatutkimuksia. Esimerkiksi Närpiön haastatelluista 24 % piti valtuuston kokouksia mielenkiintoisimpina ohjelmina, tietokilpailuja 18 % ja 17 % musiikki- ja hengellisiä ohjelmia. Puolet katsojista katsoi lähes kaikki valtuuston kokoukset, 43 prosenttia joskus ja vain kuusi prosenttia ei koskaan. (Mangs 1987, 58–68.) Vuonna 1994 tehdyn tutkimuksen mukaan 43 % väestöstä katsoi När-TV:tä viikoittain, 31% muutaman kerran kuukaudessa ja kolme prosenttia ei katsonut kanavaa lainkaan. (Widjeskog 2002, 87–89.)

Alueellisen yhteisötelevisio vuorovaikutus toteutuu tässä tapauksessa kanavan kanssa, sen kautta ja aktiivien ja osallistuvan yleisön kesken. Yhteisötelevisio kriteereistä paikallisen väestön, kylien ja ryhmien pääsy kanavalle toteutuu parhaiten; aktiivisimmilla kanavilla pääsy on avointa. Ja suunta on alhaalta ylös. Useimmissa tapauksissa tekijät ovat paikallisen yhteisön jäseniä. Sekin on nähty, että ohjelman tekijä haastattelee itseään. Yhteisöllisiksi luokiteltavissa televisioissa monimuotoisuus toteutuu siis jossain määrin. Merkittävää on vielä se, että suomenruotsalaisilla televisioilla on oma liitto, ne toimivat keskinäisessä yhteistyössä ja niiden merkitys paikalliselle, kielelliselle ja suomenruotsalaiselle identiteetille on tärkeä. Parhaimmillaan

nämä televisiot saattavat tuottaa ainakin symbolista yhteisöllisyyttä, mediavälitteistä kanssakäymistä.

Heikinheimon (2007) julkaisemattoman tutkielman mukaan suomenruotsalaiset pientelevisiot tukevat paikallista ja kielellistä identiteettiä, jolloin ne toimivat myös *vähemmistötelevisioina*. Oma lähitelevisio omalla kielellä koetaan tärkeäksi. Kanavien toimintaa tuetaan myös yhteisöllisesti. Joissain tapauksissa televisioiden taustalla ovat paikallisen uskonnolliset ryhmät. (Heikinheimo 2007; Widjeskog 2002.)

Yleisradion ruotsinkielinen FST on yhteisötelevisiion näkökulmasta kiintoisa välimuoto. Yleisradio lähettää myös saamenkielisiä uutisia ja pyrkii palvelemaan pientä vähemmistöä. (Ks. Moring 2002, 187–207 ja 2000, 203–226.) Mainittakoon, että heterogeenisessä Suomessa ollaan asiassa vasta heräilemässä. Yleisradio lähettää radiossa eri kielisiä uutisia, mutta niin tekee myös TV-Tampere.

Digi-tv:n alkuvaiheen merkittävin uudistus oli FST, ruotsinkielisen vähemmistön oma valtakunnallinen digi-kanava. FST on valtakunnallinen, iso kanava, mutta varsin monimuotoinen ja lisäksi ei-kaupallinen. FST tuottaa ainakin kuvitteellista yhteisöllisyyttä samankielisten välille. Suomenruotsalaiset jakautuvat useisiin ryhmiin, joiden välillä on varsin vähän muuta yhteistä kuin kieli. Suomenruotsalaiset on jaettu alueellisesti kuuteen ryhmittymään: Uudellamaalla ja sen itäpuolella asuviin, Tammisaaressa, Turun seudulla ja sen saaristossa asuviin sekä Vaasan seudulla ja sen pohjoispuolella asuviin. Tutkimusten mukaan FST:tä katsotaan melko tasaisesti kaikissa näissä ryhmissä eli FST ei edusta esimerkiksi vain uusmaalaisista suomenruotsalaisuutta. (Moring 2006H, 2002b; Heikinheimo 2007.)

Muista paikallistelevisioista TV-Tampere toimii tässä yhteydessä hyvänä mittarina. Analogisena ja kaapelissa näkyvän sen toiminta rakentuu kaupallisen paikallisen television ammatilliselle toimintaperiaatteelle. TV-Tampereen näkyvyysalue

on melko laaja, Tampere ja sen ympäristökunnat. Sen ohjelma-toiminta on nykyisin sidoksissa Kuvaputken muihin paikalliskanaviin sekä 3KTV:n Diggariin, joka edustaa jo merkittävää pientelevisioiden ketjuuntumista. Suomalaiset paikalliskanavat ovat yleensä pienen levikkialueen kanavia, jotka toimivat kaupallisen television periaattein. Ketjuuntuneiden kanavien oma ja siten paikallinen ohjelmatoiminta on usein vähäistä. Jotta nämä televisiot kykenevät tarjoamaan vaihtoehdon, paikallisen foorumin ja herättämään kiinnostusta, on omaa ohjelmatoimintaa lisättävä.

Vaihtoehdot vähissä

Vaihtoehtotelevisiota edellä kuvatun kansainvälisen luokituksen mukaan ei Suomessa ole. Tästä näkökulmasta herää kysymys, onko esimerkiksi Yleisradio hoitanut niin hyvin erityisyleisöjen palvelun tehtävänsä, ettei vaihtoehtotelevisioille – vastatelevisioista puhumattakaan – ole ollut tarvetta. Kyllä ja ei. Suomalaisen televisiokulttuurinen perinne, pienet markkinat ja kanavapaikkojen vähyys ovat jarruttaneet vaihtoehtoisten kanavien syntyä. Vaihtoehto- ja vastamedioita on Suomessa kuitenkin runsaasti, mikä tarkoittaa, että foorumiksi on valittu tai valikoitunut jokin muu media kuin televisio.

Yhteisötelevisiion perusidea perustuu vaihtoehdolle, jonka se tarjoaa valtamedialle ja sen kulttuurisille sisällöille. Keskeinen ero onkin sisällöissä, aiheissa ja painotuksissa, kuin myös käsittelytavassa, lähestymistavoissa ja toimijoissa. Yhteisötelevisiion monimuotoisuuden kriteeri on kuitenkin vaikeasti toteutettavissa. Olennaista on tuottaa sellaista ohjelmaa, jota isot kanavat eivät kykene tai halua tehdä.

Vaihtoehtotelevisioon ideaan sisältyy myös luokka-aspekti. Meillä luokka-aspektista tunnetuimpia ovat Reino Paasilinnan projektit, kuten Kansalaisen tietolaari, joissa hän meni työryhmineen työpaikalle ja antoi television välineet työntekijöiden

käyttöön ja työntekijät saivat tentata suorissa lähetyksissä tehtaan johtoa. Valkeakosken Viiden numerossa tehtiin Säterin tehtaiden varsin kohuttu lähetys. Ideana oli antaa ammattilaisten väline suoraan kansan käteen. Tuolloin työläiset (kansa) nähtiin yhteiskunnan luokkanäkökulmasta alistettuina. (Kangaspunta & Huusko 2001.)

Suomessa tehdään monipuolisia journalistisia ohjelmia, mutta varsinaista vaihtoehtotelevisioita meillä ei ole. Maan mediailmastoa luonnehtii yhteiskunnallisissa kysymyksissä laaja konsensus. Poliittinen lehdistö eli niin sanotut kakkoslehdet romahtivat 1990-luvulle tultaessa ja poliittisesti sitoutuneet yksöslehdet muuttuivat ainakin nimellisesti sitoutumattomiksi. Aikakauslehtien kirjo on suuri ja sekaan mahtuu myös erilaisten ryhmien ja liittoutumien vaihtoehtolehtiä. Television kulttuurinen perinne, pienet markkinat ja kanavapaikkojen vähyys ovat jarruttaneet vaihtoehtoisten kanavien syntyä maanpäällisessä televisiossa. Kaapelitelevisiossa jo lopettaneita MoonTV:tä ja ATV:tä voi jossain määrin pitää vaihtoehtoisina, samoin ruotsinkielisen Pohjanmaan vapaaehtoisvoimin ylläpidettyjä kanavia.

Kohderyhmäkanavat ovat tyypillisiä kaupallisen television selkeästi rajattujen kohdeyleisöjen kanavia, jollaisia Suomessa ovat esimerkiksi Urheilutelevisio, Subtv ja jo lopettanut MoonTV. Ne kaikki ovat hyviä esimerkkejä uudenlaisista teemallisista kanavista. Kohderyhmäkanavat kääntävät katseen kansalaisuudesta kuluttajuuteen. Ne tulevat jatkossa kokoomaan eri intressiryhmiä kanavilleen ja saattavat muodostaa uudenlaista kulutus- ja elämäntapayhteisöllisyyttä. MoonTV on hyvä esimerkki yhteisöllisyyden tuottamisesta.

Alakulttuurikanava MoonTV

Kaapelikanava MoonTV:tä on luonnehdittu kapinalliseksi nuorisokanavaksi (Pimiä 2004), mutta sillä on myös yhteisöllisiä

ullottuvuuksia. Kanava sai kulttimaineen ja suomalaisen television perinteessä sitä voi nimittää vaihtoehtokanavaksi, olkoonkin, että rajanveto kohderyhmäkanavaan on varsin häilyvä.

MoonTV aloitti pelikanavana. Ensin tulivat tv-pelit, sitten tietokonepeliohjelmat. Alun perin tietokonepeliohjelmia piti tulla kellon ympäri, mutta sitten ajatuksesta luovuttiin. Peliohjelmat olivat myöhemminkin vahva osa ohjelmarunkoa ja kanavan imagoa. Tämän jälkeen nuorille kaupunkilaisille suunnatulla kanavalla alkoivat pyöriä toimitetut musiikki- ja elokuvaohjelmat. Niin sanottu lifestyle-osasto tuli vuoroon kolmantena aaltona tarjoten ohjelmia muiden muassa ruoasta, seksistä, rullalautailusta, alkoholista ja lumilautailusta. (H52, A, 2002.)

MoonTV:ssä väsyttiin haastateltavan mukaan melko nopeasti eräisiin interaktiivisuuden ja yhteisöllisyyden muotoihin:

”Se oli hirveen paljo näit niinku tiätsä näitä SMS-hommia, et kaikki kokee, et meilt pitää lähettää näit vitun tekstiviestipelleilyy. Niit oli yhes vaihees, et lähetä juontajille joku viesti ni ne voi kommentoida niitä. Se oli must alun perin sellane ankk. Et en mä omiin ohjelmiin viittiny edes laittaa, se oli niin surkeeta. Se loppu luonnollisesti siihen, kun ne kaikki firmat meni nurin. [...] Onhan meillä kotisivuilla näit chatteja, [...] mut nekin on aika hiljasii kyl nykyään. Keskustelupalstat eivät nekään oikein toimi.” (H52, A, 2002.)

Todellisena interaktiivisuutena voidaan pitää sitä, että katsojat saattoivat lähettää omia tuotoksiaan julkaistavaksi. *Lataamo* oli uraa uurtava, kotimaisten lyhytelokuvien yksi suosituimpia foorumeita, katsojien oma lyhytfilmifoorumi. Ohjelmaa lopeteltaessa Subtv kopioi sen ja markkinoi Andya koko kansan punk-tv:nä ja kansantelevisiona. (Helsingin Sanomat 5.11.2001; H52, A, 2002)

Paitsi interaktiivinen myös yhteisöllinen oli eittämättä alkulttuuriohjelma *Rec*. Skeittaus- ja lumilautailuohjelma rakentui siten, että studiossa oli toimittaja ja kolme vierasta panee-

lissa. Recissä keskusteltiin skeittauksesta ja katsottiin skeittiviideoita. Skeittaus- ja lumilautailukulttuureissa videoilla oli suuri merkitys. Skeittaus leviää paitsi lehtien myös ostovideoiden perusteella. Amerikkalaiset alan harrastajat kuvaavat skeittaustaan, ja kanava näyttää niitä. Suomalaiset harrastajat toimivat samoin ja lähettivät videoita sponsoreille, maahantuojille ja MoonTV:lle.

”Ja sit ne tulee ihan omina itsenään sinne jutteleen. Ja just sen takia (..) et se on niinku hirveen vaikee ryhmä miellyttää. Se on niinku äärimmäisen kriittinen, tiätsä tämmönen, vähän tämmönen omaa epävarmuttaan tiätsä tällasta, mut et vähän tällast sosiaalista darvinismia vähän et, et ei haluta osallistua, et niit on hyvin vaikea miellyttää ja useimmiten sen takia mainonta joka yrittää käyttää sitä ryhmää hyväkseen menee aina perseelleen. Koska ei osata, ei ymmärretä sitä.” (H52, A, 2002.)

MoonTV:ssä korostettiin sen ja normaalikanavien erilaista suhtautumista alakulttuuri-ilmiöihin. MoonTV perusidea lähti liikkeelle hyvästä alakulttuurin tuntemuksesta, jopa niin, että toimittaja edusti usein sitä itse. Yhteisötelevisiion eräs kriteeri on juuri siinä, että ohjelman tekijä edustaa itse yhteisöä.

”En tiedä onko nää tuottanu mitään yhteisöllisyyttä, mutta osallistunu ehkä niiden vahventamiseen. [...] Tumppi on siinä (*World*-ohjelma – SK) periaatteessa hiphop-auktoriteetti, jos se sanoo, et tää on ihan yes, et käykää tsekkaan livenä, et toimii, et noutakaa sieltä ja sieltä, ni kyllä jengi noutaa.” (H52, A, 2002.)

Myös heavy-musiikilla oli oma ohjelmansa *666 sekuntia*. Suomessa heavyn kulutus ja levymyynti on asukasmäärään nähden suurta; suomalaisten sanotaan diggaavan heavyä. *666 sekuntia* oli television ainoa heavy-musiikkiohjelma, jossa näytettiin luonnollisesti heavy-videoita.

”Joka ikinen meidän juontaja on sieltä kulttuurin sisältä. Hyvässä ja pahassa, epäobjektiivisuudessa ja kaikkee tällaista. [...] Sen takia nää ryhmät on meille suopeita, koska ne ei tunne oloansa uhatuksi. Eikä ne tee huonoo representaatioo vaan se on se mikä se on. Sen takia me on pystytty tosi hyvin käymään kaikissa tollasissa tapah-tumissa. Niillä ei ole sellainen tunne, että ohjelma ottai-si niiltä. Ja kokevat voivansa vaikuttaa siihen ohjelmaan. Että periaatteessa ohjelma tukee niiden kulttuuria, eikä astu sen varpaille.” (H52, A, 2002)

MoonTV:n alakulttuuriohjelma *Verstas* oli tarkoitettu bän-deille, jotka eivät vielä olleet yltäneet Teostoon. Jos bändi oli tehnyt musiikkivideon, kanava saattoi näyttää sen. Ohjelma tar-josi näin työntöapua ja bändi puolestaan ilmaista sisältöä.

MoonTV oli tietoinen pyrkimys tehdä erilaista televisio-ta, hiukan ruotsalaisen Zet-TV:n ja amerikkalaisen Manhattan Neighbour -netti-tv:n hengessä. MoonTV luotti audiovisuaali-seen ilmaisuun ja televisioon televisiona. (H52, A, 2002.) Mer-killepantavaa oli ohjelmiston kotimaisuus. MoonTV teki ohjel-mansa itse ja kehitti oman tosin hiukan sattumanvaraisen tyylin ja rosoisen ilmaisuuden. (Pimiä 2004.)

Kotimainen ja kansalaisten oma ohjelmatuotanto

Erityis-, teema- ja lifestyle -kanavat tekevät nekin tuloaan suo-malaiseen televisioon, mistä esimerkkinä edellisten lisäksi digi-taaliset YleTeema, The Voice sekä Urheilutelevisio ja Wellnet, joista lisää myöhemmissä luvuissa. Teemakanavina ne voivat koota samanmielisiä tai asiaa harrastavia ihmisiä kanavalle, jolloin niin sanottu aatteellisuus on jo yhdistävä tekijä. Tämän myötä katsojat saattavat löytää toisensa ja lähentyä.

Mainittakoon, että internetissä toimii terveyteen liittyviä si-vustoja, intressiryhmiä ja yhteisöjä. Internetin yksi symbolisten verkkoyhteisöjen muoto rakentuu juuri intressin pohjalta. Täs-säkin mielessä olisi ollut kiinnostavaa nähdä millaista yhteisöl-

lisyyttä digitaalinen Terveyskanava olisi saanut aikaan. Tutkimuskohteesta, Wellnetin Terveyskanavasta, aiottiin ensinnäkin valtakunnallista kaupallista joukkoviestintäkanavaa, toiseksi terveysalan lifestyle-tyyppistä kohderyhmäkanavaa, kolmanneksi yhteisötelevisiota ja neljänneksi järjestö- ja koulutuskanavaa järjestön oman toiminnan laajentamiseksi.

Tässä yhteydessä voi todeta, että kotimaisuus on arvo sinänsä, kun pohditaan vaihtoehtoista ja pientelevisiotoimintaa Suomessa. Suuret kaupalliset kanavat ovat luopuneet omasta ohjelmatoiminnastaan lähes täysin ja ulkoistaneet sen äärimmilleen. MTV3:n oma MTV Media tuottaa kanavan kotimaisesta ohjelmistosta itse vain uutiset ja ajankohtaisohjelmat, joita on jäljellä yksi, 45 minuuttia. Nelonen on ulkoistanut kaiken muun paitsi uutiset. Yleisradion kotimaisista ohjelmista viidesosa ostetaan ulkopuolelta. (Suominen 2005.) Kotimaisesta ohjelmatuotannosta näillä kanavilla vastaavat independent-tuotantoyhtiöt, kuten esimerkiksi Production House, Blue Media, Tarinatalo ja Zodiac (Broadcasters.)

Tätä taustaa vasten omin voimin tuotettu kaupallinen paikallistelevisio pärjää vertailussa, olkoonkin, että useiden pienkanavien paikallisuus ja oma tuotanto rajoittuu uutisiin. Silti esimerkiksi edesmenneen alakulttuurikanava MoonTV:n merkittävimpiä piirteitä oli oma ohjelmatuotanto. Tästä voi tehdä sen päätelmän, että tilaa on sekä omalle että muulle alakulttuurien ja paikallisten voimien ohjelmatuotannolle löytyy tilaa.

Kansalaisten itse tekemät videot ja tv-ohjelmat ovat osa avoimen yhteisötelevisio- ja varsinkin kansalaistelevisio-idea. Nuorison alakulttuuriryhmien omien videoitten julkaisemisen käynnisti suomalaisessa televisiossa kaapeli-tv-kanava MoonTV. Kotivideoidean otti myöhemmin käyttöönsä Subtv. (H52, A.) Televisiomuotojen pohdinnassa on syytä huomioida, että itse tekeminen on tulevaisuuden mediatrendi. Lisäksi post-modernia identiteettiä ilmentää itseilmaisun tarve. Kansalaiset/

kuluttajat haluavat toteuttaa ja ilmaista itseään. Tämä jos mikä tuo uusia haasteita.

8.6. Yhteenveto

Yhteiskunta jaetaan tässä tutkimuksessa valtioon, markkinoihin ja kansalaisyhteiskuntaan, jolloin median paikka määräytyy suhteessa niihin. Yhteisömedian teorioiden mukaan yhteisötelevisio asettuu kansalaisyhteiskunnan yhteyteen; se toteuttaa televisiomuodoista parhaiten kansalaisyhteiskuntaa. Kolmas sektori – tässä tapauksessa terveysalan kansalaisjärjestöt – edustaa puolestaan kansalaisyhteiskunnan toiminnallista ydintä. Asetelma – yhteisömedia, kansalaisyhteiskunta ja kolmas sektori – muodostaa kehyksen Terveyskanavan analyysille.

Yhdeksi tutkimuskysymykseksi asetettiin (luku 3) se, onko yhteisötelevisio mahdollinen Suomessa. Vastaus on varauksista huolimatta kyllä. Yhteisötelevisio soveltuu maahan siksi, että meillä on vahva kansalaisyhteiskunta, mutta ei televisiomuotoa, joka olisi sitä lähellä. Lisäksi meillä on osallistumisen ja yhteisöllistymisen perinne sekä lukuisia yhteisömedioita. Toisin päin voisi kuvitella, että voimakas kansalaisyhteiskunta tuottaisi itessään yhteisömediaa televisioon. Tarve synnyttää toimintaa, kuten suomenruotsalaisten tv-toiminta osoittaa. Aikakauslehtimailmassa vaihtoehtomediaa riittää, mutta paikallisradiot ovat menettäneet lähes täysin vaihtoehtoluonteensa.

Pieni väestömäärä, taloudellisten resurssien puute, maan televisioperinne ja yleiskanavien suuri suosio asettavat ehtonsa, eivätkä anna perusteita yhteisötelevisioiden laajemmalle menestykselle. Tästä näkökulmasta yhteisötelevisiot näyttävät ainakin toistaiseksi marginaalisina televisiokanavina. Yhtä kaikki: yhteisötelevisiosta on kolmanneksi vaihtoehtoksi.

Yhteisötelevisio on kansainvälisesti merkittävä vaihtoehtomedian muoto, jonka kirjo on mitä värikkäin aina vähemmistötelevisioista kansalaistelevisioihin. Yhteisötelevisiot jaetaan karkeasti paikallisiin ja intressitelevisioihin. Suomenruotsalaiset paikallistelevisiot yhtäältä ja MoonTV, TaivasTV, YleTeema, FST ja muut erityiskanavat sekä yhteisölliset ohjelmakokeilut toisaalta ovat esimerkkejä toimivista vaihtoehtoista. Vaihtoehto- tai vastamediana yhteisötelevisio ei ehkä olisi niin merkittävä kuin paikallis-, vähemmistö-, kansalais- ja erityiskanavana.

Suomen paikallis- ja kaapelitelevisiot sekä uudet digitaaliset alue- ja erityiskanavat, joita on kaikkiaan noin 50, muodostavat yhteisötelevisiön potentiaalin. Muutama nykyisestä pientelevisioista soveltuu väljästi yhteisötelevisioksi. Pientelevisioiden joukko ja toimintaperiaatteet ovat liian hajanaisia ja moninaisia, jotta ne kaikki voisi koota yhteisötelevisiön laajan muotokirjon alle.

Ei-kaupallinen vai kaupallinen yhteisötelevisio? Ideaalimalina yhteisötelevisio on ei-kaupallinen, vapaaehtoisvoimin ja yhteisön tuella toimiva pienkanava. Moni suomenruotsalainen paikallis- ja kyläkanava toimii näin. Ei-kaupallisuuden raja ei kuitenkaan sulje kaupallisia rahoitusmuotoja, kuten mainontaa. Kaupalliseksi voidaan määritellä voiton tavoittelu, ei niinkään toiminnan ylläpito ja kanavan kehitystyö. Rahoituksessa tulevat kyseeseen erilaiset sekamuodot aina julkisesta ja yhteisöjen tuesta kaupallisiin ansaintatapoihin. Julkisen tuen mahdollisuudet huomioiden, kaupallinen yhteisötelevisio on relevantimpi vaihtoehto ja myös mahdollinen. Se voisi tuottaa ainakin niin sanotusti heikompaan kulutukseen perustuvaa yhteisöllisyyttä.

9.

Digi-tv:n yhteisöllisyys Terveyskanavalla: tapaustutkimus

Wellnet ja sen Terveyskanava ovat tutkinnan kuluessa nousseet esille lähinnä esimerkkeinä, mutta tässä luvussa valokeila kohdistuu yksinomaan niihin. Emokanavaa ja sen osakanavaa tarkastellaan nyt suhteessa edellä käytyyn. Erityinen paino kiinnitetty tutkimuskysymyksiä käsitelleiden lukujen (5, 6 ja 8) näkökulmien ja teorioiden koetteluun.

Luvussa 2 tutkittiin digitaalisen televisio tuloa Suomeen, mikä toimii Wellnetin ja Terveyskanavan tapausten yleisenä, kansallisena ja tilannekontekstina. Wellnetin ja Terveyskanavan vaikeudet kytkeytyvät hyvin pitkälle yleisiin digi-tv:n alkuvuosien ongelmiin Suomessa. Toisen puolen muodostaa Wellnetin ja Terveyskanavan oma toiminta.

Yhteisötelevisio malleja ja teoriaa rakennettiin edellisessä luvussa 8, missä arvioitiin myös sen soveltuvuutta Suomeen. Nyt tutkitaan sitä, miten hyvin Terveyskanavan yhteisötelevisio-kokeilu kestää teoreettista tarkastelua. Asetelma muuttuu vaativammaksi myös siinä mielessä, että tässä yhteisötelevisio asetetaan kaupalliseen kontekstiin, osana maksukanava Wellnetiä. Onko yhteisötelevisio mahdollinen kaupallisen kanavan sisällä?

Wellnet ja Terveyskanava lähtivät suunnitelmissaan hyödyntämään digi-tv:n uusia ominaisuuksia ja potentiaalia. Täs-

sä luvussa kanavien toimia tarkastellaan suhteessa vuorovai-
kutteisuu den ja yhteisöllisyyden jatkumoihin sekä digi-tv:n
yhteisöllisyyden rakentamiseen. Millaista yhteisöllisyyttä digi-
taalinen teemakanava pyrki rakentamaan?

Wellnet oli ensimmäinen maksutelevisioksi tähdännyt
maanpäällinen kanava, minkä vuoksi se on mitä hedelmällisin
tutkimuskohde kaupallisena digi-tv-kanavana. Wellnet pyrki
hyödyntämään digi-tv:n uutta ansaintalogiikkaa; esimerkik-
si mainonta näytteli vain neljäsosaa sen rahoituksessa. Millais-
ta uutta yhteisöllistä ansaintalogiikka kanavarypäs pyrki luo-
maan?

Laajan empiirisen luvun aluksi: millainen uudenlainen in-
dependent-kanava Wellnet ja sen osakanava, Terveyskanava,
oli?

9.1. Wellnetin tarina

Wellnetin tarina digi-kanavana alkoi vuonna 1999, kun se sai
toimiluvan, ja päättyi maaliskuussa 2003, kun liikenne- ja vies-
tintäministeriö katsoi sen ohjelmistoluvan rauenneeksi; kanava
ei lähettänyt ohjelmaa. Tutkimuksen aikana seurattiin ja tutkit-
tiin Wellnetin ja Terveyskanavan kehittymisen ja suunnittelun
vaiheita vuoden 2000 syksyn kartoituksesta kevääseen 2003.
Toimijoita haastateltiin useassa vaiheessa lähinnä vuoden 2001
alusta vuoden 2002 loppuun ja osin kevääseen 2003 saakka. Lu-
vun aineisto koostuu lähes yksinomaan tästä tapaustutkimuk-
sesta.

Valtioneuvosto myönsi 23.6.1999 Wellnetille digi-tv-toi-
miluvan valtakunnallisen televisiotoiminnan harjoittamiseen
kanavanipussa B yhdessä MTV:n, City-TV¹⁷⁰:n ja Urheilu-

¹⁷⁰ City-TV ja TVTV yhdistettiin myöhemmin Subtv:ksi.

television kanssa. Toimiluvan mukaan yhteistyöstä kanavanipun¹⁷¹ sisällä kanavat voivat sopia keskenään.

Tiivistetysti Wellnetin ja Terveyskanavan muutokset kesästä 1999 kevääseen 2003 voidaan jakaa kolmeen osaan:

- Neljän teeman kanavakonsepti (1999– syksy 2001)
- Työelämä- ja teemakanava (syksystä 2001 syksyyn 2002)
- Työterveyskanava (syksystä 2002 maaliskuuhun 2003)

9.1.1. Wellnetin neljän kanavan konsepti

Valtioneuvoston digi-tv:n toimilupapäätöksen mukaan

”Ohjelmistotoiminnassa tulee ottaa huomioon eri väestöryhmien tarpeet. Ohjelmiston rakenteessa tulee ottaa huomioon viestintä- ja kulttuuripoliittiset näkökohdat ja sen tulee osaltaan edistää audiovisuaalista kulttuuria. Ohjelmiston tulee olla laadukasta ja monipuolista sekä sisältää uutis- ja ajankohtais- ja ajanvietto-ohjelmia.” (Valtioneuvosto 1999.)

Wellnetin ohjelmatarjonta jakaantui neljään kuluttajille suunnattuun kokonaisuuteen, jotka keskittyivät ennalta määritelyihin sisältöalueisiin: asumiseen, terveyteen, omiin rahoihin ja vapaa-aikaan. Osassa ohjelmistoa huomioitiin myös seniorinäkökulma, joka oli kanavaa yhdistävä piirre. Wellnetin toimijat arvioivat, että suurelle ikääntyvälle väestölle televisio on tärkeä. Senioriväestöllä on vapaa-aikaa ja säästöjä, asuminen ja matkailu tärkeitä ja terveysasiat jokapäiväistä elämää.

Wellnetin teemalliset kanavapainotukset muistuttavat läheisesti aikakauslehtiä ja sanomalehtien tema- ja liitesivustoja,

¹⁷¹ Kanavanippu on suomennos multipleksistä eli muxista. Yhteistyötä nipussa tarvitaan, sillä useampi kanava liikkuu saman lähetysvirran sisällä.

jotka rakennetaan hyvin pitkälle kohdistetun mainonnan pohjalle; esimerkkeinä asunto-, matkailu- ja terveystiedotuslehdet sekä päivälehtien teemasivut.

Wellnetin ohjelmien tuotantomalli poikkesi perinteisestä. Kustakin sisältösektorista vastasi ulkoistettu in house -tuotantoyhtiö, joka toimi yhteistyössä Wellnetin ohjelmajohtajan kanssa. Terveyskanavaa tuotti Wellmed Oy, Kotikanavaa Wellhome Oy, Rahakanavaa Wellstreet ja Vapaa-aikakanavaa Wellplaza. Myös senioripainotuksella oli oma tuotantoyhtiönsä Wellage. Uusien tuotantoyhtiöiden omistuspuolelta sanottiin takaavan median ja aihepiirin substanssin hallinnan. Wellnetin pääomistajiin kuuluva Wellmedia oli mukana kaikissa yhtiöissä ja muina osakkaana olivat muiden muassa Terveystiedotuskeskus, Rakennustietosäätiö, Osakesäästäjien Keskusliitto ja Eläkkeensaajien Keskusliitto.

Wellnetin ohjelmatarjonnan suunniteltuja peruspiirteitä olivat asiantuntijapalvelut, reaaliaikaisuus, interaktiivisuus sekä aihealueittain rakennetut uutiset. Lisäksi ohjelmatarjonta rakennettiin perhe-, koti- ja perinteisiä arvoja kunnioittavaksi. Wellnetin ohjelmatarjonnan muodostivat kunkin sektorin asiantuntijoiden neuvonta- ja vastauspalvelut. Tällaisia olivat esimerkiksi Päivystyspoliklinikka, Pörssiklubi, arvostelupalvelu Buu & Bravo ja Rakentajaraati. Kanava panosti suorana lähetettävään ja tapahtumaohjelmistoon yhtiökokouksista lääkäripäiviin ja asuntomessuista kansainvälisiin koiranäyttelyihin. Kanavan ohjelmistoon sisältyi lisäksi vahva seniorinäkökulma nostalgiaan unohtamatta, mistä esimerkkinä mainittiin Uusi Jatkoaika.

Wellnet tähtäsi aktiiviseksi kaupankäyntifoorumiksi mökki- ja matkapörssineen, terveys- ja taidehuutokauppoineen.

Seuraavassa Wellnetin kotisivujen (www.wellnet.fi) lyhyt kuvaus Terveys-, Koti-, Raha- ja Vapaa-aikakanavien kaavailluista

sisällöistä, ohjelmista ja muista palveluista.¹⁷²

Terveyskanava

Terveyskanava keskittyy terveyden ja hyvinvoinnin edistämiseen. Ohjelmissa esiintyy myös maan johtavia alan asiantuntijoita, jotka antavat neuvoja eri terveys- ja hyvinvointiin liittyvissä asioissa.

Ohjelmatyyppejä:

- Päivystyspoliklinikka (yleis- ja erikoislääkäreiden päivittäinen vastaanotto)
- Kipupiste (lievitystä kiireestä kantapähän)
- Terveysuutiset (tutkitun tiedon viikkotutka)
- Stetoskooppi (interaktiivinen hyötytietokilpailu)
- Hyvän olon kalenteri (elämäniloa vuoden ympäri)

Tuotteita: Terveysohjelmat, asiantuntijapalvelut, koulutus, oman terveyden tuki, kauppa ja kuluttaja, superteksti-tv, Internet.

Kotikanava

Kotikanava keskittyy asumiseen, rakentamiseen ja sisustamiseen liittyviin käytännön asioihin. Ohjelmissa annetaan myös rahanarvoisia vinkkejä sekä arki- että vapaa-ajan asumiseen.

Ohjelmatyyppejä:

- Kuutamokeikka (koti uusiksi yhdessä yössä ja kahdessa päivässä)
- Mökkipörssi
- Yhteinen urakka (omakotitalo interaktiivisesti)
- As. Oy Kolkyt ja risat
- Vihervallankumous

Tuotteita: Tv-ohjelmat ja verkkototeutukset, lehdet, kirjat, oppaat ja esitteet, videot ja cd:t sekä näyttelyt ja messut.

Rahakanava

Rahakanava välittää tuoreinta tietoa asiantuntijoiden välityksellä kotitalouksien sijoittamiseen, tuotteiden ja palve-

¹⁷² Terveyskanavan ohjelmia ja sisältöjä käsitellään tarkemmin osaluvun lopussa.

luiden hintavertailuihin ja verotukseen liittyvissä asioissa. Ohjelmissa keskustellaan myös asiantuntijoiden johdolla muista henkilökohtaiseen talouteen liittyvistä asioista.

Ohjelmatyyppejä:

- Pörssiklubi
- Tilinpäätös
- Money Talks
- Veroparatiisi
- Kantoraha

Vapaa-aikakanava

Vapaa-ajan kanava välittää tietoa erilaisista vapaa-ajan viettomahdollisuuksista sekä kotimaassa että ulkomailla. Asiantuntijat ja vieraat kertovat kokemuksiaan ja näkemyksiään erilaisissa matkustamiseen ja harrastustoimintaan liittyvissä kysymyksissä. Kanavan tuotteita ja tavoitteita ovat palvelukokonaisuudet matkailusta, harrastuksista ja menoista, ympärivuorokautinen palvelu ja asiantuntemus. Kanava jakaa hyötytietoa perhonsidonnasta Australian matkakohteisiin, vinkkejä ruoanlaitosta lumilautailuun, auttaa löytämään parhaat ensi-illat ja maukkaimmat ravintolat.

Ohjelmatyyppejä:

- Linnunrata (helpoin tie tähtiin)
- Elämäni matka (koottuja kokemuksia kiinnostavista kohteista)
- Galleria (suoraa huutotaidetta)
- Buu & Bravo (arvosteluautomaatti)

Kokonaisprofiilina arjessa selviytyminen

Ohjelmapolitiikan näkökulmasta neljän osakanavan Wellnet ei ollut niitä helpoimpia. Vuorokauden tai viikon jakaminen neljään osaan olisi ollut mekaaninen ratkaisu. Eri osakanavien intressit menisivät päällekkäin ja kokonaisuuskin vaati profiloitua. Wellnetin työhypoteesissa kanava oli arjessa selviytymisen apuväline. Kanavan ohjelmallisena pyrkimyksenä oli auttaa oman ja muiden terveyden hoitamisessa, asumisen ja rakentamisen

asioissa, raha-asioissa ja jopa vapaa-ajan valinnoissa. Kanavakokonaisuus kytkeytyi leimallisesti arkeen, mistä johdettiin myös perhelähtöisyyden painotus. Muutakin yhteistä kanavien väliltä arveltiin löytyvän. Terveyskanavan toimija:

”Olis välttämätöntä, että esimerkiksi asuminen ja rakentaminen ja terveys näkevät omat synergiansa nopeasti. Siellähän on, jos lähtee vaan ihan konkreettisista hometaloista taikka kotitapaturmista tai asunnon muuttamisesta esteettömäksi tai tämmösestä asiasta, niin ne on ilmiselviä tämmösiä terveyden ja asumisen välisiä yhteisiä alueita, joissa molemmat intressiryhmät sekä ihmiset asujina että ihmiset terveydestään huolehtijoina kohtavat samalla areenalla. Sieltä voi löytyä niitä yhteisöllisyydenkin näkökulmia kyllä musta aika hyvin. Että taloyhtiölle saattaa esimerkiksi olla selvää intressiä siitä, että joku ohjelma olisi video on demand -käytössä taloyhtiön kokouksessa.” (H7, W & TK & T, 2001.)

Ohjelma-ajan jakaminen neljän osakanavan kesken oli silti pulmallinen ja keinotekoinenkin asia¹⁷³. Sama koski senioripainotusta; ikääntyneiden intressit saattoivat olla aivan toisaalla kuin osakanavien painotukset. Wellnet ei siis ollut seniorikanava, vaan painotus oli enemmän ”ajatuksellinen juoste” kaikilla kanavilla, kuten Terveyskanavan toimija asian ilmaisi.

Arki- ja senioripainotus, teemat ja kaupallisuus tyyppivät kanavan varsin stereotyyppiseksi amerikkalaismalliseksi kaupalliseksi televisioksi¹⁷⁴, mistä johtopäätöksestä molempien toimijaryhmien haastateltavat olivat samaa mieltä. Terveysjärjes-

¹⁷³ Pulmallista oli lisäksi se, miten kanavan imago tulisi painottumaan. Aiheesta lisää jäljempänä.

¹⁷⁴ Yhdysvaltalaista kaupallista televisiota käytetään tässä yhteydessä siinä mallin merkityksessä kuin se esitettiin luvussa 7. Se saa tässä kontekstissa metaforan aseman. Yleistys ei tee oikeutta Yhdysvaltain monimuotoiselle televisioiden järjestelmälle. Esimerkiksi yhteisö-televisioitten yhteydessä luvussa 8 käsiteltiin laajasti muiden muassa PEG- ja community-tv -järjestelmää.

tön toimijan mielestä rinnastus ei ollut kaukaa haettu, mutta siitä pitäisi rakentaa sovellus, joka istuisi suomalaiseen elämäntapaan ja ajankäyttöön. Wellnetin toimijat innostuivat vertaamisesta enemmän.

”Eräällä tavalla kyllä. Koko meidän bisnes perustuu, me kytkeydytään, koko ajattelutapa, ihmisten arjen tärkeisiin kysymyksiin, josta syntyy siis usko 24 tunnin televisioon. Silloin tullaan palveluun kun yhdistetään nää kaks asiaa: arki, jossa ihmisillä oikeastaan on jo kiinnostus valmiina näihin sektoreihin ja raha. Me ei niinku luoda uutta kiinnostusta terveyteen. [...] Me ei keksitä uutta tarvetta. Ainoa on se, että otamme siitä osamme tai pyrimme suuntaamaan tai tuomaan siihen lisäarvoa.” (H5, W & TK, 2001.)

”Kyllä tää sikäli on ihan oikee tää vertaus amerikkalaiseen. Amerikkalainen yhteiskuntamallihan lähtee siitä, että ihmisellä on mahdollisimman suuri ohjaus- ja määräysvalta omiin rahoihinsa.” (H2, W & TK, 2001.)

Arvomaailmat, joita Wellnet aikoi käsitellä, eivät toimijoiden mukaan sinällään olleet amerikkalaisuutta, vaan universaaleja. Vapaa-ajan määrä ja laatu, terveys ja sekä henkinen että fyysinen hyvinvointi, asuminen siihen liittyvine oheisarvoineen ja taloudelliset arvot olivat ”aktuelleja kysymyksiä talousjärjestelmästä huolimatta”.

”Mutta se mikä tietysti tässä edustaa ns. amerikkalaista ajattelutapaa on se, että me emme ole yhteiskunnan kukkarolla, vaan lähdemme siitä, että me tuotamme sellaisia palveluita, joista jonkun täytyy olla valmis maksamaan. Ja se on tv-maailmassa pohjoismaisen hyvinvointi-, tai synonyymi sille, sosialistimallin vastainen.” (H2, W & TK, 2001.)

”Siinä mielessä me ollaan jenkki, että me ollaan käytännöllinen, pragmaattinen. Toiste päin, kun tullaan palveluajatteluun, niin mun jyrkkä kantani on siinä, että meille pitäis tulla lupamaksuista osa. Jos peruste on julkinen palvelu. Meidän ykköskilpailu... kanavan luonne Terveys-

kanavan osalta on.. siis ehdottomasti me tehdään kana-
vaa, joka Ylen olisi pitänyt tehdä.” (H5, W & TK, 2001.)

Wellnetissä kysyttiin, eikö esimerkiksi Terveyskanavan toi-
minta ole yhteiskunnallisesti yhtä merkittävää julkisen palvelun
toimintaa kuin se, mitä Yleisradio tekee. Nurinkurista asiassa
oli toimijoiden mukaan se, että Terveyskanavan pitäisi maksaa
Yleisradiolle toiminnasta, jota julkisen palvelun tv-yhtiö ei tee.
Terveydenhuollossa on jo olemassa kulttuuri, julkinen ja yksi-
tyinen palvelu, jotka täydentävät toisiaan. Terveydenhuollossa
se on hyväksytty malli. Wellnetin toimijat korostivat, että kana-
va oli yksityinen ja kaupallinen, joka kyseenalaistettiin, mutta
kukaan ei kyseenalaistanut sitä, kun Mehiläinen laskutti.

”Se että meillä on yksityinen terveydenhuolto, joka aut-
taa, joka on myöskin benchmarking hommassa, pystyt
sparraamaan tai jotain muuta. Sillon meidän sarja Ter-
veyskanavalla on Ylen sarja, siinä mielessä Yle on meidän
kilpailija. Se on myöskin maksu-tv. Yle on ainoa, joka ei
voi periä mainonnasta, pay per view ´stä, sillä on pakollin-
nen tämä. Meidän ylivoima on sitten siellä.” (H5, W & TK,
2001.)

Wellnetin toimijoiden piirissä kritisoitiin sellaista ideaaliyh-
teiskunnan näkemystä, että kaikkien kulttuuri-, hyvinvointi- ja
muiden palveluiden tulisi olla ilmaisia, verovaroin tuotettuja.
Yhteiskunta on kulkenut sen tien loppuun ja jatkossa kaikkien
palveluiden kohdalla joudutaan hakemaan kustannusvastaa-
vuutta ja yhteiskunnan rahoitusosuus pienenee. Tämä merkit-
see yhtäältä toimintojen tehostamista ja karsintaa sekä toisaalta
valikoitumista. Jos ihmiset eivät ole valmiita niistä maksamaan,
käy niiden tuottaminen mahdottomaksi.

Neljän teeman kanava

Ohjelmistotoimiluvan mukaan Wellnetin tuli aloittaa lähetykset
vuoden 2001 loppuun mennessä. Sillä oli oikeus lähettää yhden

televisio-ohjelmiston lisäksi ohjelmistoon liittyviä lisäpalveluja, muiden kanavanipun toimiluvan haltijoiden kanssa sopien. Valtakunnallisen televisiotoiminnan harjoittajalla on oikeus lähettää myös alueellisia ohjelmia ja mainoksia. (Valtioneuvosto 1999.)

Wellnetin toimijat pitivät keväällä 2001 kysymystä digi-tv:n epäonnistumisen mahdollisuudesta epärelevanttina, eihän mobiilipuolellakaan palata nmt:hen. Vastaava deterministinen esitystapa tuli toistuvasti esille Wellnetin toimijoiden haastattelussa. Digi-tv:n kanavakohtaiset riskit sanottiin tiedostettavan, mutta bisneksessä kaikki on otettava huomioon ja kaikki on mahdollista.

”Sanotaan, että sellaiset kanavat pärjää, jotka pystyy kehittämään sellaisia uusia ansaintalogiikoita, muutakin kuin mainostuloja. Niillä kaikilla on edellytykset siihen.” (H1, W, 2001.)

Wellnet nojasi konseptiinsa ja ideaansa sekä useiden osakanavien järjestökentän valmiiseen jäsenpotentiaaliin, jolle kanavayhtiö aikoi markkinoita set-top-bokseja ”tehtaan hintaan”, kuten toimija mainosti. Terveys kiinnostaa ja ”kaikilla indikaattoreilla”, kuten toimija asiaa kuvasi, Terveyskanavalla koettiin olevan hyvät menestymisen mahdollisuudet. Toimijat uskoivat kaikkien uusienkin digi-tv-kanavien pärjäävän.

”Mä sanon, että se (digi-tv – SK) on muutoksen agenttina, katalysaattorina, back to the basics. Ikään kuin vipuvartena aivan uljas. Se heijastuu kaikkiin muihin perinteisiin, siis printtiin, niiden funktioihin, samalla tavalla kuin netti tekee sen. Jossa siis subjektit ja objektit alkavat tiettyllä tavalla sotkeutua.” (H5, W & TK, 2001.)

Näköalat keväällä 2001 olivat valoisaat mitä kuvaa Wellnetin toimitusjohtaja Arto Tuomisen puhe terveysjärjestöille:

”Wellnet tarjoaa tämän kevään aikana TEK:n jäsenistölle Wellnet-paketin, jossa voi samalla ostaa – tehtaan hinnal-

la – set-top-boxin ja nähdä samalla muitakin tv-kanavia. Wellnet tulee olemaan 24 tunnin Terveyskanava, jossa on superteksti-tv ja joka on iltaisin open prime time -aikaan. Kysymys järjestöille kuuluukin, mitä haluat omalla kanavallasi tehdä, jos käytettävissäsi olisi ½–1 tuntia vuorokaudessa?”

Wellnet arvioi, että kanava käynnistyisi elokuussa, jonka jälkeen tuotantoa nostettaisiin niin, että vuodenvaihteessa 2002 kanava toimisi täysipainoisesti ja – maksullisena. Liikemaailmassa käytetään käsitettä, miten saavuttaa lakikorkeus eli milloin suunnitelma toteutuu niin, että siitä on mahdollista saavuttaa suurin hyöty eli tuotto. Wellnet aikoi saavuttaa lakikorkeuden syksyllä 2001¹⁷⁵.

Järjestöjen toimijat varautuneempia

Terveysjärjestöjen toimijat asettivat Terveyskanavan pärjäämiselle keväällä 2001 enemmän varauksia. Yhtäältä luotettiin optimistisesti liikeideaan ja konseptiin, joita pidettiin hyvinä ja kiinnostavina. Terveysten uskottiin olevan isojakin yleisöjä kiinnostava teema. Jos Terveyskanava kykenisi yhdistämään voimansa ja toimimaan synergiassa, se pärjäisi. Toisaalta Terveyskanavan talouden ja tuotannon resurssit sekä tappioiden sietokyky epäilyttivät. Samoin alkuperäisen konseptin ja tuotannon välissä olevat avoimet kysymykset.

”Toisaalta sillä on perusliikeidea hyvä, koska terveysala on kiinnostava asia. Mutta toisaalta sen taustalla on kai aika ohuet voimavarat, että jaksakohan se niin kauan kamppailla, että se tuota niin rupeaa keräämään voittoa.

¹⁷⁵ Nyanssina mainittakoon, että Suomen kansallisen digi-tv -huan taustalla vaikutti vuoden 2001 aikana vielä Nokia. Sen Media Terminalia odotettiin kauppoihin kuin taikalaatikkoa syksyksi 2001 ja esimerkiksi Wellnetissä arveltiin se hyvin ratkaisevaksi laitteeksi. NMT edusti kuitenkin kolmannen polven mhp -teknologiaa, eikä toisen polven laitteita ollut saatavilla vielä elokuussa 2006.

Että kyllä se minusta epävarmimpia yrittäjiä tällä alalla taitaa olla.” (H14, T, 2001.)

”Kyllä se pärjää. Sen ongelmana on oikeastaan se, että ellei se saa riittävästi resursseja, niin sen oma tuotanto jää niukaksi. Ja ellei me opita, vaikkapa nyt järjestöissä tällaisista ikään kuin kohtuullisin kustannuksin tehtävän ohjelmatuotannon periaatteita ja pystytään sitä vielä markkinoimaan riittävän hyvin, niin silloin sillä tulee olemaan vaikeuksia.” (H7, W & TK & T, 2001.)

Terveyskanavan valmistelut ja suunnitelmat etenivät vuonna 2001 vauhdikkaasti. Järjestöt järjestivät koulutusta, ideoivat sisältöjä ja ohjelmia sekä suunnittelivat omaa osallistumistaan ja tuotantoaan. Wellnetin kanssa tehtävässä yhteistyössä, sen avoimuudessa, tuotannon järjestämisessä ja täsmällisessä tiedossa ilmeni kuitenkin puutteita, jotka tiivistyivät toimijan ilmaisuun:

”Suoraan sanottuna Wellnet on ollut mulle semmonen saippuakupla, että mä en ole saanut siitä minkäänlaista otetta.” (H12, T, 2001.)

9.1.2. Työelämä- ja teemakanava

Reilut puoli vuotta myöhemmin syksyllä 2001 digi-tv:n käynnistyttyä ja erityisesti laiteongelmien realisoiduttua toimijaryhmit katsoivat, että Wellnet ja Terveyskanava olivat käytännössä hyvin samanlaisessa tilanteessa kuin keväällä 2001. Kanava ei katsonutkaan sillä olevan toiminnallista alustaa eikä liiketaloudellisia toimintaedellytyksiä. Käytännössä vuorovaikutteisten digi-sovitinten ja niissä oletettujen salauspurkukorttien puute esti Wellnetin aloituksen maksutelevisiona¹⁷⁶. Yksisuun-

¹⁷⁶ Wellnetin kansalaisjärjestöjen jäsenpotentiaalinen hyödyntämisstrategia muuttui siten, että enää niille ei aiottu markkinoida bokseja vaan salauspurkukortteja. ”Mun ideaalimallini on se, että [...] ensimmäisen kahdeksan kuukauden aikana vuonna 2002, meidän pitäisi pystyä järjestöistoutumisen kautta markkinoimaan 20 000–30 000 Conax-salaus korttia.” (H2, W & TK, 2001.)

taiset vastaanottimet ja maanpäällisiin malleihin erillisinä ostettavat salauksenpurkukorttien moduulit eivät olleet riittävä pohja käynnistämiseksi. (Kangaspunta ja Huusko 2002a.) Epätietoisuus hämmensi emokanavan toimijoita vuoden 2001 lopulla.

”Kukaan ei tiedä niistä mhp-laitteista, että minkä tyyppisiä ominaisuuksia, jos tullaan [...] muistiin, joka meille on ollut tärkeä tai sitten tullaan Internet-ominaisuuksiin tai muuta, siinä on kaikkee, jolloin taas jopa ne alkeet, eräällä tavalla perusominaisuudet, sähkönen ohjelmaopas ja sitten superteksti-tv, jotka esimerkiksi Terveyskanavalle ollut tärkeitä alusta lähtien. Edes niitten kohdalla ei olla ihan varmoja.” (H5, W & TK, 2001.)

”Ja tuota, nyt on sitten vaikea tietää, että kuinka paljon aktiviteettiä aiotaan tehdä non-mhp -maailmassa vai jäädäänkö odottamaan mhp:tä, ja siellä ilmeisesti ensimmäiset kaupan tulevat laitteet ja sovellukset ovat vasta enemmän syksyn 2002 asioita.” (H5, W & TK, 2001)¹⁷⁷.

Epävarmuustekijöitä oli Wellnetin toimijaryhmän mukaan muitakin. Viestintämarkkinalain tulo, muut maksu-tv-toimijat ja yleinen sekä Wellnetin taloudellinen tilanne. Kaiken lisäksi kaksi muuta maksu-tv-kanavaa oli luopunut tai luopumassa. Sanomien SWelcomin koulukanava Atlas luopui toimiluvastaan syksyllä ja tammikuussa 2002 myös Elokuvakanava sekä Canal+.

Wellnet veti johtopäätöksensä, jarrutti ja otti linjakseen tappioiden minimoinnin. Syksystä 2001 alkaen kanavalla pyöri Wellnetin kokonaisuutta ja sen osakanavia esittelevä traileri sekä muutamia analogisilla kanavilla aiemmin esitettyjen asunto-ohjelmien uusintoja. Kanavan varsinaiseksi järkeväksi aloittamisajankohdaksi arvioitiin syksy 2002, jolloin vuorovaikutteisten laitteiden ja palveluiden arveltiin ilmaantuvan. Toimijan

¹⁷⁷ Sovitinteknologia näytteli Wellnetin tapauksessa suurta roolia, koska kanavan liikeidea ei nojannut mainosrahoitteisuuden vaan laajapohjaisen ansaintalogiikan varaan.

lausunto antoi kuitenkin viitteitä paitsi neljän osakanavan mahdollisesta tasapainosta myös tulevasta:

”En mä usko, että semmosta täyttä höyryä tulee koskaan eli me eletään muuttuvassa yhteiskunnassa, jossa tarpeet muuttuu, ja mä en ole lainkaan vakuuttunut siitä, että onko tämä konsepti, joka on esitetty toimilupahakemuksessa lopullinen. Se on yksi liiketoimintastrategia, joka on olettamus.” (H2, W & TK, 2001.)

Pankki- vai vakuutuskanava?

Muuttuneessa tilanteessa Wellnet ryhtyi tarkistamaan rahoitussuunnitelmiaan ja laajentamaan omistuspohjaansa miettien miten se toimii välivaiheessa. Wellnet lähti emokanavan toimijan mukaan etsimään syndikaattia tai konsortiota, joka tulisi edesauttamaan yhtiön liikkeellelähtöä ja kehittymistä menestyväksi yhtiöksi.

”Että sen sijaan, että etsimme pelkkää venture-kapitalistia, etsimme nimenomaan ensisijaisesti ns. älykstä rahaa, joka toisi mukanaan synergistä osaamista tai strategista osaamista tai lisätietoa, jota pystytään sekä me hyödyntämään että tähän konsorttiin osallistuvat partnerit.” (H2, W & TK, keväällä 2002.)

Kuvattuja yhteistyökumppaneita löytyi toimijan mukaan runsaasti. Sellaisia olivat muiden muassa kaikki kaupan tai palvelun yritykset, jotka käsittelivät suuria asiakasmassoja ja jotka ”tarvitsevat asiakaskommunikaatioonsa partneria”. Sellaisia voisivat olla vaikkapa pankkiyhtiöt.

”Joten voi hyvin olla, että seuraava askel onkin se, että siirretään se pankkikonttori sinne tv-ruutuun; ja silloin tämmönen edistyksellinen pankkiyhteistyöpartneri, joka oivaltaa, että tässä vois ollakin se rahojen hallinnointitapa, voisi olla kiinnostunut partneri.” (H2, W & TK, keväällä 2002.)

Myöskään vakuutusyhtiöt eivät olleet Wellnetin ennakkoluulottomissa ja Suomen tv-ilmastossa hyvin poikkeuksellisissa hahmotteluissa poissuljettuja yhteistyökumppaneita, päinvastoin. Toimija näki, että vakuutuslaitosten tehtävänä on myydä turvallisuutta ja rahaa, mikä tukee Wellnetin kohdeyhmäasiakkaiden tarpeita ja kanavan teemoja. Kaiken lisäksi niillä on suuria asiakasmassoja ja ”tarve segmentoida markkinansa eriarvoisiksi asiakkaiksi”.

”Joten sellainen media, joka on digi-tv:n luonteensa mukaisesti sähköinen postilaatikko, niin se on viime kädessä se killer application kuitenkin tässä näin. Että meillä on yksilöity pääsy joka ikisen salauskortin kotitalouteen. Sen takia siitä tulee olemaan posti kiinnostunut, sen takia siitä on Sonera kiinnostunut, kaikki teleyhtiöt on kiinnostunut, sen takia pitäisi kaikkien vakuutus- ja pankkilaitosten olla kiinnostuneita. Sen takia kaikkien kaupan keskusliikkeiden ja merkittävien brändimarkkinoijien pitäisi olla kiinnostuneita.” (H2, W & TK, keväällä 2002.)

Uuden tyyppisten yhteistyökumppanien kanssa ei kuitenkaan päästy keskustelua pidemmälle, eikä maahan syntynyt Merita¹⁷⁸ - eikä Pohjola-kanavaa.

Täsmätelevisio täsmentyy

Digi-tv:n ja Wellnetin käynnistymisvaikeudet ja monimutkainen tilanne kärjistyivät kevään 2002 aikana. Wellnet ryhtyiikin rakentamaan uudenlaista työelämään suunnattua *täsmätelevisiota*. Wellnet luopui perinteisestä maksutelevisiorahoitteisesta mallistaan ja etsi uusia rahoitusmuotoja ja toimintakonsepteja.

”Ykköslähtökohta on ollut tilaaja-tv. Yksi termi maksu-tv, mutta puhutaan mieluummin tilaaja-tv:stä. Se on taas niin levällään, niin herrassa, että kukaan ei tiedä. [...] Tilanne on se, että tilaaja-tv:n nopean käynnistymisen

¹⁷⁸ Merita eli entinen SYP ja KOP ja nykyinen Nordea.

edellytykset ovat hyvin olennaisesti muuttuneet siitä alkuvaiheesta. [...]. (E)edellytykset maksu-tv:lle on aika heikot ja myöskin siis edellytykset kontaktihintapohjaiselle, kutsutaan se mainonnaksi [...], toiminnalle on aika heikot.” (Wellnetin toimija keväällä 2002.)

Tilanteen muuttumiseen vaikutti keväällä 2002 useita tekijöitä:

Ensimmäkin laitekanta, jonka puutteet vaikeuttivat kanavan alkuperäistä, perinteisen maksu-tv:n markkinointia ja toteuttamista. Markkinoilla oli vain yksisuuntaisia set-top-bokseja, joista vain Finluxin kaapelimallissa oli korttipaikka salauksen-purkukortille; Wellnet korosti olleensa alusta asti korttikanava. Toiminnan esteenä oli toimijoiden mukaan tiivistetyksi se, ettei ollut laitteita, katsojia, eikä korttikulttuuria.

Toinen pulma syntyi siitä, että keskeisimmät tilaaja-tv-toimijat, SWelcomin kanavanipun kanavat, olivat luopuneet toimiluvistaan. Wellnet odotti niiltä paljon, erityisesti uuden tilaaja-tv -kulttuurin vetoapua. Yhtenä optionaan maksutelevisioksi tähynnyt Urheilutelevisio ei sekään aikonut siirtyä maksulliseksi ainakaan ennen kuin mhp 1.1. -versioiset digi-boksit olisivat laajasti saavuttaneet kuluttajien suosion.

Kolmas syy liittyi suomalaisesta maanpäällisestä televisio-toiminnasta tyystin puuttuneeseen tilaaja-tv- ja maksu-tv -kulttuuriin. Satelliitti- ja kaapelipuolella pay-tv- ja pay per view -logiikka toimi jo jonkin verran¹⁷⁹, mutta erityisesti maanpäällisellä puolella ilmaisuus on arvo, samoin julkisen palvelun erittäin vahva panos.

Hankkeen siirtymiseen vaikuttivat *neljänneksi* myös kansainväliset esimerkit, joista esiintyi tosin ristiriitaisia tulkintoja. Yhtäältä toimijat katsoivat, että vaikeudet olivat merkki maksu-tv-toiminnan yleisestä ongelmallisuudesta terrestrial-puo-

¹⁷⁹ Finnpanelin (2001) selvityksen mukaan maksu-tv -kotipäätte eli decoderi oli 61 000 suomalaisessa kotitaloudessa. (www.finnpanel.fi.)

lella¹⁸⁰. Toisaalta monien vaikeuksiin joutuneiden kanavien toiminnassa nähtiin puutteita, vääriä ja ylimitoitettuja panostuksia erityisesti urheiluun.

Viidenneksi Wellnetin tilannetta vaikeutti myös keväällä 2002 jatkunut omistuspuhjan kapeneminen¹⁸¹, kun Esan ja Pohjois-Karjalan kirjapainon ohella myös Edita luopui osakkuudesta; tosin se omisti taustayhtiö Wellmediasta 20 %. Vuoden 2002 lopulla Wellmedia omisti Wellnetistä 73 %, Janton 20 % ja seitsemän eri kansalaisjärjestöä¹⁸² yhteensä 7 %.

Business Service Channel

Toimijaryhmien haastattelukierroksella huhtikuussa 2002 tuli esille yhä uusia vaihtoehtoja.

”Me suunnitellaan nyt *Terveyskeskuskanavaa*¹⁸³. Jolloin ne 200 terveyskeskusta, [...] jos me Duodecimin ja TEK:n kanssa toimitamme niille vuoden mittaisen koulutuspaketin, jossa ne saavat tätä osan laajakaistan kautta ja osan meidän kautta. [...] Voit toimittaa tällaista ja tämä järjestelmä mahdollistaa... me kutsutaan sitä *täsmätelevioksi*.” (H5, W & TK, keväällä 2002.)

¹⁸⁰ Kansainvälisesti maanpäällisestä televisiosta käytetään yleisesti terrestrial -termiä.

¹⁸¹ Wellnetin omistuspuhja keväällä 2001: Wellmedia 26 %, Janton 20 %, Pohjois-Karjalan Kirjapaino 20 %, Edita 13,5 %, Esan Kirjapaino 13,5 % ja eri kansalaisjärjestöt 7 %.

¹⁸² Wellnetin osakkaina toimivat kansalaisjärjestöt: Eläkeliiitto, Eläkeläiset, Eläkkeensaajien Keskusliitto, Kansallinen Senioriliitto, Osakesäästäjien Keskusliitto, Suomen Kiinteistöliitto ja Terveystieteiden Edistämisen Keskus.

¹⁸³ Maailmalta löytyy terveystieteiden koulutukseen liittyviä sovelluksia, joista mainittakoon australialainen The Health Television Network (HTN), joka toimii yhteydessä Health Channelin, Sky Digitalin ja Satellite Express Internationalin kanssa. HTN määrittelee itsensä silti julkiseksi non-profit -instituutioksi, joka järjestää lääketieteellistä koulutusta muun muassa lääkäreille, sairaanhoitajille ja farmaseuteille. (www.htn.edu.au)

Wellnet ei siis aikonut luopua intra-ajattelustaan, päinvas-toin. Taustalla oli toimijan ilmaisun mukaan edelleen ehdolli-sen pääsyn (conditional access, CA) -periaate, josta toimijat käyttivät termiä auktorisoitu katselu, mikä tarkoitti maksulli-suuden rajaamia ja selkeitä kohderyhmiä. Myös tilaaja-tv-idea lähti kohderyhmistä, mikä poikkesi tuolloin luopuneen maksu-tv-kanava Canal+:n -ajattelusta¹⁸⁴.

”Olen vähän sitä mieltä, että yksi näistä tärkeistä sovel-luksista on juuri tällainen intranet-malli, jossa kortti on ihan välttämätön. Ja jos sitä ei saada nopeasti niin nämä sisäiset hyödyt eri toimijoille jää vähäiseksi. Ne ei pääse-kään omaa viestintäänsä toteuttamaan vuorovaikutteisel-lisena omassa sisäisessä verkossa.” (H7, W & TK, T, ke-väällä 2002.)

Kohderyhmä-ajattelu ja siihen liittyvä kortti olivat edelleen se valtti, jolla Wellnet aikoi toimia. Tuossa vaiheessa kortilla ei siis tilattaisi kanavaa ja koko Wellnet service -pakettia, kuten markkinointitermi kuului, vaan tuon paketin osia, ohjelmia. Esimerkiksi Sydänliiton jäsenille ajateltiin lähetettävän ohjel-maa, jolloin toimijat puhuivat auktorisoidusta jakelusta. Well-net nimitti broadcasting-tarjontaansa eräänlaiseksi yhteisöll-i-seksi televisioksi, mutta rakensi pienryhmäpalveluaan ja jakelu-verkkoaan laajemminkin.

”Wellnet tulee nyt olemaan hyvin vahvasti webbi, verkko ja digitaalisen yhdistelmä eli ikään kuin konvergenssi [...] Jos me lähetetään niin kuin organisaatioille ohjelmaa, koulutusta, niin meille on ihan samantekevää katsooko ne sen pc:stä tai tuolta. Ainoa paradoksi on se, että CA (conditional access – SK huom.) -ominaisuus, ikään kuin maksullisuus, on helpompi digitaalisessa televisiossa kuin se on tuolla. Ikään kuin se eksklusiivisuus [...], kutsutaan sitä ikään kuin tietyllä tavalla pay per view -ajatteluksi.” (H5, W & TK, keväällä 2002.)

¹⁸⁴ Canal+ haki ja sai myöhemmin uuden toimiluvan ja siitä tuli 2004 maanpäällisen maksu-tv:n veturi.

Keväällä 2002 Wellnetin konsepti näytti siis siltä, että kana-va olisi osittain täsmätelevio ja osittain neljän kanavan perusmallin mukainen. Wellnet uusi konseptinsa niin, että uudessa ansaintalogiikassa maksajaksi toivottiin työnantajaa. Maksu-televisiorahoitteiseksi suunniteltu kanava suuntasi toimijan mukaan ansaintalogiikkansa business-to-business -perustaiseksi. Wellnet arvioi aloittavansa *Business Service Channel* -työnimellä kulkevan ohjelmistonsa vuoden 2003 alussa. Päiväsaikaan lähettävä ohjelmisto sisältäisi yrityksille ja organisaatioille suunnattua maksullista ohjelmaa, kuten esimerkiksi henkilöstön koulutusta.

Ideana oli, että yritykset saisivat digi-televisio tai tietokoneen kautta koulutuspaketteja. Maksullisten seminaarien ja koulutuksen lisäksi *Työelämätelevisioon* suunniteltiin esimerkiksi rekrytointiin liittyvää ohjelmaa. Aiemman konseptin mukaista yksityisille kuluttajille suunnattua terveyteen, kotiin, rahaan ja vapaa-aikaan teemoittuvaa ohjelmaa aiottiin lähettää kanavalla iltaisin ja viikonloppuisin.

Terveyskanavan tilanne ei Wellnetin kanavakehitysmien välivaiheessa syksystä 2001 syksyyn 2002 muuttunut kovinkaan paljon. Terveyskanava loi yhteistyösuhteita av-toimijoihin ja kehittäi ohjelmakarttaansa. Keväällä 2002 Terveyskanavalle ryhdyttiin toimiluvan ehtojen mukaisesti yhteistyössä Wellnetin kanssa luomaan terveysjärjestöjen ohjelman pilottisarjaa, mutta vain yksi järjestö ilmoittautui aktiivisesti mukaan. Pilotteja ei koskaan tehty.

9.1.3. Työterveyden koulutuskanava

Joulukuussa 2002 Wellnet oli edelleen odottavalla kannalla. Se oli irtisanonut kaikki työntekijänsä, myös toimitusjohtajansa. Se pidätti itselleen oikeuden arvioida toimintansa järkevyyttä ja edellytyksiä ennen kuin se on nähnyt verkkotoimiluvan, vies-

tintämarkkinalain ja uusien toimilupien luoman uuden kokonaisuuden. Digitan verkkolupa¹⁸⁵ muutti tilanteen Wellnetin toimijan mukaan perusteellisesti. Jokainen toimiluvan omaava taho joutui miettimään tai käymään neuvottelut nollostä uudelleen. Kenellekään ei ollut edes taattu kapasiteettia puhumattaakaan hinnasta. Kaupallisen toimijan näkemys on monella tavalla kiinnostava:

”Näillä näkymin ei ole periaatteessa mitään enää yhteiskunnallista valvontaa ja kontrollia, ikään kuin mitään oikeutta toimiluvan kautta. [...] Aikaisemmin tilanne oli kokonaan toinen, [...] meillä oli hallinnointisopimus, jolla... kuitenkin päätöksenteko tapahtu. Nyt se siirtyy kokonaan kaupalliseksi, ei ole olemassa mitään muita kuin erillis-sopimukset.” (H5, W & TK, syksyllä 2002.)

Wellnet aikoi katsella myös paikkaansa uusien ohjelmistotoimilupien myötä syntyvällä kentällä. Olennaista oli se, tulisi-ko sille vetoapua maksutelevision rakentamiseen, sillä yksi peruskysymys – kapasiteetti- tai hintakysymyksistä riippumatta – oli tullut selväksi.

”(S)ille konseptille, sit me tullaan Terveyskanavaan ja Wellnetiin, jolla tässä aloitettiin. Ni sille tällä hetkellä muutamaan vuoteen ei ole mitään edellytyksiä. Eli se lähtee yhtä paljon yleisistä syistä eli se lähtee mhp:stä, jota ei muutamaan vuoteen.. sen varaan ei yksikään fiksu ei voi laskea. Joka taas on lisäarvopalveluiden kannalta olennainen. Sit tullaan maksu-tv:hen joka oli meidän konsepti. Tällä hetkellä siis kukaan ei tiedä, tuleeko yhtään maksu-tv-toimijaa, mehän ollaan tänään ainoa. Ja yksinään ei rakenna Suomessa kukaan jär.. jos ei tule ketään muuta, niin maksu-tv:tä ei synny Suomessa viiteen vuoteen.” (H5, W & TK, syksyllä 2002.)

¹⁸⁵ Verkkoluvat ja toimiluvat eriytettiin siten, että vain Digitalla oli verkkolupa.

Joulukuussa 2002 uusi konsepti täsmentyi siten, että yhtenä mahdollisuutena oli toiminta ilman ohjelmistotoimilupaa. Wellnetin pääomistaja Wellmedian intresseistä ja mahdollisuuksista johtuen, terveyden fokusta oltiin siirtämässä työelämään. Nyt oli tarkoitus lähestyä suomalaisia organisaatioitten henkilöstönä eli konseptina oli *Työterveyskanavana*. Jäljelle jäänyt Wellmedian perusjoukko oli kiinnostunut digi-tv:stä, mutta pohdittavaksi jäi, tarvittiinko siihen toimilupaa. Vai olisiko tarvittava kapasiteetti saatu optimaalisena ilman toimilupaa?

Digitan hallinnoiman digi-verkon optimointi merkitsi sitä, että esimerkiksi terveysohjelmia tarjoava yritys saattoi ostaa lähetyskapasiteettia vain tarvitsevansa määrän. Verkossa pystyi sitten lähettämään erillistäkin ohjelmaa tai palveluita.

Joulukuussa 2002 Terveiden edistämisen keskuksen toimija ilmaisi, että tilanne oli hyytynyt ja, että keskus oli pysäyttänyt osallisuutensa silloiseen digi-tv:n kehitykseen, ainakin mitä tuli Wellnetin kanssa tehtävään yhteistyöhön. Järjestöt katsoivat, että sen osaamiselle ja Terveyskanavan kaltaiselle konseptille voisi löytyä muita mahdollisuuksia, esimerkiksi yhteistyössä MTV3:n kanssa.

Digi-tv:n tilanne	Wellnetin konsepti	Maksu-tv
Vuosi 2001, käynnistysvaihe	Neljän teeman "Hyvän olon" kanava	Tavoitteena maksu-tv vuoden 2002 alusta
Kevät 2002 – 3 kanavaa luopunut, mhp-boksit viiptyvät	Työelämä- ja teemakanava	Päivisin tilattava, teemakanavat ilmaisia
Syky 2002 – kevät 2003 mhp-boksit markkinoille	Työterveyskanava (Terveysjärjestöt luopuvat yhteistyöstä)	Tilattava koulutuskanava

Taulukko 7. Wellnetin (2001–2003) konseptien muutokset pelkistetysti digi-tv:n eri vaiheissa.

Maaliskuussa 2003 valtioneuvosto myönsi neljä uutta digi-tv:n ohjelmistolupaa, missä yhteydessä liikenne- ja viestintäministeriö katsoi Wellnetin luvan rauenneeksi. Lupa raukesi, koska Wellnet ei kyennyt täyttämään lupaehtoja, eikä käynnistämään kanavan toimintaa. (H31, A, 2003.)

Wellnetin ja Terveyskanavan tarina digi-kanavana oli päätynyt.

9.2. Terveyskanavan konsepti

9.2.1. Terveyskanavan perusidea

Wellnetin kokonaisajasta Terveyskanavalle arveltiin tarjottavan – mekaanisesti laskien – noin kuusi tuntia vuorokaudessa, yöllä ajettaisiin nauhoitettua materiaalia. Vuorokauden ohjelmajaksoja olisivat olleet aamupäivä, päivä, ilta ja yö. Ohjelmaillasta terveyden osuus olisi ollut tunnista kahteen.

”Prime time -aikaan olemme samalla viivalla muiden kanavien kanssa ja meistä riippuu millaisen terveysshow´n saamme aikaan. Terveystietokilpailu tai muu. Prime time -aikaan luodaan viihteellisempää ohjelmaa, vertaa esimerkiksi One Minute Doctor.” (H7, W & TK & T, 2001.)

Terveyskanava eteni osakanavista pisimmälle. TEK:n kautta järjestettiin tv-tuotannon koulutusta, superteksti-tv-koulutusta, ohjelmisto- ja muita palavereja, seminaareja, kokouksia. Vuonna 2001 Terveyskanavan tuotantoyhtiö Wellmedille valittiin kaksi toimitusjohtajaa, joista ensimmäinen erosi kolmen työpäivän jälkeen ja toinen luopui jo ennen aloittamistaan. Sisältöjohtajaksi valittiin sitten TEK:n toiminnanjohtaja.

Terveyskanavan toimijan (syksyllä 2001) mukaan digi-tv:n aloittamisen esteenä olleet laiteongelmat ja vuorovaikutteisuus olivat kuitenkin ominaisuuksia, joiden varaan Terveyskanavan tulisi rakentua. Koska nämä ominaisuudet digi-tv:ltä puuttui-

vat, ei Terveyskanavankaan ollut järkevää aloittaa vielä syksyllä 2001. (H7, W & TK & T, 2001)

Terveyskanavan oma valmius oli kysymys numero kaksi. Osakanavan tuotantoyhtiö Wellmedillä oli vuonna 2001 sisältöjohtaja, yksi tuottaja ja vuoden 2002 alusta myös toimitusjohtaja, jota ei sitten palkattukaan. Epävarmuus tuotantoajankohdan aloittamisesta ja kustannusten minimoiminen merkitsivät sitä, ettei tuotantoyhtiöön eikä kanavallekaan rekrytoitu käytännössä juuri ketään. Toimitusjohtajaa kaivattiin vuoden 2002 alkuun, jolloin tuotantoneuvotteluiden arveltiin käynnistyvän.

”Mä oon aika varovaiseks tullu näiden toimitusjohtajien osalta nyt, tämän katastrofilinjan jälkeen. [...] Sehän meni niin, että ensimmäinen lähti oikeastaan parin päivän jälkeen ja toinen lähti ennen kuin oli tullutkaan.” (H7, W & TK & T, keväällä 2002.)

Toimittajia ja/tai tuottajia tuotantoyhtiöön arveltiin tarvittavan yksi-kaksi henkeä eli kokonaisvahvuudeksi olisi tullut ehkä neljä-viisi henkilöä. Ihanteena oli luoda terveysalan osaajajoukko, kuten asia esitettiin.

Terveyskanavan muusta valmiudesta kertoo syksyn 2001 Terveismessuilla tehty ohjelmasarja¹⁸⁶, jonka piti toimia paitsi kokeiluna myös järjestöjen esittelynä niin kanavalla kuin järjestöjen omina videoina. Samalla tuotantoyhtiö Wellmed testasi tämänkaltaisen tuotannon rakenteita yhdessä ulkopuolisen tuotantoyhtiön kanssa. Terveyskanava näkyi messuilla ja nauhoitukset tehtiin, mutta ohjelmia ei kuitenkaan koskaan kanavalla lähetetty.

Tuotantoyhtiö Wellmedin rooli ei sekään ollut kirkas. Pulmana olivat synergianäkökulmat suhteessa muihin osakanaviin ja tuotantoyhtiöihin. Se mitä muut tuotantoyhtiöt ja kanavat olisivat tehneet, olisi vaikuttanut myös Terveyskanavan ja Well-

¹⁸⁶ Ohjelmasarjasta enemmän Kangaspunta & Huusko 2002a.

medin toimintaan. Selvittämättä jäi sekin, kuinka paljon koko kanavayhtiö olisi ottanut vastuuta itselleen ja kuinka paljon tästä vastuusta se olisi siirtänyt tuotantoyhtiöille. Ne puolestaan olisivat siirtäneet vastuuta ohjelmien tekijöille. Tuotantoyhtiö tarkoitti tässä tapauksessa firmaa, joka olisi ostanut käytännössä kaiken ulkoa.

Wellnetin ja Terveyskanavan toimijoiden välillä oli matkan varrella epäselvyyttä siitä, tarjoaako kanava järjestöille mahdollisuuden edulliseen set-top-boksiin¹⁸⁷, salauksenpurku- tai toimikorttiin. Maksu-tv:lle salauksenpurku- tai toimikortti oli olennainen, mutta sitä se oli myös järjestöille, koska siitä riippuivat myös järjestöille tarjottavaksi aiotut intranet-ympäristöt.

Järjestöt eivät aikoneet toimijan ilmaisun mukaan panostaa non-mhp -bokseihin, joita Wellnet tarjosi. Laitteista tiedotettiin järjestökentälle, mutta suurempaa tarjouspolitiikkaa ei harjoitettu. Kyse oli kannanotosta mhp-laitteiden ja lisäpalveluiden puolesta. (H7, W & TK & T, 2002.)

Koulutus, palvelut ja intranet

Terveyskanavan riskeinä tuotantoyhtiön toimija näki kilpailevat teknologiat, hitaan käynnistymisen ja ansaintalogiikan. Terveyskanavan sisältöperiaatteet määriteltiin vuoden 2001 alussa. Keskeistä oli tiedon luotettavuus ja läpinäkyvyys; auktorisoidun tiedon periaateiksi nousi tutkimuksen kuluessa usein esille. Sisältöperiaatteisiin kuului myös tietojen ja palveluiden luonne ja esitystapa, tietosuojat ja luottamuksellisuus. Terveyskanava toimi kaupalliselta pohjalta ja piti huolta tekijänoikeuksien toteutumisesta.

Terveyskanavan keskeiset sisältöalueet olisivat kanavan toimijan mukaan olleet *koulutus, palvelutoiminta ja intranet*.

¹⁸⁷ Digi-tv:n alkuvuosina käytettiin termiä sep-top-box tai boksi. Nykyisin vallitseva sovitin yleistyi vasta myöhemmin.

”Kyllä mä painotan *koulutusta*. Musta digi-tv tarjoaa erinomaiset mahdollisuudet, nimenomaan vuorovaikutteisen koulutuksen menetelmien käyttämiseen. Virtuaaliselle koulutukselle on aika paljon erilaisia tarpeita [...] Yks niistä on tyypillisimmillään terveystiedon täydennyskoulutus opettajille [...] Sitten [...] yliopistolla on jo itse asiassa tällä hetkellä tällaisia avoimen korkeakoulun kursseja, jotka soveltuu väestölle helposti ja niistä osa on virtuaalisessa muodossakin, joka on musta ihan käytettävissä selasenaan melkein.” (H7, W & TK & T, keväällä 2002.)

Ammatillista täydennyskoulutusta aiottiin järjestää opettajille, terveydenhuollon ja sosiaalihuollon ammattilaisille. Oma koulutusryhmänään olisivat olleet järjestöjen jäsenet, unohtamatta järjestöjen oman koulutuksen tuomista digi-tv-ympäristöön. Muille asiasta kiinnostuneille ryhmille kohdistuva koulutus olisi ollut joko käytännön valmiuksia luovaa tai avoimen korkeakoulun opiskelua, mikä olisi edellyttänyt suhteiden luomista yliopistoihin ja ammattikorkeakouluihin.

Ammattilaisten täydennyskoulutus olisi vaatinut enemmän ja sitä aiottiin toteuttaa kahdella tavalla. Toinen PD-koulutuksen -tyyppisenä, omaa kehitystä ja osaamista lisäävänä, toinen olisi sisältänyt välineeseen soveltuvia tutkintorakenteita. Hyväksi esimerkiksi kävi opettajien virtuaalinen terveystieto-opetus, jossa oli ollut koulutettavana 18 000 peruskoulun opettajaa. Tällainen internet-ympäristön opiskelu olisi hyvin ollut siirrettävissä digi-tv:n ympäristöön. Pulmana olisivat olleet lähinnä laitteet.

Terveyskanavan toinen tärkeä painopiste olisi ollut *palvelutoiminta*, joka liittyi digi-tv:n lisäpalveluihin. Kyse oli neuvontapalvelurakenteesta, jonka elementteinä olivat ohjelmat, superteksti-tv ja nettipalvelut. Optimiketju: katsoja katsoo neuvontaohjelmaa, kysyy seuraavassa portaassa henkilökohtaisia neuvoja, tilaa seuraavassa ajan asiantuntijalta, joka vastaa netissä tai jonka luo voi mennä.

Kolmas painotus liittyi *järjestöjen intranet-palveluun*, joka olisi ollut järjestöjen jäsenpalvelujärjestelmä. Sen arveltiin avaa-
van uusia mahdollisuuksia järjestökentän jäsenten tavoittami-
seen ja antavan samalla jäsenille tiettyjä etuja. Jäsenet pääsisivät
läheemmäs järjestön toimintaa, heillä olisi mahdollisuus saada
ajantasaisempaa tietoa ja intranetin kautta jäsenet voisivat ta-
voittaa paremmin myös toisiaan. Järjestöillä oli jo käytössään
oma lehti ja web-sivut. Intranet olisi järjestetty siten, että kort-
tiin olisi sisällytetty koodi, jolla jäsenet olisivat nähneet järjes-
tön lähettämää materiaalia.

Tässä yhteydessä on syytä huomioida, että Terveyskanava
oli merkinnyt järjestöille lähinnä uutta koulutustilaa ja -väli-
nettä, ei niinkään uutta koulutusmuotoa, kuten yhteisöllistä op-
pimista.

Luotto-ohjelmia

Järjestöjen luomista ohjelmatyypeistä olisivat vastanneet – aina-
kin aluksi – isot järjestöt, kuten Sydänliitto, jolla oli laaja jäse-
nistö. Arveltiin myös, että kiinnostus sydänsairauksiin ja sydän-
ja verisuonitauteihin voisi olla hyvin suuri.

Informatiivisuus oli järjestöjen ohjelmien peruslähtökohta.
Ohjelmien rinnalle suunniteltiin video on demand- palvelujär-
jestelmää eli tallennettavaa asiantuntijakirjastoa, josta saattoi
tilata ohjelmia. Idea oli maksu-tv:lle ominainen ja sen kantava
ajatus. Etuna oli se, että katsojat voisivat saada ja katsoa ohjel-
man silloin kun haluaisivat, ja maksaa vain haluamastaan.

Muu varsinainen *ohjelmasisältö* jäi vielä konseptivaiheeseen,
mutta se sisälsi muiden muassa perinteisiä lääkäri vastaa, ihmi-
set kysyvät -linjan ohjelmia. Prime time -aikaan aiottiin lähet-
tää – mahdollisesti avoimena kaikille digi-tv:n katsojille – ulko-
maista tarjontaa, kuten kansainvälisiä sarjoja eri sairauksista tai
niiden ehkäisystä ja hoidosta. Se olisiko kanavalle ostettu Teho-
osaston -tyyppistä, katsojia houkuttelevaa ohjelmistoa, jäi avoi-

meksi. Kiinnostavana esitettiin ohjelmatyyppi, jossa vaikkapa Teho-osastoa arvioisi suomalainen ryhmä pohtien miten esille nousevat asiat meillä oli järjestetty.

Yhteisölliset ja vuorovaikutteiset ohjelmasisällöt luokiteltiin väestöryhmäspesifeiksi. Tällöin ei olisi lähetetty niinkään kysymys-vastaus -ohjelmaa koko Suomen kansalle, kuten Lääkäri-asema Nelonen, vaan valikoitua ja suunnattua ohjelmaa valikoituille ryhmille. Esimerkkiryhmiä olisivat olleet nuoret, iäkkäät, lapsiperheet, mielenterveydestä kärsivät ja niin edelleen.

”Yks meidän intressi tietysti on, että me saadaan terveydenhuolto vakuuttumaan tästä kokonaisuudesta. Että sen täytyy pystyä luottamaan siihen, että se voi sanoa ihmisille, että tuolla kanavalla on sellasia ohjelmia, joista vois olla hyötyä. Että tällänen vuorovaikutus ikään kuin terveydenhuollon kanssa on pakko luoda, sen takia tää luotettavuus -kysymys on niin keskeinen tässä koko sisällön-tuotannossa.” (H7, W & TK & T, syksyllä 2001.)

Sisällön luotettavuutta pidettiin Terveyskanavalla merkittävänä asiana, ei vähiten kaupallisen kontekstin vuoksi. Luotettavuuteen pyrittiin kahdella tavalla. Terveyskanava aikoi koota *eettinen työryhmän* joko Terveyden edistämisen keskuksen tai Terveyskanavan ympärille. Toiseksi sisällön luotettavuutta taakaavaksi elimeksi perustettiin tieteellisestä neuvottelukunnasta ja sidosryhmistä koostuva *tieteellinen viiteryhmä*, johon ehdittiin koota jo 25 ihmistä. Tieteellisestä viiteryhmästä luotiin monitieteellistä, eikä vain lääkäreistä koostuvaa elintä. Lääketieteellistä asiantuntemusta arveltiin voitavan laajentaa myös osamiseen, vaikkapa niin, että ison lääkäriaseman asiantuntemus olisi tuo viite. Terveyskanavalla olisi ollut käytössään terveys-tutkimuksen ja terveyden edistämisen tutkimuksen laatukriteerit, joiden läpi myös kanavan ohjelmia olisi voitu seurata.

Terveysalan järjestökentän osallistuminen kaupallisen television toimintaan herätti epäileviä kysymyksiä, joita ei sivuutettu. Erikoista Terveyskanavan yhteistyökuviossa oli se, että Ter-

veyden edistämisen keskuksen (TEK:n) toiminnanjohtaja Harri Vertio toimi tuotantoyhtiö Wellmedin sisältöjohtajana. Järjestely toimi luotettavuuden takeena useaan suuntaan: Wellnetille suhteessa terveysalaan, terveysjärjestöille suhteessa kaupalliseen terveysmediaan.

”Mä olen erittäin tietoinen tästä ja sanoisko, että teen kaikkeni, että nää mekanismit vahvistais sitä luottamusta. [...] ”Kyllä tää musta on parempi näin, että mä oon tässä sisällä. [...] mulla on tässä kehitysvaiheessa parempi olla tässä siinä määrin sisällä, että mä näen mihin suuntaan tää lähtee ja minkälaisia edellytyksiä tällä on ikään kuin muotoutua sellaseks luotettavaks kanavaks. [...] Mähän olen nyt järjestöjen edustaja tossa Wellnetin hallituksessa.” (Vertio syksyllä 2001H.)

Vuorovaikutusta ja yhteisöllisyyttä

Yhdysvaltalaisen kaupallisen mallin mukainen palvelukanava, joka keskittyisi arkeen, perheeseen, kotiin ja rahaan, ja pyrkiisi antamaan elämänohjeita, herätti Terveyskanavan toimijoissa myös kriittisiä huomioita.

”Mutta kun journalisteilta kysytään, että mikä on median tehtävä, sehän on ihan toinen. Se ei olekaan ihmisten valistaminen, vaan pikemminkin järjestelmän kriitikkona oleminen. [...] Voi olla hyvin niin, että tässä meidän kanavalla [...] tarvitaan myös [...] kriittinen elementti. Se ei riitä, että me tarjotaan ihmisille arjessa selviytymisen välineitä, vaan meillä täytyy olla myös voimaa ottaa kriittisesti esiin sellaisia kohtia, jossa nää arjen välineet yhteiskunnassa ei toimi.” (H7, W & TK & T, syksyllä 2001)¹⁸⁸.

¹⁸⁸ THYTV -tutkimuksen ensimmäisessä väliraportissa (Kangaspunta & Huusko 2001) painotettiin intressipohjaisen terveysmedian roolia terveysalan edun ajajana, äänitorvena ja kriitikkona, mikä luo pohjaa kanavan kokemiselle tärkeäksi ja yhteiseksi. Tutkimuksella oli itse-kriittisesti arvioiden pieni vaikutuksensa Terveyskanavan painotukseen.

Yksittäisenä suunnitelmana esitettiin ajatus, että koko kanavalla tai Terveyskanavalla toimisi tutkivan journalismin työnimellä kulkeva yksikkö. Se tuottaisi Karpon ja MOT:n välimaastossa liikkuvia paitsi kriittisiä myös rakentavia ohjelmia, joiden käsittelemiä ongelmia ja niiden vaikutuksia seurattaisiin. Asioitten etenemisestä ja reaktioista raportoitaisiin ohjelmassa.

Syksyn 2001 ohjelmaideoista vuorovaikutteisten poliklinikoiden arveltiin hyödyntävän digi-tv:n ominaisuuksia ehkä parhaiten. Ajatuksena oli nostaa esimerkiksi ikääntyvien ihmisten terveystiedot dialogiksi tv:n ja ihmisten välille. Paitsi ikääntyvien ihmisten kysymyksiä ohjelma olisi ottanut esille tärkeitä kysymyksiä vaikkapa terveydenhuollon ja sosiaalihuollon näkökulmasta ja yhdistänyt niitä. Ohjelman ideaan kuului – ei vain studio vaan – liikkuminen ihmisten parissa, senioritaloissa, vanhainkodeissa ja viedä sinne asiantuntemusta. Ohjelmassa arveltiin voitavan toteuttaa vanhaa Professorsrundanin ideaa, jossa studiossa olisi istunut 5–6 asiantuntijaa vastaamassa katsojien kysymyksiin.

Terveyskanavan verkkoratkaisut, av-, multimedia- ja teknologiatuottajaryhmät eivät vielä syksyllä 2001 olleet selvillä, mutta keväällä 2002 arveltiin niidenkin ajan koittavan. ”Ei niitä auta lähestyäkään, kun meillä ei ole selvyyttä milloin tällaisia voitais varsinaisesti ruveta tekeen. Mutta todennäköinen ajankohtahan on ens kevät.” Terveyskanavan toimija arvioi. Kaikki keskeiset Terveyskanavan toimijat, kuten muutamat kansalaisjärjestöjen edustajat, eivät olleet televisioalan ammattilaisia, mikä heijastui televisiotuotannon järjestelyissä.

”No, perinteiset av-tuottajat sanoo, että aika on pitkä tästä suunnitteluhetkestä valmiiseen tuotokseen, mutta ei se voi täällä digitaalipuolella niin pitkä olla. Kyllä mä väitän, että varmaan joo kuukausissa kyllä, mutta tuskin kauhean monta kuukautta, kesällä ei tietysti kukaan välttämättä tee kauheasti. Jos mä kuvittelen, että me päästäs tuotantosopimuksiin puolessa välissä kevättä. [...] 4–6

kuukautta on se, jolla täytyy varautua alottamaan syksylä, sen takia tää ajankohta puolessa välissä kevättä on varmaan sellanen, jossa niitä sopimuksia täytyy tehdä.” (H7, W & TK & T, syksyllä 2001.)

Kynnyskysymys oli lopulta Wellnetin ja Terveyskanavan rahoittajien kanta. Niistä riippui, kuinka paljon ja millä laajuudella toimintaa ryhdyttäisiin Terveyskanavan toimijan mukaan toteuttamaan.

Tuotantoyhtiö Wellmedissä pyrittiin siihen, että järjestöjen ohjelmissa olisi ollut tietty sapluuna, jonka pohjalle ohjelmat olisi tehty. Ohjelmakarttaan olisi todennäköisesti tullut oma erityinen aika tätä varten. Oli mahdollista, että järjestöille olisi varattu aikaa tunti viikossa tai puoli tuntia joka toinen päivä. Mikään ei olisi estänyt järjestöjä tekemästä muutakin ohjelmaa, vaikka prime time -aikaan.

Yhteisöllisistä ohjelmasisällöistä

Yhteisöllisyyttä tukevia ja luovia ohjelma- ja palvelumuotoja olisivat olleet eritoten järjestöjen intranetrakenne, ikääntyneiden poliklinikka ja koulutus; tosin muodosta riippuen. Esimerkiksi katederioletuksen siirtäminen televisioon ei välttämättä olisi luonut uusia opiskelijayhteisöjä. Sen sijaan jo olemassa oleva virtuaalinen verkko-opetus, avoimen yliopiston kurssitoiminta, järjestöjen ja ammatillinen koulutus olisivat saattaneet edistää yhteisöllistä opiskelua.

”Mutta kyllä mä ihmettelen, musta voi sanoa, että Yle ja MTV on jättänyt tän koulutuksen jokseenkin semmoiseen primitiivivaiheeseen, tavallaan. Mä olen kattonut ihan ilokseni joitakin Ylen avoimen yliopiston hommia. On siellä hauskojakin, on siellä ohjelmallisesti ihan hyviäkin juttuja. Mutta eihän ne sisällä mitään vuorovaikutteista.” (H7, W & TK & T, syksyllä 2001.)

Palvelujärjestelmien yhteisöllisyyden mahdollisuudet nähtiin vaikkapa arkistotallenteiden yhteisökatsomisena. Yhteiskatsominen ei luvun 4 määritellyssä yhteisöllisyyden jatkumossa ole varsinaisesti yhteisöllistä, ellei siihen liity vuorovaikutusta. Sama pätee yhteisölliseen oppimiseen. Ylipäätään juuri urheilutapahtumien yhteisökatsomisen tyyppiset muodot koettiin soveltamiskelpoisiksi Terveyskanavalle. Mottona oli palveluiden siirto yhteisölle. Ideaa tuki set-top-boksien kalleus ja vähäinen määrä. Yhteisökatsominen olisi toimijoiden mukaan lisännyt television katsomiskokemusten sosiaalista luonnetta.

Digitaalisen terveystelevisiion yhteisöllisinä lisäpalveluina pidettiin ei-reaaliaikaisia keskusteluryhmiä ja reaaliaikaista pienryhmäkäyttöön soveltuvaa chatia. Myös kovalevyllä tallennetut ohjelmat nähtiin hyvänä digi-tv:n ominaisuutena. ”Muis-tiajattelun” mukaan esimerkiksi Kuulovammaliiton yöllä lähetettyä aineistoa olisi voitu katsoa aamulla. Ero nykyiseen videoon oli tuoreudessa ja levikin laajuudessa.

”Toistaseks, mä en oikein tiedä kuinka hyvin ne (verkko-keskusteluryhmät – SK) toimii. Mä olen seurannut huumekeskustelun syntyä tuolla nettisivuilla, niin kyllä se valikoi aika paljon niitä keskustelijoita. Ei se niinkään koko kansan väline sanan siinä merkityksessä ollenkaan ole. Ja voi olla, että sinne menee keskusteleen vain ääripäät, nää massat eivät koskaan liikahda.” (H15, T, syksyllä 2001.)

Vuorovaikutteinen osallistuminen olisi terveysjärjestön toimijoiden mukaan voitu toteuttaa yksinkertaisella ”yleisö lähettää kysymyksiä ja asiantuntijat vastaavat” -mallilla. Myös julkiset lehdistötilaisuudet ja kysymismahdollisuus olisivat voineet tuoda uutta. Ennen tilaisuutta ja sen jälkeen järjestetyt keskustelut voisivat laajentaa piiriä, sillä kaikki eivät halua osallistua varsinaisessa ohjelmassa.

Kokeilut eivät ole aina onnistuneet kovin hyvin. Myöskään videokonferenssit eivät ole yleistyneet, vaikka juuri ne Terveys-

kanavaa kiinnostivatkin¹⁸⁹. Digi-tv:n arvioitiin tarjoavan tähän merkittävän lisän. Ja esimerkiksi etähoitotyössä suora keskustelu hoitavan lääkärin ja terveydenhoitajan kanssa voisi toimia.

Ohjelmakarttaluonnos

Terveyden osakanavalle, muut kolme osakanavaa huomioiden, hahmoteltu ohjelmakarttaluonnos (14.11.2001), ei siis ohjelmakaavioluonnos¹⁹⁰, sisälsi viikko-ohjelmien hahmotuksen ja tukun ohjelmaideoita. Esimerkinomainen aamu- ja iltapäivän sekä illan luonnos:

Aamu

- Intranet järjestöjen ja muiden toimijoiden käytössä päivittäin kello 7–9.
- Koulutusohjelmaa kello 9–11. Esimerkiksi Duodecimin täydennyskoulutus lääkäreille, avoimen yliopiston approbaturkurssit, UKK-instituutin painonhallinnan ja terveystiikunnan kurssit, Jyväskylän yliopiston terveyskasvatuksen ja -tiedon täydennyskoulutus opettajille tai lääkehuollon täydennyskoulutus farmasia-alalle.
- Aamupäivän päätteeksi Uutispalvelu.

Iltapäivä

- Neuvontapalvelu suorana lähetyksenä kello 15–16, tekijöinä terveysjärjestöt. Neuvontapalvelusta yhteys henkilökohtaiseen neuvontaan. Vaihtuvina muotoina koko väestön Päivystyspoliklinikka, seniorien Pantteripoliklinikka ja Nuorisopoliklinikka, jonka toteuttaisivat esimerkiksi Mannerheimin lastensuojeluliitto, lääkäriasemat, nuorisopoliklinikat tai neuvonta-asetat.

¹⁸⁹ Terveysalan koulutusta harjoittavan nettitelevisio Med-Videon räätälöidyt ohjelma- ja koulutuspaketit esimerkiksi lääkäreille antoivat yhdenlaisen mallin Terveyskanavan intranetille ja Wellnetin työterveyden koulutuskanavalle. Med-Videon kokemuksia tuotiin laajasti esille tutkimuksessa. (Aiheesta enemmän Kangaspunta ja Huusko 2001 ja 2002a.)

¹⁹⁰ Yleisradiossa puhutaan ohjelmakaaviosta ja kaupallisella puolella ohjelmakartasta. (Hujanen 2002.)

Alkuilta

- Illansuun Uutispalvelu.
- Terveystieteiden tutkimuskeskus, joka toteutettaisiin yhteistyössä vaikkapa Potilasliiton, Kuluttajaliiton tai VTT:n kanssa.

Ilta

- Loppuilta kello 18:sta eteenpäin prime time -ohjelmaa.

9.2.2. Kanavan yhteys terveystietoon

Millaiseen terveystietoon kontekstiin Terveyskanava olisi asetettu? Perustaltaan Terveyskanavassa oli kyse joukkoviestinnästä, televisiokanavan osakanavasta, jonka teemana olivat terveys ja yhtenä toimijaryhmänä terveysalan kansalaisjärjestöt. Kanavan kohdeyleisönä oli terveydestä kiinnostunut televisioyleisö. On kuitenkin tehtävä ero joukkoviestinnän, terveystieteen, terveystietojournalismin ja terveystieteen välillä.

Terveystietoa on määritelty monin tavoin. Osa määritelmistä pitää terveystietoa terveyttä edistävänä tietona. Määrittely jättää ulkopuolelle tietoa, joka ei pyri julkilausutusti vaikuttamaan positiivisesti terveyteen. Laajemmin määriteltynä terveystietoon kuuluu kaikenlainen terveyteen, sairauteen, terveydenhuoltoon ja lääketieteeseen liittyvä tietoa terveystieteistä lääkärisarjoihin ja lääkemainonnasta potilaan ja lääkärin väliseen keskusteluun. (Torkkola 2001; Torkkola 2003, 5–12.)

WHO:n määritelmän mukaan terveystieto on keino välittää yleisölle terveyttä ja pitää yllä julkista keskustelua terveystieteen kysymyksistä. Terveystietoa levittämisessä voidaan käyttää kaikkia viestimiä, ja kohteena voivat olla niin yksilöt kuin yhteisötkin. Terveystietoa edistämisen WHO määrittelee prosessiksi, jolla parannetaan sekä kansalaisten mahdollisuuksia vaikuttaa omaan terveyteensä että edistetään kansalaisten terveyttä. Siten terveyden edistämiseen kuuluvat paitsi yksilö-

den terveyskäyttäytymiseen liittyvät toiminnot myös toiminnot, joilla pyritään muuttamaan sosiaalisia, taloudellisia ja ympäristöön liittyviä olosuhteita terveyttä edistäviksi. (WHO 1998.)

Terveysviestintä on määritelty myös terveyteen liittyväksi viestinnäksi, jota koskevat viestinnän yleiset periaatteet ja jolle on ominaista tavoitteellisuus ja arvolutaus. (Wiio & Puska 1993, 16.)

Terveysviestintä voidaan määritellä myös siten, että vain osa terveystiedosta on tavoitteellista terveystiedosta. Ne molemmat ovat laajemmin osa joukkoviestintää. (Aarva 1991, 22–26.) Määrittely rajaa organisaatio- ja keskinäisviestinnän ulkopuolelle. Esimerkiksi terveysjärjestöjen näkökulmasta terveystiedosta on myös järjestökentän ulkopuolelle suunnattua organisaatioviestintää. Onkin ehdotettu, että terveystiedosta kattaisi koko viestinnän kentän terveystiedosta lääkärisarjoihin ja lääkäri-potilas-keskustelusta lääkemainoksiin. (Torkkola 2003, 5–12.)

Terveystiedosta määrittyä edellisen perusteella terveyteen ja sairauteen sekä niiden tutkimiseen ja hoitoon liittyväksi viestinnäksi kaikilla viestinnän alueilla eli keskinäis-, kohde- ja joukkoviestinnässä. Sisällöllisesti terveystiedosta voi perustua tietoon, tunteeseen tai kokemukseen ja olla sekä faktuaalista että fiktiivistä. (Torkkola 2003, 5–12.)

Terveystiedostuksen erityisalaan kuuluvat terveyteen, sairauteen, terveydenhuoltoon ja lääketieteeseen liittyvät journalistiset tekstit ja kuvat. Terveystiedostuksessa on kyse terveystiedostuksen välittämisestä, terveyden ja sairauden merkityksellistämistä sekä sosiaalisen vuorovaikutuksen rakentamisesta. Terveystiedostus kutsuu kansalaisia keskustelemaan terveydestä ja sairaudesta. Olennaista ei ole vain se, mitä puhutaan, vaan myös miten puhutaan ja ketkä puhuvat. Terveystiedostusta voidaan pitää terveystiedostuksena, mutta kriittinen terveystiedostus suhtautuu kriittisesti myös terveystiedostukseen. (Mt..)

Terveyskanavan eettisenä pyrkimyksenä oli terveyden edistäminen. Sen toimijoiden ja terveysjärjestön toimijoiden tavoitteena oli terveystiedon jakaminen ja välittäminen, mihin kanava tarjosi uuden, valtakunnallisen foorumin. Jota tosin maksu-televisio olisi rajoittanut. Perustavaksi kysymykseksi terveysjärjestöjen näkökulmasta nousi lääketieteeseen nojaava auktorisoitu ja legitiimi terveystieto. Keskustelu terveysjournalismista jäi ohjelmaideoinnin ja eettisten periaatteiden varaan, eikä niistä ehditty emokanavan kanssa sopia.

Terveyden televisio ja verkko

Entä mihin terveyden televisio-ohjelmien kontekstiin Terveyskanava olisi sitten asettunut?¹⁹¹ Tässä yhteydessä kannattaa tuoda esille kaksi esimerkiksi Englannissa näkyvää digitaalista terveyskanavaa, joiden ideoita Terveyskanavallakin käytettiin. Kanavat ovat kansainvälisiä satelliittitelevisioita ja toimivat myös internetissä. *Channel Health* (Terveyskanava) määrittelee itsensä maan ensimmäiseksi terveyteen ja elämäntyyliin keskittyväksi tv-kanavaksi ja web-sivustoksi. Kanavan omistaa australialais-amerikkalainen Britannian tv-markkinoiden hallitsija Sky Digital ja terveyden kanavaformaatti näkyy satelliitissa myös muissa maissa, ei tosin vielä Suomessa.

Profilia pidetään varsin viihdyttävänä, ei niinkään lääketieteellisenä. Sivut tarjoavat yhtäältä horoskoopeista lähtien tietoa, muutakin kuin lääketieteellisesti todistettua. Channel Health tituleeraa itseään lähinnä ”naisten kanavaksi”, koska valtaosa katsojista on naisia ja koska naiset ovat yleensä perheen terveyden ”portinvartijoita”. (Salmi 2002; Edmunds 2001.)

Osa Channel Healthin tv-tarjonnasta mahtuu Terveyskanavan kriteereihin ja ideoinnin pohjana niitä onkin käytetty. Tv-kanavan internet-sivujen ”highlightit”, painopisteet olivat seu-

¹⁹¹ Terveyden televisio-ohjelmista ja myös niiden yhteisöllisyydestä enemmän Kangaspunta ja Huusko 2002a.

raavat: *shop* (kauppa), *your body* (oma keho), *happiness* (onnelisuus), *life events* (elämän tapahtumat), *expert opinion* (asiantuntijan mielipide), *healthy eating* (terveellinen ruokavalio) ja *television* (televisio.)¹⁹² Kanavan ohjelmatarjontaa vuonna 2001:

- Adrenalin Junkies, ohjelmassa kriittisiä lääketieteellisiä tilanteita.
- The Fitness Zone, kuntoiluharjoituksia.
- Alive and Cooking, ravitsemusterapeutti ja terve syöminen.
- The Maternity Guide: Bush Babies, tarinoita synnytyksestä.
- Real Families, perheiden tosielämää.
- Let's Get Healthy, perinteisen ja vaihtoehtolääketieteen lääkäri plus asiantuntijavieraat.
- First Taste, vauvaruokaa.
- Little Miracles, tosipohjainen draama lastensairaalan potilaiden elämästä.
- Sex TV, tosielämän tarinoita ihmisten intohimoista ja reaktioista seksuaalisuuteen.

Toinen brittiläinen digitaalinen terveyskanava on nimeltään Discovery Health Channel¹⁹³. Satelliittikanavan ohjelmatarjonta on melko samantyyppistä kuin Channel Healthilla eli sairastapauksia ja tosielämän tilanteita. Brittiläisillä terveyskanavilla näyttäsivät tosi-tv -tyyppiset ohjelmat erityisen suosituilta. Edellisiin verrattuna uusia muotoja olivat¹⁹⁴:

- She TV, naisten TV.
- Medical Diary, terveyspäiväkirja.
- Medical Mysteries, lääketieteen mysteerit.

¹⁹² Channel Health, suomeksi Terveyskanava. (Salmi 2002.)

¹⁹³ Discoveryn löytöretki -perheen muita satelliittikanavia ovat muiden muassa luonto-, lasten, kodin ja vapaa-ajan sekä tieteen kanavat. (http://www.discoverychannel.co.uk/_home) Discovery Channel -satelliittikanavien paketteja voi katsella myös Pohjoismaissa ja Suomessa esimerkiksi satelliittiyhtiö Canal Digitalin kautta; tosin pakettiin ei kuulu terveyskanavaa.

¹⁹⁴ Discovery Health Channel. (www.discoveryhealth.co.uk)

Akuutista Citrukseen

Suomessa ei siis ole terveyden teemakanavaa, mutta terveysohjelmia meillä on nähty useita. Niitä ovat tehneet paitsi TV2, MTV3 ja Nelonen myös erityisesti alan tunnettu av-tuotantoyhtiö Press Visio, jonka tuottamia ohjelmia ovat seuraavassa viisi jälkimmäistä. Lääkäriasema Neljän arveltiin jossain muodossa siirtyvän Terveyskanavalle. Suomalaisia terveysohjelmia¹⁹⁵:

- Akuutti, TV2.
- Kotilääkäri, MTV3.
- Kaksplus, MTV3.
- Lääkäriasema Neljä. Nelonen.
- Terveys tänään, TV2.
- Niin paljon kuuluu terveyteen, MTV3.
- Seuraava potilas, MTV3.
- Viiden pulssi, MTV3.
- Citrus, TV2.

Tunnetuin suomalainen terveyden televisio-ohjelma on vuodesta 1994 pyörinyt Yleisradion TV2:n Akuutti. Muita varsinaisia terveysohjelmia ei kanavilla tällä hetkellä lähetetä. Joissain ohjelmissa kuten Nelosen Fit4You:ssa käsitellään kuntoilua, TV1:n ja YleTeeman Prismassa silloin tällöin lääketiedettä kuten myös YleTeeman Tiedefoorumilla. Lisäksi ruotsinkielinen digi-tv-kanava FST lähettää Solarplexusta¹⁹⁶. Akuutilla on monipuoliset kotisivut, arkistoinen, linkeineen ja palveluinen. Yleisradio avasi tutkimusaikana myös Terveysportaalin, palvelun, jota kautta kansalaiset ja kuluttajat voivat saada tietoa, pal-

¹⁹⁵ Suomalaisista terveysohjelmista enemmän Kangaspunta ja Huusko 2001 ja 2002a.

¹⁹⁶ Mainittakoon, että THYTV -projektissa tutkittiin myös Akuutin yhteisöllisyyden ulottuvuuksia. (Katso Kangaspunta & Huusko 2002a.)

veluita ja päästä erilaisten terveystalveluiden äärele. (*www.yle.fi/akuutti*; *www.yle.fi/terveys*)

Vastaavasti MTV3:n sivuilta pääsee toisenlaiseen terveystalveluportaaliin, jonka nimi on Tohtori.fi. (*www.mtv3.fi*; *www.tohtori.fi*) Internetissä on valtava määrä erilaisia terveystalveluportaalreja, -talveluita ja -sivustoja. Lisäksi maassa on suuri joukko terveyteen ja kuntoiluun liittyviä aikakauslehtiä, joita esimerkiksi Wellnetin taustayhtiö Wellmedia kustansi.

Mainittakoon, että Med-Video, joka edustaa Suomessa harvinaista nettitelevisiota, harjoitti ohjelma- ja koulutustoimintaa kohderyhmänään terveystalalan ihmiset. Nettitelevision rajattu konsepti herätti kiinnostusta erityisesti Wellnetin toimijoissa¹⁹⁷.

Terveystjärjestöt viestijöinä¹⁹⁸

Eriksson-Backan (2001) tutkimuksen mukaan terveystiedon luotettavuus syntyy siitä, että tieto perustuu tieteellisiin tutkimuksiin, se ei ole liian sensaatiohakuista, ja tietoa käsitellään eri näkökulmista. Terveystjärjestöjen terveystieto ja -kampanjat sijoittuivat tutkimuksessa kolmanneksi luotettavimmaksi terveydenhuoltohenkilökunnan ja tv-uutisten tarjoaman tiedon jälkeen. (Eriksson-Backa 2001.)

Digi-tv-hankkeessa mukana olleiden järjestöjen yleisiin viestintästrategioihin kuuluivat sellaiset julkilausutut ominaisuudet kuin avoimuus, luotettavuus, joustavuus, tavoitteellisuus, saavuttavuus ja selkeys. Mukana olevat järjestöt olivat kukin omalla sarallaan tunnettuja, isoja järjestöjä, joiden tiedotukseen oli valikoitunut ja valittu ammattitaitoista, usein toimittajataustaista väkeä. Luotettavuudelle pantiin paljon painoa. Sen sijaan julkisuushakuisuus ei ollut tyypillistä, toisinaan sitä jopa vierastettiin.

¹⁹⁷ Med-Videoista enemmän Kangaspunta & Huusko 2002a.

¹⁹⁸ Aiheesta tarkemmin Kangaspunta & Huusko 2003.

Järjestöjen kohderyhminä olivat jäsenkunnan lisäksi niin sanottu suuri yleisö sekä alan ammattilaiset ja opiskelijat. Merkittävässä osassa oli ennaltaehkäisevä työ ja sähköisen viestinnän uskottiinkin parhaiten tavoittavan joissakin järjestöissä muuta kuin perinteistä järjestöväkeä. Kaksi Wellnetin Terveyskanavahankkeessa mukana olleista järjestöistä, Duodecim ja Suomen Apteekkariliitto, olivat nimenomaan oman alansa ammattilaisia palvelevia järjestöjä.

Vaikka tärkein viestintäväline varsinaisten jäsenten suuntaan oli useimmilla edelleen painettu lehti, järjestöjen sisältötuotantoa tarkasteltiin lähinnä niiden verkkosivustojen kautta¹⁹⁹. Näin siksi, että vaikka Terveyskanavan alkuperäisissä suunnitelmissa keskeisessä osassa olivat jäsenille suunnatut palvelut, uskottiin alusta alkaen, että digi-tv-alustalle siirrettävät tai luotavat palvelut pohjautuisivat internetissä jo oleviin sisältöihin.

Sivujen toteutuksessa ja järjestöjen verkkoviestinnän tulevaisuuden suunnitelmissa keskeisessä osassa oli interaktiivisuus. Sivustot sisälsivät tutkimusajankohtana palaute-, jäseneksi liittymis- ja tuotetilauslomakkeiden lisäksi testejä, gallupeja, kyselyitä, asiantuntija-apua, www-kortteja ja imuroitavia taustakuvia. Interaktiiviset palvelut olivat pääosin käyttäjän ja toimituksen tai käyttäjän ja koneen välistä vuorovaikutusta. Käyttäjien keskinäistä vuorovaikutusta oli tarjolla vähemmän. Keskustelu- ja chat-palveluiden suurin ongelma oli niiden valvonnassa, moderoinnissa. Pari järjestöä oli ratkaissut ongelman ohjaamalla keskustelijat Verkkoklinikan ylläpitämälle ja moderoimalle keskustelupalstalle. Sitä suositeltiin myös terveydenhoitoalan asiantuntijoille, jotta he pysyisivät ajan tasalla siitä, mistä kentällä keskustellaan.

¹⁹⁹ Järjestöjen verkkosivuille pääsee esimerkiksi suoraan tai TEK:n sivujen kautta, www.health.fi.

Mukana olevien järjestöjen tiedotustehtävissä oli paljon toimittajataustaista väkeä. Journalistinen osaaminen ja journalististen kriteerien täyttäminen olikin yksi niiden vahvuuksista. Pitkä historia, kansainvälinen verkosto, tunnettuus ja humaani rooli yhteiskunnassa ovat antaneet järjestöille puolivirallisen auktoriteetin aseman ja lisänneet yleisön ja tiedotusvälineiden kiinnostusta niitä kohtaan. Näiden lisäksi järjestöillä oli suuri jäsenkunta, jonka tarpeet järjestöissä tunnettiin hyvin. Ei siis ihme, että tälle osaamiselle ja kohderyhmälle oli kysyntää, kun Terveyskanavaa alettiin suunnitella²⁰⁰.

9.3. Terveyskanavan toimijaryhmien teema-analyysi

Seuraavaksi kootaan yhteen vuosina 2001–2003 tehtyjen haastatteluiden aineistot. Vuonna 2001 tehtiin laadulliset haastattelut toimijaryhmien lähtökohtaodotuksista, seuraavaksi sisältöihin ja ansaintaan liittyvät haastattelut ja syksyllä 2002 ja keväällä 2003 niin sanotut loppuhaastattelut toimijaryhmien kokemuksista. Tutkimushaastatteluita tehtiin kaikkiaan neljässä vaiheessa, jolloin teemat toistuivat. Tässä yhteenvedossa haastattelut kootaan ja niitä vertaillaan. Lisäksi arvioidaan toimijaryhmien näkemyksiä tutkimuksen varrella esiin nousseisiin kysymyksiin.

9.3.1. Terveyskanava ja yhteistyön vaikeudet

Terveyskanava yhdisti kahden eri lähtökohdista olevan toimijaryhmän intressit, tavalla, jollaista ei ole ennen nähty suomalaisessa televisiossa. Näkemyksiä erottavaksi perusjakajaksi nou-

²⁰⁰ Aiheesta tarkemmin Kangaspunta & Huusko 2003.

see kaupallisen ansaintalogiikan ja kansalaisyhteiskunnan intresseistä lähtevä ajattelu. Tämä perusjako nousi loppuvaiheessa myös tutkimuksen myötä haastatteluiden yhdeksi teemaksi ja se kattoi lähes kaikki osa-alueet tuotannosta vastaanottoon. Samalla se jakoi käsitykset muiden muassa yhteisöllisyydestä, katsojasta, ohjelmien ja sisältöjen sekä terveyden etiikasta.

Wellnetin toimijoiden lausumat edustivat talousajattelultaan läheisesti uusliberalistisia näkemyksiä. Tätä ilmensivät hyvinvointiyhteiskunnan palveluiden yksityistämispuheet ja katsojakäsitys, jossa tiivistyi politekonomian ja mediataloustutkimuksen esittämä kriittinen teesi: yleisö on yhtä kuin markkinat. Toimijoiden diskurssissa Wellnet oli digi-tv:n alkuvaiheiden kaupallinen kanava. Toimijoiden bisnesdiskurssissa argumentaation kovuus saattoi ylikorostua, kun vastapuolelle asettuvat kansalaisjärjestöt. Terveysjärjestöjen talouskäsitys ei edusta valtiojohtoista, keynesiläistä tai uuskeynesiläistä säätelynäkemystä vaan kansalaisyhteiskuntaan kytkeytyvää hyvinvointiajattelua. Sen elementtejä ovat muiden muassa yhdistystoiminnan ohella omaehtoinen ja vapaaehtoinen kansalaistoiminta.

Teknologinen determinismi oli vahvasti läsnä Wellnetin toimijoiden näkemyksissä. Vastaavasti terveysjärjestöt suhtautuivat hyvin skeptisesti teknologian suoraviivaisuuteen ja kritisoiivat juuri teknologista determinismia. Suhde uuteen teknologiaan ja digi-tv:hen ei ollut kansalaisjärjestöille mikään itsestäänselvyys vaan ristiriitainen asia. Miten markkinoida esimerkiksi palveluita, jotka voivat aiheuttaa riippuvuutta. Keskustelu jäi Terveyskanavan kohdalla kesken.

Osapuolet olivat tietoisia näistä ristiriidoista²⁰¹, mutta eivät ehtineet käytännössä niitä ratkaista. Wellnetin toimijoiden keskuudessa pyrittiin – ainakin markkinoinnin tasolla – lähestymään ja huomioimaan kansalaisjärjestöjen intressejä ja paino-

²⁰¹ Tutkimuksen yhtenä myönteisenä puolena pidettiin sitä, että näkemyserot tulivat sen raporteissa näkyviin.

tuksia. Vastaavasti kansalaisjärjestöt joutuivat ottamaan huomioon myös kaupalliset intressit ja mukautumaan niihin.

Wellnetin taustavoimille – siis lähinnä Wellmedialle – terveyden ulottaminen tv-ympäristöön olisi merkinnyt suurta askelta. Aikakauslehtipuolelle erikoistuneelle yhtiölle²⁰² televisio olisi tarjonnut uuden ansainnan areenan. Terveysjärjestöjen 1,6 miljoonaa jäsentä olisi tuonut rajatun kohderyhmän ja kanavan potentiaalisen yleisöpohjan.

Vaikka terveys oli yhteinen teema, lähestyivät toimijaryhmät sitä hyvin eri lähtökohdista. Näkökulmat eivät kuitenkaan polarisoidu pelkästään kaupallisen vs. kansalaisnäkökulman akselille, sillä myös Wellnetin toimijaryhmän journalistinen ja mediakokemus terveyden alalta oli monipuolinen. Toimijoiden viestintäkäsitykset muuttivat dikotomiaa selvästi²⁰³.

Terveysalan järjestöille valtakunnallisesti näkyvä terveysfoorumi, pääsy television toimijaksi ja uudet ulottuvuudet kuten järjestöjen superteksti-tv-sivut ja intranet, oma ohjelma- ja muu sisällöntuotanto sekä muut terveysohjelmat ja -palvelut olisivat merkinneet hyvin paljon. Terveysjärjestöille Terveyskanava oli ennen muuta järjestölehtien laajentuma.

Terveysalan järjestöjen strategiana oli laajentaa ulkoista tietotustaan, astua aktiiviseen rooliin mediassa, tulla toimijaksi uuteen tv-ympäristöön, rakentaa digitaaliseen televisioon järjestöjen intranet-ympäristö, monipuolistaa koulutustaan uuden välineen avulla ja nostaa yleistä tietoisuutta terveydestä. Ensimmäisessä järjestötoimijat näkivät terveyden teemakanavan lisäfoorumina omalle toiminnalleen, järjestölehden laajentumana, toissijaisesti tarpeena rakentaa uutta terveystiedettä.

²⁰² Wellmedia oli viestintä- ja konsulttitalo, jonka tuotevalikoimaan kuului terveysalan julkaisuja. Wellnetin toimijoiden puheessa kanaavaa verrattiin usein aikakauslehteen.

²⁰³ Toimijoiden viestintäkäsityksistä tarkemmin myöhemmin tässä luvussa.

Järjestötoimijat esittivät prosessin aikana myös kriittisiä näkemyksiä terveyden mahdollisesta painotuksesta kaupallisen ansaintalogiikan paineessa. Jos esimerkiksi jokin osakanava alkaisi vetää katsojia ja mainostajia muita enemmän, painottuisiko kanavan kokonaisprofiili vaikkapa Rahakanavaksi, jolloin Terveyskanava joutuisi toimimaan aika erikoisessa ympäristössä. Kaupallisen emokanavan bisneslogiikalle asetelma taas oli selvä: siihen satsataan mikä vetää.

”Mä luulen, että ne on kuitenkin aika tempoilevia liiemiesajattelijoina, jotka yrittää niinkun vaistota missä raha makaa ja mistä nopeimmin niinkun sais asiat liikkeelle. Ja silloin, siinä ei varmaan aatteelliset periaatteet paljon paina, vaan siinä yritetään löytää se liikeidea mikä toimii parhaiten.” (H12, T, 2001.)

Motiiveista ja intresseistä

Molempien toimijaryhmien intressit yhtyivät maksu- tai tilaaja-televisio -konseptissa. Myös järjestökenttä näki rajatun kohderyhmän tukevan valikoitumista ja järjestöille keskeistä intranet-ajattelua ja koulutustoimintaa. Yleisön valikoituminen koettiin kuitenkin vaikeaksi yhtälöksi, koska kohderyhmäksi järjestöt määrittivät kaikki katsojat.

Terveysjärjestöt merkitsivät Wellnetille hyvin paljon. Terveystiedon edistämisen keskus (TEK) oli kattojärjestönä ollut ”hirveän aktiivinen” ja ajanut sisään Terveyskanavaa: ”Kyllähän me laskeetaan pitkälle, että TEK on meidän markkinointiorganisaatio”, kuten Wellnetin toimija asian ilmaisi.

”Periaatteessa ne on meille kaikkea. Ne on tärkeitä, ne on harkittuja ja ne on otettu tosissaan. Ne ei ole mikään tämmönen ikään kuin luvan saannin varmistus. Että ne on meillä yhteys keskeisiin sisältöihin. Siellä on osaamista paljon. Ne on meille aktiivinen markkinointikanava. Meille riittää, jos kaikki meidän omistajajärjestöjen jäsenet tilaa meidät.” (H5, W & TK, 2001.)

Terveysjärjestöjen käytännöllinen merkitys oli Wellnetin toimijoiden mukaan järjestökohtainen, esimerkiksi muutaman jäsenen aids-tukiyhdistys ja suuri Sydänliitto toimivat aivan eri mittakaavassa, eivätkä ole keskenään verrattavissa. Ainakin suurimpien – vaikka kaikki ovat tervetulleita – järjestöjen kanssa tulisi toimijoiden mukaan olemaan aktiivista yhteistyötä. Ensimmäinen yhteistyöaskel olisi järjestöjen kotisivujen muokkaaminen ja siirtäminen lähes sellaisenaan Terveyskanavan super-teksti-tv:n sivuille.

Wellnetille terveysjärjestöt merkitsevät yhteyttä sisältöihin, osaamiseen ja jäsenistöön; järjestöt toimivat myös markkinointikanavana jäsenistönsä. Wellnetin strategiana suhteessa järjestöihin oli sitouttaa järjestöt ja niiden jäsenet kanavan asiakkaiksi tarjoamalla niille edellä mainittuja etuja. Olemassa olevat yhteisöt ja uusien muodostaminen takaisivat jatkuvuuden.

Kansalaisjärjestöjen mukanaolo merkitsi Wellnetille ennen muuta kanavan uskottavuuden ja luotettavuuden takuuta, olkoonkin, että Wellnetin toimijat eivät asiaa näin argumentoineet. Sen sijaan järjestöt korostivat juuri tätä puolta ja vaativat eettistä ohjelmanormistoa.

Järjestöjen motiivina oli tavoittaa digi-tv:n kautta uusia ihmisiä. Perinteinen jäsenkunta yhytettiin järjestölehden kautta, mutta uusien ihmisten kohdalla se ei ollut erityisen tehokas väline. Digi-tv:n kautta uskottiin tavoitettavan niitä ihmisiä, joita perinteinen järjestötoiminta ei ehkä kiinnostanut, mutta jotka ovat kiinnostuneita terveydestä ja itsensä hoitamisesta. Toinen järjestöjen motiivi oli halu vaikuttaa kehitykseen alusta alkaen. Vain mukanaolo mahdollisti osallistumisen päätöksentekoon; jälkepäin tulevat joutuisivat tyytymään jo tehtyihin linjauksiin.

Järjestöt eivät silti halunneet toimia tien raivaajina vaan odottajina. Vaikka mielenkiintoa panostamiseen olisikin löytynyt, aiheuttivat resurssit omat rajoituksensa. Sen paremmin ai-

kaa kuin rahaa ei ollut irrotettavissa toimintaan, jonka hyötyjä oli vaikea nähdä. Osallistumisen oikeutuskin piti jäsenistöltä lunastaa. Järjestöjen viestinnän painopiste suuntautui tutkimus-aikana internetiin ja intra- tai ekstranettiin.

Tutkimusaikana digi-tv:n ominaisuuksista, Terveyskanavan suunnitelmista, osallistumisen kustannuksista tai muista yksityiskohdista ei ollut saatavana juurikaan tietoa. Järjestöjen osallistumisen suunnittelu oli lähes mahdotonta tilanteessa, jossa ohjelmien ja laitteiden valmistajatkään eivät osanneet kertoa digi-tv:n mahdollisuuksista käytännössä. Terveyskanavakaan ei antanut selviä vastauksia sisällöntuotantoon. Mitä se maksaisi, kuka sen maksaisi, kenellä olisi oikeus päättää sisällön – tai mainosten – sijoittamisesta, mitä muuta kanavalle tulisi?

Järjestöjen sisällä osallistumista hankaloitti se, että hanke oli usein vain yhden henkilön harteilla. Kun hänen työsuhteensa tai projektinsa loppui, ei tieto välttämättä jäänyt taloon ja tilalle palkattu joutui aloittamaan nollapisteestä. Tämä vaikutti järjestöjen väliseen viestintään. Vaikka muita hankkeessa mukana olevia järjestöjä ei koettu kilpailijoiksi, saattoi tietämättömyys hankkeesta, toisten tiedosta ja suunnitelmista vaikuttaa siihen, että järjestöjen välinen kommunikaatio jäi suhteellisen vaisuksi.

Järjestöjen tiedotustehtävissä oli paljon toimittajataustaista väkeä. Journalistinen osaaminen ja journalististen kriteerien täyttäminen oli yksi niiden vahvuuksista. Pitkä historia, kansainvälinen verkosto, tunnettuus ja humaani rooli yhteiskunnassa ovat antaneet järjestöille puolivirallisen auktoriteetin aseman ja lisänneet yleisön ja tiedotusvälineiden kiinnostusta niitä kohtaan. Näiden lisäksi järjestöillä oli suuri jäsenkunta, jonka tarpeet järjestöissä tunnettiin hyvin. Ei siis ihme, että tälle osaamiselle ja kohderyhmälle oli kysyntää, kun Terveyskanavaa alettiin suunnitella.

Perinteisesti Yleisradio oli ollut järjestöille tutuin ja luotettavin yhteistyökumppani, mutta uusi yhteistyö olisi tarjonnut

niin paljon uusia mahdollisuuksia, ettei kaupallisuus noussut esteeksi. Tästä voi vetää johtopäätöksen kaupallistumisen hyväksynnästä kansalaistoimijoiden keskuudessa, siihen sisältyneestä kritiikistä huolimatta. Tähdellisempää oli kohderyhmän tarpeiden huomiointi jo kanavan strategisessa linjauksessa.

Lisäksi on syytä huomioda, että terveysjärjestöjen haastatelussa ilmeni ristiriita sen suhteen, olivatko he liikkeellä kansalaisyhteiskunnan lähtökohdista vai enemmän järjestöjensä intresseistä. Pääosin haastatellut terveysjärjestöjen toimijat nimittäin näkivät terveyden teemakanavan lisäfoorumina omalle toiminnalleen. Toissijaisena tarpeena oli luoda uudenlaista terveysmediaa tai kansalaislähtöistä terveyskanavaa tai ylipäätään tuottaa kansalaisyhteiskuntaa.

Yhteistyötä kaupallisen osapuolen Wellnetin kanssa heikensi sen haluttomuus kertoa tarkemmin suunnitelmistaan, yhteistyön muodoista ja ehdoista sekä siitä, kuinka se käytännössä voisi toimia. Keskustelun puute herätti kysymyksiä siitä, oliko kyseessä tarkoituksellinen salailu vai eikö yhtiössä tiedetty, mitä oikeastaan ollaan tekemässä.

Kun keskustelu suoraan yritysosapuolen kanssa takkusi, Terveystiedon edistämisen keskusta pidettiin välittäjänä ”kovan bisnesmaailman” ja järjestöjen välillä. TEK:lle asetettiin paljon odotuksia, sitä pidettiin uskottavana ja sen tiedettiin tuntevan järjestöjen erityislaadun. Sanottiin myös suoraan, että mukaan oli lähdetty vain, koska TEK oli katsonut hankkeen hyväksi ja koska TEK:n arviointikykyyn luotettiin.

TEK järjesti mukana oleville järjestöille koulutusta, mikä sai sinänsä kiitosta. Ongelmaksi nousi vain se, että koulutus tuli liian varhaisessa vaiheessa. Kun käytössä ei ollut laitteita, ei edes mahdollisuutta katsoa ohjelmia tai selata supertekstitelevisiota, oli vaikeaa hahmottaa millaisia sisältöjä olisi mahdollista tehdä ja millaisia resursseja siihen tarvittaisiin.

Mainittakoon, että Wellnetin ja Terveyskanavan kaatumisen jälkeen TEK on ryhtynyt yhteistyöhön Yleisradion ja erityisesti YleTeeman kanssa.

9.3.2. Palvelutelevision sisältöpalvelut

Wellnet markkinoi itseään ”hyvän olon palveluverkkona” ja sen ajattelu pohjasi palveluihin, joita sisältökin edustivat. Wellnetiä voisi kutsua kaupalliseksi palvelutelevisioksi. Juuri palvelu oli keskeinen sisällöllinen lähtökohta, joka erotti kanavan perinteisestä televisiosta.

Myös Terveyskanavasta piti tulla terveyden palveluja ja informaatiota tarjoava kanava, josta kuluttaja olisi valmis maksamaan. Se olisi Wellnetin ja Terveyskanavan toimijoiden mukaan tarjonnut kuluttajien käyttöön kellon ympäri terveyden edistämiseen, osin sairauden selvittämiseen ja hoitamiseen liittyvää parasta mahdollista asiantuntemusta²⁰⁴. Palvelutelevision vastaanottaja oli kuluttaja ja asiakas, jonka ehdoilla kanava sanoi toimivansa. Kuluttajalle ja asiakkaalle tuotettaisiin sellaista terveystietoa, jolla olisi hänelle merkitystä ja taloudellista arvoa.

Palveluiden näkökulmasta television muutosta kuvattiin dramaattiseksi. Analogisen television säätä, Yleisradion kieliohjelmia ja avointa yliopistoa pidettiin jossain määrin palveluna. Muilta osin Yleisradion palvelufunktiota ei ollut viety loppuun saakka; se ei tapahtunut käyttäjien ehdoilla. Wellnetin toimijat näkivät Yleisradion yleisen tason palveluyhtiönä, mutta selvittämättä oli se, keille, millä perusteilla ja miksi yhtiö palveluita tuotti. Kaupallinen yhtiö antaisi palveluille taloudellisen arvon, jonka määräisi se, paljonko palveluista oltiin valmiita maksamaan.

²⁰⁴ Asiantunteva ja auktorisoitu tieto korostui toimijaryhmän diskursissa toistuvasti.

”Että mun mielestä on hyvä, että kaikki mitataan sillä, että ihmisten täytyy olla valmiita maksamaan.” (H5, W & TK, 2001.)

Keskeisin kaupallisuuden ja terveyden ristiriita syntyi Terveyskanavan ohjelmapolitiikan etiikasta. Terveysjärjestöt pelkäsivät muiden muassa sairauden painottuvan terveyden sijaan, lääketieteen väheksymistä vaihtoehtoisten sairaudenhoitojen kustannuksella, ohjelmiston kaupallistumista, halpahintaistumista (molemmissa merkityksissä) ja epäluotettavuutta. Erityisesti TEK:n piirissä hahmoteltiin ohjelmistopoliittisia eettisiä normeja, mutta Wellnetin toimijat eivät ilmaisseet niihin kantansa. Tässä kysymyksessä ilmeni selvästi kahden erilaisen intressiryhmän näkemysero.

Molempien toimijaryhmien journalistisena näkemyksenä korostui palvelu ja palvelujournalismi. Tästä voi vetää johtopäätöksen, että tästä näkökulmasta molemmat lähestyivät yleisöä kuluttajina. Terveysjärjestöt ehkä selvemmin kuluttajakansalaisina. Wellnet puhui palvelupaketin tarjoamisesta ja järjestöt omasta tiedotus- ja palvelutoiminnastaan. Ylipäättään korostui se, etteivät kummatkaan toimijaryhmät erityisemmin painottaneet journalistista ohjelmatoimintaa; korkea laatu asettui puheen tasolle. Diskurssien hierarkiassa uusmediapuhe ja lisäarvopalvelut nousivat selvästi palveluiden tuotannossa etualalle. Molempien näkemyksissä televisio-ohjelmien tehtäväksi nähtiin viestin saaminen perille ja katsojan sisäänheitto. Pelkistetysti prime time- ja monien televisio-ohjelmien rooli oli saada katsoja koukkuun, jotta päästään asiaan – lisäpalveluiden äärelle.

Terveyskanavan tuotantoyhtiö Wellmedin arvioitiin tutkimuksessa toimijaryhmien ohjelma- ja sisältöpolitiikkaa yhdistäväksi lenkiksi, sillä kumpikin rakenteli omia konseptejaan, järjestöt avoimemmin, Wellnet suljetummin. Järjestöissä epä tietoisuus ruokki epävarmuutta. TEK:n toiminnanjohtajan toimi-

mista Wellmedin sisältöjohtajana pidettiin takeena järjestöjen näkökulmien huomioinnista ohjelmapolitiikassa. Tuotantoyhtiö linjasikin sisältöjohtajan johdolla koulutuksen, palvelutoiminnan ja intranetin kanavan keskeisiksi sisältöalueiksi – ainakin järjestöille. Sisältölinjaukset vaikkapa journalistisesti toteutettujen ohjelmien kustannuksella kielivät järjestöjen pyrkimyksessä laajentaa omaa yhteisö- eli organisaatioviestintäänsä. Lisäksi intranet oli pikemminkin internetille kuin televisiolle tyypillinen yhteisöllisyyden muoto.

Asiaa!

Sisältö oli terveysjärjestöjen toimijoiden mukaan kuitenkin koko kanavan menestyksen avain ja sen avainsana asia. Tieto ja asia ovat ohjelmanteon määräävät tekijät, ei niinkään esitystapa. Sisältö on ratkaiseva, ”eikä joku uusi hieno tekninen kikkailu”. Järjestöjen toimijoiden näkemyksissä korostui tässä yhteydessä puolestaan informatiivinen kansalaisuus. Ohjelmaideointi nojasi useimmiten jo olemassa oleviin tapoihin ja muotoihin.

Terveysjärjestöjen toimijoiden journalistisena näkemyksenä korostui asia- ja palvelujournalismi, järjestöjen tiedotustoitinnan osana ja jatkona. Terveyskanavan sisältöjen ongelmana pidettiin ohjelmien viihteellistymistä, tiedon pirstaloitumista kokonaiskuvan kustannuksella, epätieteellisten painotusten korostumista ja sairauspainotteisuutta. Erityisesti pelättiin pirstaloitumista. Sitä, että tiedon silppu hukuttaa hyvänkin asian ja että ihminen lohkotaan osiin ja elimiin, eikä häntä käsitellä kokonaisuutena. Puolet vastaajista piti kokonaisvaltaisen tiedon saantia erittäin tärkeänä. Pelättiin lisäksi, että kanavasta tulee sairauspainotteinen, vaikka siitä pitäisi tulla terveyspainotteinen. Yksi perustava huoli kohdistui siihen, tuleeko Terveyskanavasta näennäishoitoja ja uskomushoitoja tarjoava viihteellinen kanava.

“(T)ämän alan ammattilaisena toivois kuitenkin, että siitä tulisi sen tyyppinen Terveyskanava, joka toimis vahvistettujen lääketieteellisten ja muitten faktojen avulla. Että tämä jännitys siinä varmaan tulee olemaan. Mä en tiedä, että liittyyks se Wellnetin ihmisten omaan ajattelumalliin vai onko niin, että siitä suunnasta on helpommin löydetävissä sitten tulevaisuuden rahoitusta.” (H14, T, 2001.)

Yhteisöllisistä ohjelmaideoista ”kova sana” oli esimerkiksi painonhallinta, jossa käytettäisiin suoraan ja monipuolisesti lisäpalveluita, annettaisiin konkreettisia ohjeita, opastettaisiin ja seurattaisiin. On paljon ihmisiä, jotka kamppailevat painonsa kanssa ryhmissä ja ihmisiä, jotka eivät halua lähteä laihdutusryhmiin. Myös muissa toimijoiden näkemyksissä nousivat erilaiset itsehoito-oppaiden tyyppiset palveluideat esille. Järjestöjen kokemusten mukaan itsehoito-oppaat ja vastaavat ovat hyvin suosittuja. Ihmiset kaipaavat eräänlaisia elämänohjeita. Kuvatuissa ideoissa vastaanottajaa katsottiin kuluttajakulmasta.

Ihmisten elämänkohtaloista kertovat ohjelmat nousivat monissa pohdinnoissa esille ja usein niin, että tavalliset ihmiset kertoisivat kokemuksistaan. Elämän- ja selviytymiskokemukset, jotka liittyvät sairauteen tai esimerkiksi omaisen itsemurhaan kiinnostavat ihmisiä, joilla on samanlaisia ongelmia. Myös perinteiset makasiini- ja klinikkaohjelmat sekä mielenkiintoisesti tehdyt erityisteemaohjelmat tai sarjat yksittäisistä sairauksista voisivat kiinnostaa; samoin niihin kytketyt suorat lisätiedon mahdollisuudet.

9.3.3. Tavoitteena verkottunut interaktio

Vuorovaikutteisuus oli Wellnetin toimijoiden mukaan digi-tv:n ja sen lisäpalveluiden tärkein ominaisuus, jota joko käytettäisiin tai ei. Vuorovaikutteisuus nähtiin palveluna, jossa interaktion osapuolten välille luodaan toimiva suhde. Digi-tv tuo median jo käyttämiin interaktiivisuuden muotoihin lisäinstrumentin ja

se kytkeytyy internetiin ja mobiiliin, jotka yhdessä muodostavat verkon. Wellnetin toimijat puhuivat kaiken aikaa palveluverkosta, jossa oli jo esimerkiksi kortti, kirje, soitto tai keskustelu. Media oli käyttänyt näitä mahdollisuuksia huonosti, eikä ollut tutkinut riittävästi sitä mitä ihmiset haluavat. Muutos tuli si toimijaryhmän mukaan pakottamaan niiden käyttöön, ja kun jotkut alkaisivat käyttää, muut seuraisivat. Tavoitteena oli siten verkottunut interaktio ihmisten kesken.

Wellnetin toimijoiden keskuudessa vuorovaikutus nähtiin laajasti, ei ainoastaan lähettäjän ja vastaanottajan keskinäiseksi vuorotoiminnaksi. Koska kyseessä oli kaupallinen kanava, korostui vuorovaikutus kanavan palvelun kautta, olkoonkin, että verkkonäkemyksessä tuotiin esille kuluttajien keskinäinen vuorotoiminta.

Vuorovaikutteisuus oli Wellnetin toimijoiden mukaan passiivista tai aktiivista sen mukaan käytetäänkö ominaisuuksia vai ei. Vuorovaikutus nähtiin palveluna. Sitä, että kumpikin osapuoli oli aidosti kiinnostunut toisesta ja heidän välilleen luotiin toimiva suhde. Vuorovaikutteisuuden toteutumisesta käytännössä Wellnetin toimijat eivät missään tutkimuksen vaiheessa halunneet liikesalaisuuteen vedoten tarkemmin kertoa.

Merkittävää suhteessa vanhaan televisioon oli Wellnetin toimijoiden mukaan se, mitä tapahtuisi ohjelman jälkeen eli miten keskustelu ja katsojayhteys jatkuisi. Lisäksi vanhassa televisiossa valtava määrä hyvää työtä häviää johonkin arkistoon, eikä sillä ole käyttöä kuin korkeintaan uusintana. Tähän on sanottava, että isoilla analogisilla kanavilla ja niiden ohjelmilla oli omat kotisivut, arkistot ja keskustelupalstat, joissa edellä mainittuja keskusteluita käytiin. Esimerkkinä TV2:n terveysohjelma Akuutti.

Terveysjärjestön toimijoiden keskuudessa interaktiivinen televisio ja vuorovaikutteisuus nähtiin lähinnä lisätiedon lähteenä. Vuorovaikutteisten muotojen kehittämisessä korostuivat ny-

kyisten viestimien käyttämät muodot, kuten kyselyt, palautteet, äänestykset, puhelinpäivystykset, sähköpostilistat, keskustelu- ja koulutusryhmät. Vuorovaikutteisen Terveyskanavan mahdollisuudet kytkettiin internetiin.

Vuorovaikutteisuus tulkittiin osin melko laajasti vastavuoroisuutena. Puhelin ja sähköposti ovat vuorovaikutteisia välineitä, jos viesteihin vastataan. Pinnallista vuorovaikutus on silloin, kun voi tilata jonkun tuotteen tai painaa nappia ilmaistakseen, onko jostain asiasta samaa vai eri mieltä. Vuorovaikutteisuus ei toimijoiden mukaan ole yksisuuntaista vaan vähintään kaksisuuntaista. Yksikertaisimmillaan se on palautteen antamista ja saamista. Monipuolisemmaksi se muuttuu silloin, kun ryhdytään tukemaan ja auttamaan. Esimerkiksi terapeutiohjelmaa voisi Yöradion tapaan kokeilla digi-tv:ssä. Vuorovaikutteisuuden illuusiosta varoittava toimija toi esille ”kansanradion” esimerkin. Radion puheohjelmissa esitetään esimerkiksi päivän kysymys ja ihmiset soittavat kanavalle, vastaavat ja jaarittelevat.

Terveyskanava tarjoaisi toimijoiden mukaan ensinnäkin järjestöjen sisäisen vuorovaikutuksen mahdollisuuden, jolloin interaktio toteutuisi jo osallistujien kesken. Toiseksi vuorovaikutuksen lisääntyminen liittyi palvelujärjestelmän kytkemiseen internetiin ja ihmisten arkeen. Tällöin oltaisiin vuorovaikutuksessa järjestelmän kautta. Kolmas muoto olisi mukanaolo ohjelman tekemisessä ja tuottamisessa. Näissä muodoissa kyse olisi jo symbolisesta yhteisöllisyydestä, jossa yleisö toimii vuorovaikutussuhteessa.

Kysymys-vastaus -tyyppiset sovellukset nousivat usein esille. Yleisin muoto olikin interaktio kanavan kanssa. Myöhemmässä vaiheessa esimerkiksi kuntoutukseen tulisi mukaan sähköposti-vahti, jota kautta pääsisi mukaan kurssille. Kiinnostuneille lähettäisiin niin sanottua ”bush-informaatiota” ja tietoa kurssista. Teemaohjelmissa, joihin kytkettäisiin päivystävä palveleva puhelin, päästäisiin vuorovaikutukseen kanavan kautta. Pidem-

mälle etenevä vuorovaikutus kytkeytyi usein internetiin. Katsoettiin, että internet on se ympäristö, jossa asioita voidaan kunnonlla tehdä ja palvelujakin tuottaa. Internetissä vuorovaikutus saattoi yltää myös ihmisten keskinäiseksi kommunikoinniksi.

”Hitaasti” oli lakoninen perusnäkemys siihen, miten vuorovaikutteisuus toteutuisi Terveyskanavalla. Perusteluina oli tekniikan ja tuotannon hitaus sekä järjestöjen osaamattomuus. Yleisesti nähtiin, että uusia menetelmiä ja ohjelmia pystytään kehittämään, mutta se veisi aikaa. Periaatteessa digi-tv mahdollistaa monipuolisen vuorovaikutteisuuden, mutta tekniset valmiudet saattavat paitsi hidastaa myös hankaloittaa sen ulottumista ihmisen arkeen.

Johtopäätöksenä on sanottava, että toimijaryhmien näkemyksissä digi-tv:n yhteisöllisyys oli jotain enemmän kuin analoginen televisio. Digi-tv:n yhteisöllisyys liittyi ennen muuta vuorovaikutteisuuden uusiin mahdollisuuksiin. Vuorovaikutusmuotojen myötä kuvitteellinen yhteisyys saisi rinnalleen symbolista yhteisöllisyyttä. Kanavan kanssa saattoi olla vuorovaikutuksessa normaalien palaute- ja kysymysmekanismien avulla. Terveyskanavasta aiottiin kuitenkin sellainen alusta, että sen kautta olisi pääsy erilaisiin palveluihin ja tekemisiin toisten samoin kokevien kanssa. Kun kanavaan kytkettiin internetin kotisivut ja pidemmälle viedyt palvelut, mahdollistuisi yleisön keskinäinen kanssakäynti. Toiminnalliset yhteisöt muodostuisivat vuorovaikutuksen myötä kanavan ulkopuolelle; esimerkiksi hoitoyhteisö ei enää toimisi kanavan kautta tai sen välityksellä.

9.3.4. Viestinnällinen ja katsojakäsitys

Kummankin toimijaryhmän viestintänäkemyksissä korostui vahva tiedon siirron katsantokanta, joka tiivistyi terveysjärjestön toimijan ilmaisuun:

”Täs sitä viedään sitä tietoo.” (H12, T, 2001.)

Tieto ja auktorisoitu tieto oli tärkein anti, jota digi-tv:n kautta kummatkin toimijaryhmät halusivat jakaa. Viestintä yhteisyyden tuottamisena oli – yllättävää kyllä – melko hahmottomaton ja vain osittain sisäistynyt. Olennaista oli oikean tiedon jakaminen, ei niinkään sen yhteiseksi tekeminen tai yhteinen tuottaminen. Terveysjärjestöjen toimijoilla oli sellaisia näkemyksiä, että kansalaisten terveystieto oli väärää, median vääristämää ja uskomustiedon varaista. Tästä syystä ei ollut järkevää päästää kansalaisia itse tuottamaan tätä uskomustietoa Terveyskanavalle. Tässä mielessä terveysjärjestöjen toimijoiden tulkinta läheni yleisradioinstituutiolle tyypillistä informatiivisen kansalaisuuden lähestymistapaa. Järjestötoimijat eivät välttämättä nähneet omaa rooliaan kansalaisyhteiskunnan kansalaisten edustajina, kuten Wellnetin toimijat heidät näkivät. Rooli voitiin kokea itsestäänselvyyttenäkin. Viestinnän yhteisyysdiskurssi nousi tutkimuksen edetessä ja sen myötä kuitenkin enemmän puheeseen. Mainittakoon, että kolmas viestinnän näkemys, merkityssisältöjen vuorovaikutteinen tulkinta, ei ilmennyt kertaakaan kenenkään puheessa.

Osallistuminen ja katsojan mukaan ottaminen ohjelman teon oikeaksi yhteistyökumppaniksi oli kuitenkin ajatus, jota pohdittiin useissa yhteyksissä. Tärkeätä oli toimijoiden mukaan pohtia, miten osallistumisen kautta voitaisiin tuottaa yhteys, missä jokin ihmisten joukko voisi yhdessä kokea tekevänsä jotakin. Ajatukseen liitettiin varaus. Esimerkiksi tutkimusten mukaan potilaat ovat lääkäreitään paljon toiveikkaampia. Eli vastaan saattaisi tulla tilanteita, joissa katsoja ei voisikaan olla oikeassa ja alkaisi ”kärttää asioita,” kuten asia ilmaistiin. (H12, T, 2001.)

Toimijoiden tiedon siirron näkemys tarkoitti pääasiassa sitä, että tietoa vietiin ylhäältä alas valistusajattelun ja paternalistisessa hengessä. Sen sijaan internetin kautta pyrittiin tarjoamaan tietoa niin, että kansalaiset saattoivat hakea ja etsiä sitä järjes-

töjen kotisivuilta omatoimisesti. Haastatteluissa tuli esille, että läheisten sairastuminen sai usein liikkeelle valtavan tiedon et-sinnän.

Tietoa siis vietiin ja tarjottiin ”tavallisille” kansalaisille, mutta sitä ei välttämättä haluttu tuottaa yhdessä sen kanssa. Kansalaisten omien kokemusten merkitystä painotettiin kuitenkin erilaisissa ohjelmaideoissa ja keskustelupalstoilla. Puheesta saat-taa tulkita myös vastaanottavan yleisön (audience) ja julkison (public) erottamisen. Terveyskeskusteluun ja -toimintaan osal-listuvat julkisokansalaiset muodostivat jonkinlaisen kuvitteellisen ellei peräti symbolisen yhteisön.

Käsitys kohderyhmästä ja katsojasta

Kaupallisen emokanava Wellnetin toimijoiden käsitys katsojasta pelkistyi lauseeseen: katsoja on meidän asiakas. Hän on mak-saja, ostaja ja palveluiden aktiivinen käyttäjä. Tarkoituksena oli tarjota kanava ja sen palvelut aktiivisten kuluttajien käyttöön ja luoda asiakassuhde. Tämä suhde käynnistyi maksutelevision ti-lauksen myötä ja syveni, koska kanava tarjosi jotain enemmän, kuten markkina-aluea kuului. Kuvitteellinen yhteisöllisyys syntyi kohderyhmän kautta. Kanavan *kohderyhmä* oli toimijaryhmän mielestä valikoitunut, korkeasti koulutettu, keskitasoa parem-min ansaitseva ja kaupungissa asuva hyvinvoinnista kiinnostu-nut väestönosa. Maksullisuus valikoi kohderyhmän. Kanava ei hakenut joka mökin mummoa, vaan profiloitui kohteen ”yh-teiskunnan puolivälin yläpuolelle”. Katsojan suhdetta kanavaan pohdittiin seuraavasti:

”Tietenkin meidän toivomus olisi, että se olisi hyvin kiin-teä ja se olisi ikään kuin tämmönen kun tullaan yhteisöl-liseen televisioon, että se olisi jonkinlainen hyvinvointiyh-teisö. [...] (J)os me tehdään täysin nollaohjelmia ja -pal-veluja, niin suhdetta ei tuu syntymään ollenkaan.” (H5, W & TK, 2001.)

Katsojat suhtautuisivat haastateltavien mukaan digitaaliseen televisioon pitkään kuten ennenkin, katsominen säilyisi katsomisena. Katsominen oli rentoutumista. Lisäksi se oli jo nyt monissa kodeissa kanavien selaamista ja surffailua. Digitaalinen televisio tuo toimijoiden mukaan sohvalle kuitenkin vaihtoehdon, kuten netin selailun, kaupankäynnin, kilpailemisen, chatin, joka yhdistyy kännykkään. Yksinkertaisesti: digi-tv antaa toimijoiden mukaan passiiviselle nykytelevisioon katsomiselle aktivoivamman vaihtoehdon. Ihmiset sen mukana silti tuskin muuttuvat.

Interaktiivisuus piti Wellnetin toimijoiden katsannossa olla mukana laajasti jo alusta alkaen, ainakin slogaanin – ”älä katso, käytä sitä!” – tasolla. Digi-tv:n myötä yleisö olisi paitsi katsoja myös käyttäjä. Aktiivisuus nousi esille myös kansalaisuuden ja kuluttajuuden aspekteilla. Kansalainen saattaa aktivoitua asioiden ja kuluttaja ennen muuta palveluiden myötä. Palvelut ja niiden kuluttaminen korostuivat tv-toimijoiden haastatteluissa.

Terveysjärjestöjen toimijoilla oli tutkittua tietoa nykyisen terveystiedon kohdeyleisöstä, laajemmastakin kuin järjestöjen jäsenkunnasta. Tosin käsitykset vaihtelivat jonkin verran. Valtaosa katsoi, että Terveyskanavaa tulisi katsomaan niin sosiaalisesti kuin iältään hyvin heterogeeninen joukko ihmisiä, terveitä ja sairaita. Puolet vastaajista katsoi, että naiset ovat selvän katsojaryhmä. Tyypillisin katsoja olisi 30–70-vuotias nainen, joka tutkimusten mukaan seurasi terveystiedon medioita. Kaupunkilaiset nuoret aikuiset, aikuiset ja myös suuret kaupunkilaisikäluokat ja vanhenevat, tulevat harmaat pantterit ovat teema-kanavan katsojakuntaa. Kohdeyleisöä ei haluttu myöskään rajata, vaan kohderyhmään kuuluivat myös tavalliset kansalaiset.

Toimijaryhmien näkemyksissä katsoja nähtiin lähtökohtaisesti vastaanottajana, kohteena, joka aktivoitui sairauden, oman hyvinvointinsa tai terveystiedon herättämänä. Televisio-ohjelmat voisivat toimia sisäänheittäjinä, katsojien kerääjinä ja

yksityiskohtaisempiin keskusteluihin päästäisiin sitten internetissä. Digi-tv voi tuoda myös uusia katsojaryhmiä, erityisesti nuoria ja niitä, jotka ovat kiinnostuneita itsensä kehittamisestä ja hyvinvoinnistaan. Järjestöväen arveltiin myös katsovan kanaavaa.

Useissa yhteyksissä tuli esille uusmediadiskurssin lämmitämä ja sitkeästi elävä aktiivisuus–passiivisuus -aspekti, joka ilmeni jakona vanhaan ja uuteen televisioon.

”Meillähän säilyy varmasti tää passiivinen televisiosuhde ihmisillä myös. Että ihmiset katsoo mun mielestä telkkaria ollakseen tekemättä mitään. [...] Mutta sen rinnalle kasvaa mun mielestä toinen suhde tähän digi-tv:hen, joka mun mielestä on luonteeltaan jotenkin ikään kuin netin ja television välimuoto. Ja siihen saumaan minusta tämmöset Wellnetin tyyppiset kanavakokonaisuudet vois sopia hyvin.” (H16, T, 2001.)

”Että mä kuvittelen, että siitä tulee enemmän käyttöväline kuin laatikko, jota katsotaan pitkään.” (H14, T, 2001.)

Lisäpalvelut jakoivat mielipiteitä. Jos interaktiiviset palvelut saataisiin kiinnostaviksi, tulisi televisiosta huomattavasti nykyistä tärkeämpi kodin väline. Samalla epäiltiin kansalaisten ”interaktiivisuushakuisuutta ja vuorovaikutushalua”, että kesken ohjelman, mainoskatkolla tai muuten, ryhdyttäisiin ottamaan kantaa tai yhteyttä. Tilannetta verrattiin kännykkään, jossa on sata toimintoa, mutta viittä käytetään.

Purematta yleisiä aktivoitumispuheita ei nieltä. Kanavien moninkertaistuminen lisää surffailua, mikä on melko arveluttavaa aktivointia. Jos digi-tv tuo asiat yhä läheisemmiksi, konkreettisemmiksi ja kaksisuuntaisemmiksi, voivat ne arkipäiväistyä niin, ettei niihin enää uskota. Tiedon urkintaa pidetään myös arveluttavana piirteenä. Katsojista kerätään tietoa, jota käytetään eri muodoissa hyväksi. Terveysjärjestön toimija kertoi brittien kokemuksista, joiden mukaan suurimmalle osalle digi-tv merkitsee vain lisäkanavia, mutta uusien kulutustuottei-

den käyttäjäryhmien niin sanotut edelläkävijät arvostavat juuri vuorovaikutteisuutta. (H14, T, 2001.)

Terveyskanava kansalaisvaikuttamisen ja valtaistavana kanavana, jossa kansalaiset ottaisivat internetin ja digi-tv-kanavan toimintansa välineeksi ja käyttöönsä, ei noussut juuri esille. Puhuttiin lähinnä laitteiden helppokäyttöisyydestä ja terveyssovellusten kehittämisestä. Tässä mielessä digi-tv:n yhteisöllisyyslukujen 7 ja 8 vaikuttamisen ja osallistumisen uudet ulottuvuudet eivät Terveyskanavalla olisi saaneet tutkimuksen perusteella vastakaikua. Teknologiset lupaukset olisivat jääneet lunastamatta. Internetin kohdalla kävi niin, että sen käyttö muotoutui matkan varrella ja muuksi kuin sitä luodessa kuviteltiin.

Terveyskanavan kuluttaja-asiakas

Wellnetin toimijan mukaan Terveyskanavalle soveltuisivat hyvin erilaiset kuluttajuuteen ja asiakkuuteen liittyvät painotukset. Myös Terveyskanavan terveysjärjestöjen edustaja korosti useissa yhteyksissä kanavan kuluttaja-aspektia, jota kaupalliset systeemit tukisivat. Hyvä esimerkki oli klassinen verenpainemittaritesti, joka kiinnostaisi kuluttajaa ja sen kaupallista tuottajaa. Näissä toiminnoissa intressit yhtyisivät.

Toimijan mukaan tällaisessa Tekniikan Maailman mallissa yhdistyvät auton tekijöiden ja kuluttajien intressit, kun foorumilla testataan tuotetta ja tuotetaan kuluttajille, ainakin relativisesti puolueetonta tietoa. Tämän tyyppinen Ostoskanava -rakenne olisi paikallaan myös Terveyskanavalla.

”Ihmiset on nyt jo tottuneet erilaisiin tv-shoppeihin, joiden [...] formaatti on aika selvä, niinku tämmöinen uuvuttava mainonta, joka ei säästä miltään oikeastaan. Semmoista mä en toisaalta... se tuhoaa tämmöisen television helposti. Tämmöisen television, jonka luotettavuus on oikeastaan sen elinehto. Että jos me ikään kuin tehdään mielestämme luotettavaa televisio-ohjelmaa ja sit heti sen jälkeen alkaa pyöriä tällainen puolen tunnin vaikka-

pa nyt jonkun... tuota... vaihtoehtolääkkeen mainos, niin ei mitään mahdollisuuksia. Semmoista kysyntää varmaan ilmenisi, jos sille annettaisiin tilaa, voin hyvin kuvitella.” (H7, W & TK & T, 2002.)

Toimijan mukaan uskottavuus- ja luotettavuuskysymykset olisi ratkottava ensin ja vasta sen jälkeen pohdittava kaupan käyntiä kanavalla. Oli suuri vaara harhautua kaupalliseksi ”huuhaaksi” ellei ensin luoda sellaista kanavasisältöä, jolla on varaa kontrolloida kauppaa. Koko toimintaa ei voi pyörittää yritysrahoituksella. (H7, W & TK & T, 2002.)

Terveysjärjestöjen toimijat lähestyivät katsojaa pääasiassa kansalaisena ja palvelunäkökulmasta myös kuluttajana. Kulutusnäkökulma nousi kansalaisuuden rinnalle erityisesti digi-tv:n kaupallisessa ja lisäpalvelukontekstissa. Kuluttaja-aspektiin liittyi painotus, jota voi luonnehtia kuluttajakansalaisuudeksi. Esimerkiksi puhe valistuneiden kuluttajien testiryhmästä ja palautejärjestelmästä viestivät tästä.

9.3.5. Yhdistävyydestä yhteisöllisyyteen

Wellnetin toimijaryhmän mukaan kanavan ykkösyhteisö oli tiilajakunta. Yhteisöllisyys tarkoitti kuulumista johonkin yhteisöön, vaikkapa keskolaisiin. Yhteisöllisyyden eräänä merkityksenä oli auttaa ansaintalogiikkaa. Kanavan toimijat pohtivat yhteisöllisyyttä, kun sitä heiltä kysyttiin.

”Ehkä se tarkoittaa sitä, että kuuluu johonkin yhteisöön, väljemmin tai tiiviimmin. Väljemminkin voi kuulua. Pelkästään tietoisuus siitä, että on yhteisön jäsen. Kuuluko esimerkiksi keskolaisiin, on yks miljoonaa K-kanta-asiakaskorttia, ne on tietty yhteisö, mutta tuntevatko he millään tavalla olevansa yhteisöllistä, niin nää on tällasia ikuisuuskysymyksiä. Nää on niinkun mahdottomia kysymyksiä vastata tässä, kun kaikkihan riippuu kaikesta. Että mikä on yhteisö, että onks S-kanava tai K-kortti, niin onks se yhteisö?” (H1, W, 2001.)

”Mä en oo hirveesti tätä pohtinut tätä. Mutta jotenkin yhteisöllinen televisio, mä näen sen niin, että yhteisöllisyys mahdollistaa paremmin bisneksen teon. Että mä näen yhteisöllisyyden siinä määrin, että se edes auttaa ansaintalogiikkaa.” (H1, W, 2001.)

Yhteisöllisyys oli kaupallisen emokanavan toimijoiden mukaan sisäänrakennettuna Terveyskanavalla, jolloin kaikki terveydestä kiinnostuneet olivat kohderyhmää. Taudit, harrastukset ja organisaatiot yhdistävät ihmisiä. Toimijat uskoivat, että sairaus luo yhteisöllistä tarvetta.

”Kyllä mä uskon, että terveys nimenomaan luokin. [...] Jos puhutaan terveyden edistämisestä ja hyvinvoinnista, niin jos mennään sillä toisella akselilla sairauteen, niin jos puhutaan sairaudesta, niin sehän on hirveen vahvasti yhteisöllinen asia. Elikä terveyden edistäminen, liikunta, tän tyyppiset välttämättä ei oo. Mutta sitten sairaus, jos tulee syöpä esimerkiksi, niin sehän on hirveen vahvasti yhteisöllinen sairaus. Että halutaan vaihtaa kokemuksia ja jakaa niitä asioita.” (H5, W & TK, 2001.)

Terveyden sisällä oli Wellnetin toimijoiden mukaan satoja organisoituneita ja toimivia verkostoja ja yhteisöjä, jotka muodostivat kanavan yhteisöllisyyden ja legitimiin perustan. Ensimmäisenä tavoitteena ei ollutkaan uusien yhteisöjen luominen vaan yhteistyö jo olemassa olevien kanssa.

Tutkimuksen myötä Wellnetin toimijoiden diskurssiin nousi terveyden kansalaistelesio, jossa kansalaislähtöisen journalismin ohella kansalaisetkin toimisivat tiedon tuottajina. Kansalaistelesio -aspekti asettui kuitenkin ristiriitaan kanavan kohderyhmäajattelun kanssa. Kohderyhmäksi Wellnetissä nähtiin hyvätuloinen ja koulutettu kuluttajaväestö. Ja toimijat puhuivat lähinnä yhteisöjen televisioista, millä tarkoitettiin terveysalan järjestöjen mukanaoloa. Lisäksi tutkimuksen kuluessa esiin nousseet uudet käsitteet, kuten kansalaistelesio, otettiin

vastaan lähinnä uusina ideoina, joita sovellettiin konseptiin retorisesti.

Vastaavasti järjestöille yhteisöllisyys merkitsi ennen muuta järjestöyhteisöjen laajentamista. Esimerkiksi katsojan osallistuminen ja katsojan mukaan ottaminen terveystiedon tuottamiseen ja ohjelman teon oikeaksi yhteistyökumppaniksi oli ajatus, joka oli järjestöille yllättävän ristiriitainen aspekti, kuten aiemmin tuli esille.

Järjestöt, niiden lehdet ja asiat yhdistivät toimijoiden mukaan ihmisiä, samoin tietojen vaihto ja tiedon jakaminen. Terveyskanavalla eri aihepiireistä kiinnostuneet ihmiset kokoon-tuisivat ohjelmien tai palveluiden ympärille. Erityisen merkittävästä järjestötoimijat näkivät sen, että monipuolisella digi-tv:llä oli hyvät mahdollisuudet yhdistää ja luoda erilaisia virtuaali-, keskustelu-, hoito- ynnä muita yhteisöjä. Vastaanoton merkittäväksi yhteisöllisyyden muodoiksi nousivat yhteisökatsominen²⁰⁵ ja katsojien mukaantulo ohjelmaan kysyjinä sekä yhteisöllinen koulutus.

Lähes poikkeuksetta kysymys yhteisöllisyydestä hämmensi haastateltavia, mutta vain aluksi. Konkreettinen pohdinta avasi asiaa. Yhteisöllisyys tarkoitti kuulumista joihinkin formaalisiin tai informaalisiin ryhmiin. Yhteisöllisyys nähtiin osallistumisena, kollektiivisena tajuntana, yhteisenä tuntemuksena ja kokemisena, vuorovaikutuksena ja kommunikaationa. Johtopäätökseksi jäi silti se, ettei yhteisöllisyyttä ollut mukana olleiden kansalaisjärjestöjen piirissä juurikaan pohdittu, vaikka ne pyrkivät rakentamaan kanavasta yhteisötelevisiota.

”Yhteisöllisyys on mun mielestä jonkinlaista [...] kollektiivitajuntaa. [...] kyllä se on jotain ymmärrystä jostain yhteisestä olevasta... [...] Se on hyvin tämmönen abstrakti käsite. Jonkinlainen yhteinen kokemus ja tai tuntemus jostakin asian tilasta.” (H15, T, 2001.)

²⁰⁵ Yhteiskatsomista ei tässä tutkimuksessa luokitella yhteisöllisyyden muodoksi.

Kolmannes haastatelluista katsoi yhteisöllisyydessä keskeiseksi kuulumisen johonkin. Esimerkiksi ryhmään, jossa kokee tulevaisansa hyväksytyksi, jossa saa arvostusta, ryhmään, jossa kukin tukee toistaan ja jossa toimitaan yhdessä yhteisten asioiden puolesta.

”Ihmiset kuuluvat erilaisiin yhteisöihin, joista toiset ovat formaalisia, toiset informaalisia. Ja niitä on hyvin eri kokoisia ja ihmisten aktiviteetti näiden yhteisöjen suhteen on hyvin erilainen. Ne on siis vaihtelevia, ihmisten, ikään kuin joko abstrakteja, henkisiä tai sitten konkreettisia, johonkin asiakokonaisuuteen liittyviä, yhteenliittymiä.” (H7, W & TK & T, 2001.)

Ihmisten välinen kommunikaatio, halu olla yhteydessä satumanvaraisesti valikoituvien ihmisten kanssa ja ihmisiä yhdistävät asiat luovat toimijoiden mukaan yhteisöllisyyttä. Esimerkkinä toimija tuo esille tekstiryhmät. Nykyisessä televisiossa joku tietyn katsojakunnan suosikkiohjelma voi muodostaa yleisön, mutta he eivät ole verkottuneena tai ”linkkautuneena” toisiinsa, mihin digi-tv:n avulla voidaan päästä. Tässä tulee esille tärkeä ulottuvuus: kuvitteellinen yhteisöllisyys saattaisi digi-tv:n vuorovaikutteisuuden myötä kehittyä symboliseksi yhteisöllisyydeksi.

Terveysalan järjestöjen omat lehdet yhdistävät lukijoita, jotka ovat kiinnostuneita samoista asioista. Järjestöjen lehdet ovat toimijoiden mukaan merkittäviä välineitä yhteisöllisyyden tunteen luomisessa. Digitaalinen Terveyskanava voisi vahvistaa tätä yhteisöllisyyttä. Mediavälitteisen yhteisöllisyyden piiri olisi siten käsittänyt terveystieteen järjestölehden, kotisivut ja digi-tv-kanavan.

Useissa Terveyskanavan yhteisöllisyyden luomista käsittelevissä pohdinnoissa nousi esille virtuaaliyhteisön ajatus, esimerkkinä eron tupakasta -ryhmä. Chat-palvelut saattavat varsinakin nuorten kohdalla toimia. Jos kännyköiden tekstiviestien

avulla saadaan nuorisolle virtuaaliyhteisöjä, niin miksi ei sitten digi-tv:n mahdollisuuksilla.

Terveyskanavan yhteisöllisyyden luominen oli toimijoiden mukaan tiedon välittämistä ja kokemusten jakamista yhteisöä yhdistävän aihepiirin ympärillä. Tiedon vaihtoa, keskustelua, palvelujen ja tuotteiden saamista, jolloin sen saavat nimenomaan yhteisön jäsenet, ne, jotka ovat asiasta kiinnostuneita. Tietoa ei tarvitse jakaa kaikelle kansalle vaan oikealle kohderyhmälle. ”Niin, että oikea kohderyhmä tulee ja tuottaa vaikka keskenään sitten sen kanavan ohjelman tai palvelun ympärillä.” (H14, T, 2001; H16, T, 2001.) Tässä tulee esille tärkeä ulottuvuus. Terveyden kohdeyhmä, kuvitteellinen tai symbolinen yhteisö, saattaa aktivoituessaan ryhtyä toiminnalliseen yhteistyöhön.

Terveysjärjestöjen toimijoilla on laajaa yhteiskunnallista näkemystä, joka tuli esille useissa kohdissa. Terveyskanavan tulisi-

kin
”...vaikuttaa yhteiskunnalliseen ilmapiiriin, julkiseen ilma-
piiriin, vaikuttaa ihmisten asenteisiin, lisätä huolenpitoa,
välittämistä. Jotenkin muuttaa asenteita ja tapella asen-
teiden kovenemista vastaan.” (H8, T, 2001.)

Toimijat arvioivat, että Terveyskanava saattaisi kyetä luomaan jotain aivan uudenlaistakin yhteisöllisyyttä: ”Senhän takia täs mukana ollaan”. (H15, T, 2001.) Samalla pohdittiin järjestöjen mahdollisuutta lisätä niiden omaa yhteisöllisyyttä. Olisivatko jäsenet sittenkään innostuneita jonkun teknisen välineen kautta olemaan yhteydessä toisiinsa tai keskustuimistoon, koska tietokone on vielä hyvin harvalla ja sähköpostiakin käytetään niin vähän. Tätä pidettiin tulevaisuuden uhkakuvana ja mahdollisuutena.

”Yhteisöllisyyttä syntyy toki muullakin tavalla, että voi hyvin sanoa, että jos me pannaan pystyyn jokin terveyden edistämisen jokin koulutus tänne television sisään, niin

voidaan hyvin sanoa, että niille ihmisille luodaan yhteisöllisyyttä tämän koulutuksen välityksellä. Siitäkin huolimatta, että ne on yksittäisiä opiskelijoita, ne voi kokea kuuluvansa sellaiseen joukkoon.” (H7, W & TK & T, 2001.)

Tähän on lisättävä ne näkökulmat, jotka tulivat aiemmin esille käsiteltäessä e-oppimista ja yhteisöllistä oppimista, mikä ei noussut kanavan kautta tapahtuvan koulutuksen periaatteeksi. Terveysjärjestöjen ja -kanavan yhteisöllisyys ei tässä yhteydessä tarkoittanut yhteisöllisen oppimisen periaatetta vaan ryhmässä oppimista ja koulutusta.

Terveysjärjestöille Terveyskanava merkitsi järjestöjen toiminnan laajentamista eli olemassa olevien yhteisöjen vahvistamista televisiokanavan avulla. Terveyskanava olisi merkinnyt järjestöjen ulkoisen organisaatioviestinnän uutta aluevaltausta. Organisaatioviestintänä superteksti-tv-sivustot, erilaiset palvelut, linkit ja järjestöjen tuottamat ohjelmat olisivat tarjonneet runsaasti näkyvyyttä ja tunnettuutta. Tiedon saaminen perille oli järjestöjen yksi pääargumentti ja siihen Terveyskanava olisi ollut oiva väline.

Digitaalisen televisiokanavan yhteyteen ja ympärille rakentuvat muut yhteisöllisyyden muodot olivat toimijoiden näkemyksissä lähinnä väljän kuvitteellisia, mutta myös kiinteämpiä symbolisia ja virtuaalisia muodostelmia. Koulutuksessa oli esitetyissä muodoissa yhteisöllisiä mahdollisuuksia, mutta varsinaisten toiminnallisempien hoito- tai terapiaryhmien ei arveltu siirtyvän digi-tv:n ympäristöön. Kanavalle aiottiin rakentaa erilaisia kuvitteellista ja mahdollisesti symbolista yhteisöllisyyttä tukevia keskusteluryhmiä. Toimijat arvelivat myös internetin virtuaalisten keskusteluyhteisöjen siirtyvän digi-tv-alustalle.

On lisäksi huomioitava, että Wellnetin toimijoiden konseptien muutos vuoden 2002 keväästä eteenpäin tähtäsi terveystalon ammattilaisten koulutukseen. Muodoltaan sitä voi luonnehtia

yrityskoulutukseksi digi-tv-alustalla. Ammatillinen koulutus tukee ammatillista identiteettiä.

Sanottakoon lopuksi, että identiteetti, joka liittyy kiinteästi yhteisöllisyyteen, ei varsinaisesti sisällynyt primääriin tutkimusaineistoon, mutta siihen viitattiin useissa yhteyksissä epäsuorasti. Ylipäätään identiteetti-näkökulma oli toimijaryhmille vieras ja akateeminen näkökulma.

9.3.6. Yhteisötelevisio mysteeri

Tutkimuksen käynnistyessä kumpikaan osapuoli ei tiennyt, mitä yhteisötelevisiolla alan ja kansainvälisessä merkityksessä varsinaisesti tarkoitettiin. Toimijoilla ei ollut – ainakaan julkilausutusti – tietoa yhteisömediasta yleensä tai kokemusta kansainvälisistä Community-TV-hankkeista, yhteisötelevisioon liittyvistä periaatteista tai teorioista puhumattakaan. Itsereflektiona on todettava, että tältä osin tutkimus vaikutti jossain määrin hankkeen painotuksiin ja vei sitä lähemmäs yhteisötelevisio-idea.

Yhteisötelevisio molemmat toimijaryhmät ymmärsivät aluksi yhtäältä yleisen yhteisö- ja yhteisöllisyyspuheen sekä toisaalta terveyden järjestöyhteisöjen kautta. Lisäksi diskurssissa oli sisäänrakennettuna oletus, että digi-tv:n vuorovaikutteisuus tuottaisi internetin kaltaista yhteisöllisyyttä.

Wellnetin toimijoiden näkemykset olivat jonkun verran ristiriitaisia. Koko yhteisötelevisio-idea pidettiin terveysjärjestöjen keksintönä, eivätkä he (Wellnet) mitään yhteisötelevisiota olleet edes rakentamassa, kuten asia suoraan haastattelutilanteessa ilmaistiin. Yhteisön ja yhteisöllisyyden käsitteitä kuitenkin viljeltiin. Haastatteluista jäi vaikutelma, että kyse oli enemmän markkinaretoriikasta kuin tavoitteellisesta suunnittelusta. Selväksi tuli, että yhteisötelevisio nähtiin järjestöyhteisöjen kautta. Eli tässä tapauksessa terveysjärjestöjen mukanaolo oikeutti käyttämään termiä, mikä itse asiassa tuki yhteisötelevisio-

sion käsitettä. Lisäksi tutkimuksen myötä tulleet yhteisötelevision ideat vaikuttivat Wellnetin toimijoiden argumentteihin.

Yhtä yhteisötelevision ominaisuutta ja muotoa, kansalais-televisiota, ei ennen tutkimuksen haastatteluita tunnettu, eikä toimintatapana ajateltu, mutta kysyttäessä asiaa myöhemmin uudelleen Wellnetin toimija innostui näkökulmasta.

”Eiku, tietenkin me ollaan jo kansalais-tv. Mutta sitten voi kysyä, että mikä on kansalais-tv. Että jos me otetaan joku Hyde Park, otetaan sen ääriulottuvuus, niin ei välttämättä. Mutta tietenkin kun me tehdään terveyskanavaa, niin se on terveyden kansalais-tv. Me pyritään kuitenkin tarjoamaan sadoille tuhansille ja miljoonille suomalaisille sen puolen palvelut. Ja sitten samalla tavalla kuin netin kautta, niin tässä ne voivat entistä enemmän itse olla osana sitä palvelua. Olla ikään kuin tiedon tuottajia. Että ne ei oo vaan passiivisia, se kuuluu tähän luonteeseen se.” (H5, W & TK, 2002.)

Terveyden yhteisökanavan ideaa arveltiin sovellettavaksi myös Wellnetin muilla osakanavilla tai teemasektoreilla, kuten Rahakanavalla.

”Kyllähän tää raha, personal money, niin sehän on toinen, sijoittaminen ja tän tyyppiset asiat, mitkä on aika yhteisöllisiä, siellä on pörssivinkkejä ja jotain tän tyyppisiä, mitkä on hyvin yhteisöllisiä. [...] Että periaatteellisesti se on monistettavissa kaikkiin, mutta ehkä terveys ja raha on ensimmäisinä, jotka on ihan selkeesti vahvoja.” (H5, W & TK, 2001.)

Tässä vastauksessa tulee hyvin esille kaupallisen televisioyhtiön pyrkimys monistaa eli tuotteistaa yhteisötelevisio, mikäli se sellaisena olisi onnistunut. Myöhemmin tuli esiin yhteisötelevision tuotteistaminen formaatiksi, joka voitaisiin myydä ulkomaille.

Matkustaminen oli toimijan mukaan väljästi vapaa-ajan teemaan liittyen yhteisöllistä, samoin harrastukset, menot ja vin-

kit. Koti on toimijan mukaan perheen yhteisö ja jos perhe on yhteisö, niin kotikin on. Tämän logiikan mukaan kanavan yleisprofiili, kotikanava, olisi yhteisöllinen.

Terveysalan järjestöt painottivat Terveyskanavaa yhteisötelevisiiona, mutta sen merkitys oli toinen kuin kansainvälisesti tunnetulla yhteisötelevisiolla. Näkemyksenä oli eräänlainen yhteisöjen televisio, jossa järjestöt ovat kanavan perusyhteisö; terveydestä kiinnostuneiden kohderyhmä toinen. Lisäksi ideaan sisältyi järjestö- ja terveystieteen mediavälitteisen yhteisöllisyyden piiri, lehti, kotisivut ja digi-tv. Yhteisötelevisio oli ylipäättään terveysjärjestöjen tuoma painotus Terveyskanavalle.

Kansalaistelevision-aspekti nousi tutkimuksen myötä myös järjestötoimijoiden diskurssiin. Järjestöt eivät tutkimuksen alkuvaiheessa tavoitelleet kansalaisteleviointia, vaan pyrkimyksenä oli luoda lääke- ja hoitotieteisiin sekä järjestöjen asiantuntemukseen perustuvaa relevantti terveysmediaa. Kansalaisilla oli perinteen ja julkisuuden luomaa uskomustietoa, minkä vuoksi Terveyskanavan tuli tarjota oikeaa tietoa, jota järjestöillä oli. Järjestöjen toimijat heräsivät tutkimuksen myötä pohtimaan omaa tiedon siirtoon perustuvaa valistusnäkökulmaansa. Pohdinta painottui sen myötä enemmän suunnaksi alhaalta ylös ja tutkimuksen loppuvaiheessa korostui myös kansalaisyhteiskunnan lähtökohta. Tutkimus muutti tässä hankkeen painotuksia jonkin verran.

Kansalaistelevision ja -yhteiskunnan painottaminen tarkoitti kuitenkin lähinnä järjestöjä itseään, edustivathan ne kolmatta sektoria. Yhteisötelevision keskeinen elementti, kansalaislähtöinen ja kansalais- ja yhteisötuotanto, tarkoitti tässä järjestöjä ja niiden jäsenistöä. Tämäkin tukee tulkintaa siitä, että terveysjärjestöille keskeistä oli oman toimintansa näkyvyys ja viestinnän laajentaminen. Kansalaistelevision keskeisintä avoimen kanavan ideaa ei missään vaiheessa esitetty tai tuotu esille.

Vaihtoehtotelevision ideaan kuuluu elimellisesti se, että kanava edustaa paitsi terveysyhteisöjä myös terveyden intressejä ja intressiryhmiä toimien siten aktiivisena mediana, julkisena foorumina ja äänenä. Painotus ei tutkimuksen alkuvaiheessa noussut esille, mutta myöhemmin sitä korostettiin. Samalla ilmeni, että Suomesta puuttuu valtakunnallinen terveysfoorumi.

9.3.7. Terveiden tuottaminen

Wellnetin toimijat uskoivat liikkeelle lähtiessään pärjäävänsä erilaisella konseptillaan ja ideallaan kilpailussa hyvin. He eivät hakeneet kanavalleen miljoonaa katsojaa vaan esimerkiksi ”100 000 hengen kapeita kohderyhmiä 100 prosentin peitolla”, kuten toimija asian ilmaisi. Esimerkiksi 15 000 lääkäriä oli erinomainen ja riittävä kohderyhmä, jolle voitaisiin myydä maksullisia palveluita ja mainontaa.

Terveyskanavalla oli Wellnetin toimijoiden mukaan kaikilla indikaattoreilla hyvät menestymisen edellytykset ja olihan Yhdysvalloissakin terveys ja ikääntyneet yksi kuumimpia trendejä. ”Jos terveys käsitetään laaja-alaisesti hyvinvointina, niin en näe mitään syytä miksi ei pärjäisi”. (H1, W, 2001.)

”Erityisesti siitä syystä, että sellaista ei ole [...]. Monessa mielessähän me ollaan tuomassa sellanen palvelukanava, joka esimerkiksi Ylen olis aikoja sitten pitänyt tehdä. Ja me ei ikään kuin tuoda terveysohjelmia, vaan me tuodaan niin kuin 24 tunnin Terveyskanava, josta toivottavasti tulee osa suomalaista terveydenhuoltoa. Silloin voidaan sanoa, että olemme sektorilla, jossa on rahaa ja kiinnostusta ja jatkuvuus ja ikuisuus valmiina. Ja media äärimmäisen vähän läsnä. Että siis meillä on se huono puoli, että jos me emme onnistu, me voidaan aika vähän syyttää olosuhteita.” (H5, W & TK, 2001.)

Wellnetin neljä teema-aluetta ja osakanavaa pidettiin kanavan julki lausutussa strategiassa tasa-arvoisina, mutta terveyttä

korostettiin, ainakin tässä yhteydessä. Tv-kanavan lähtökohtana oli terveys, jolla toimilupaakin lähdettiin alun perin hakemaan, mutta pelkällä terveydellä sitä ei olisi saatu. Terveys oli myös omistajayritys Wellmedian viestintätuotteiden osaamis- ja teema-alueetta. Wellnetin lähtökohta-arvot – kuten toimijat asian ilmaisivat – asuminen, omat rahat, terveys ja vapaa-aika olivat integroitu kokonaisuus, joka on yhtä kuin suomalainen elämäntapa. Kanavasta käytettiin myös yleisnimitystä Kotikanava²⁰⁶.

Terveysjärjestöjen toimijat uskoivat lähes poikkeuksetta Terveyskanavan olevan vahva jalka Wellnetin kokonaisuudessa; enemmän kuin laskennallinen tuntimäärä. Toimijat arvioivat, että terveys oli teemoista kestävin ja siitä oltiin eniten kiinnostuneita. Esimerkkinä terveysmedioiden valtava määrä ja se, että terveysjärjestöjen oman intranetin käytön sisältöosuus oli kasvanut koko ajan. Internetissä terveys näytteli suurempaa osaa kuin asumiseen tai elämisen liittyvät asiat. Raha kiinnosti, mutta sitä käsitelivät muutkin kanavat. Terveiden merkitystä nosti terveysohjelmien harvalukuisuus. Kun teemojen painoarvoa tarkastelee kriittisesti, voi huomata, että edellä kuvatut argumentit pätsivät hyvin myös asumisen ja matkailun osakanavilla. Ne ovat suosittuja ja niiden alueilla medioita ja kiinnostusta riittää. Terveiden erityislaatuina ovat terveyden kansalaisjärjestöt.

Terveysjärjestöjen ja Terveyskanavan toimijoiden huolena oli emokanavan kaupallinen toiminta siinä mielessä, mikä tulisi olemaan neljän osakanavan keskinäinen suhde. Järjestöjä huolesti myös se, millainen imago kanavalle muodostuisi. Jos esimerkiksi Rahakanava saavuttaisi katsojien ja mainostajien suosion ja siitä kehittyisi Wellnetin imagollinen pääkanava, millaiseen asemaan terveysalan toimijat tällöin joutuisivat. Voisivatko kansalaisjärjestöt toimia uskottavasti ”Pörssikanavalla?”

²⁰⁶ Joissain yhteyksissä puhuttiin myös Seniorikanavasta.

Terveyskonsumerismia ja medikalisaatiota

Millaista terveyttä toimijaryhmät tuottivat?

Terveydellä on paitsi yksilöllistä arvoa myös julkisuusarvoa, näyttöarvoa ja välinearvoa. Sillä tehdään kauppaa, sitä ostetaan ja myydään. Uudet teknologiat tarjoavat valtavasti uusia mahdollisuuksia. Yleisen markkinaorientaation sanotaan yhteiskunnassa lisääntyneen, samoin terveyskonsumerismin ja medikalisaation (Toiviainen 2002), jotka nousevat Terveyskanavan tapauksessa vahvasti esille.

Konsumerismilla²⁰⁷ tarkoitetaan tässä yhteydessä kuluttajanäkökulman ja -lähtöisyyden korostamista sekä kulutuskeskeisyyden lisääntymistä. Konsumerismi korostaa kuluttajan yksilöllisyyttä, kykyä ja vapautta valita erilaisten vaihtoehtojen välillä. Terveydenhuollossa sillä tarkoitetaan jaettuina näkökulmia: potilas ja lääkäri pyrkivät katsomaan käsillä olevaa ongelmaa yhtäläisesti ja tasavertaisina ilman vastakkainasettelua tiedon tai vallan suhteen. Konsumerismi edellyttää aktiivista, koulutettua, tietoista, mediaa seuraavaa, neuvottelukykkyistä, kriittistä ja vaativaa potilasta. (Toiviainen 2002.)

Medikalisaatiolla tarkoitetaan lääketiedeinstituution kasvua, lääketieteen vallan ja terveyden käsitteen laajenemista muiden muassa siten, että ihmisen elämäntapahtumat ja poikkeavuudet lääketieteellistetään. Medikalisaatio vastaa yksilöllisiin, yhteiskunnallisiin ja taloudellisiin tarpeisiin. Sanotaan, että medikalisaatiossa on kyse vallasta ja se konkretisoituu terveyteen liittyvien elinkeinojen ja rahavirtojen kasvuna toimien markkinatalouden vahvistajana ja kilpailuyhteiskunnan tukijana. (Toiviainen 2002.) Medikalisaatio nousee tutkimuksessa esille konkreettisemmin terveysjärjestöjen diskurssissa. He korostivat useissa yhteyksissä, että Terveyskanavalla olevan tiedon tulee

²⁰⁷ Konsumerismi juontaa käsitteenä englanninkielisen sanasta consumer, kuluttaja.

nojata länsimaiseen lääketieteeseen pohjaavaan auktorisoituun tietoon. Ohjelmatoiminnassa tulee välttää epätieteellisiä ja uskomustietoon nojaavia tulkintoja.

Terveyskonsumerismin käsitys potilaasta kuluttajana ja valitsijana yhdistävät potilaat ja lääketieteellisuuden. Jälkimmäisen motiivina ovat kaupalliset tarkoitusperät ja tavoitteena taloudellisen hyödyn maksimointi. Mainonnalla sanotaan ylläpidettävän myyttiä, että terveys olisi ostettavissa, valittavissa ja hallittavissa. Potilailla katsotaan tässä tapauksessa olevan välinearvoa ja heitä käytetään kanavana epäsuorassa vaikuttamisessa. Esimerkiksi lääkäriprofession jää markkinoijan näkökulmasta pois ja lääkärit joutuvat uuteen tilanteeseen, kun maallikot pyrkivät saattelemaan ammattilaisia. (Toiviainen 2002.)

Kiinnostavaa on se, että sekä terveystuotteen että medikalisaatio olisivat Terveyskanavalla löytäneet paikkansa. Kanava olisi edistänyt kumpaakin, yhteisöllisyydestään huolimatta tai yhteisöllisyydenkin kautta. Nämä painotukset nousivat selvästi esille molempien toimijaryhmien argumentaatiossa.

Elämäntapakanavan terveystuote

Toimijaryhmien näkemykset asettuvat Terveyskanavalla akselille elämäntapa ja medikalisaatio. Terveys elämäntapana on helpommin tuotteistettavissa, minkä vuoksi se painottui Wellnetin toimijoiden näkemyksissä. Toimijoiden näkemyksissä terveyden lifestyle-kanava yhdistyi luontevasti Wellnetin arjen ja kodin painotuksiin ja muihin osakanaviin. Hyvän olon palveluverkko ja hyvinvointiyhteisö, kohderyhmänäkemykset ja kuluttajasiakas -lähtökohta tyypittävät terveyden elämäntapakanavaa.

Terveysjärjestöjen ajattelussa korostui selvästi enemmän medikalisaatio-näkökulma. Auktorisoitu, lääketieteeseen nojautuva ”oikea tieto” – kuten käytetty ilmaisu kuului – tulisi järjestöjen toimijaryhmän mukaan olla Terveyskanavan ohjelmistojärjestelmän perusperiaate. Tätä varten haluttiin koota lääketie-

dettä edustava ja sitä valvova elin. Lisäksi on huomioitava, että terveys medikalisaationa on vaikea tuotteistaa.

Kaupalliset televisiotoimijat argumentoivat terveyttä myös medikalisaationa, mutta eivät niin hallitsevasti kuin terveysjärjestön toimijat. Sitä paitsi lääkärit ja terveydenhoitoala olivat tärkeä kohderyhmä.

Konstruktivistisesta näkökulmasta terveyden ja sairauden ilmiöt ovat rakentuneet yhteiskunnallisissa käytännöissä, joita esimerkiksi kieli ja tieto muokkaavat. Eli tässäkin tapauksessa terveyden käsitteet ohjaavat maailman havaitsemisen tapaa ja pyrkimystä. Terveys on tuotettu konstruktio ja siitä voidaan rakentaa sopiva tuote. Wellnetin tarkoituksena oli tuotteistaa terveys ja Terveyskanava.

Terveys ja elämäntapa kytkeytyvät postmodernin ajan tulkintaan, jota valaistiin aiemmin luvussa 4. Postmodernissa kulutuskulttuurissa terveys muuttuu esimerkiksi hyväkuntoisuudeksi, jonka tavoittelusta tulee arvo ja elämäntapa.

9.3.8. Toimijaryhmien loppukokemukset

Joulukuussa 2002, kun Wellnetin tilanne näytti synkältä, suoritettiin lopettamista enteilevä toimijaryhmien loppuhaastattelu²⁰⁸, josta nostetaan tässä esille muutama uusi seikka. Eli mitä toimijoiden mielestä hankkeesta jäi käteen?

Wellnetin kokemukset

Wellnetin näkökulmasta yhteistyö kolmannen sektorin eli terveysalan kansalaisjärjestöjen kanssa tuotti toimijan mielestä positiivisessa mielessä runsaasti ”erittäin haasteellista kokemusta”, kokemusta, jota taustayhtiö Wellmedialla oli jo ennestään. Järjestöissä oli toimijan mukaan innostusta, fiksua ihmisiä ja

²⁰⁸ Loppuhaastattelusta tarkemmin Kangaspunta ja Huusko 2003.

kriittisiä mielipiteitä. Kriitikkinä hän toi esille sen, että Terveyskanava vaikutti niin uudelta, että se joutui järjestökentässä perinteiseen työhön nähden eräänlaiseen marginaaliin, jolloin se nähtiin enemmän rasituksena kuin mahdollisuutena. ”Et siit syntyä eräänlainen häirintäefekti”. (H5, W & TK, 2001.) Perinteisesti kaikki uusi torjuttiin järjestömaailmassa helposti, mieluummin torjuttiin kuin tuettiin.

”Eli se vaatii sitä, että se pitää [...] olla hirveän [...] tarkka tavasta, jolla [...] tätä myydään sinne. Siel pitää olla hirveän monessa mielessä valmiit konseptit. [...] Täytyy eksaktisti tietää mitä heiltä halutaan. Ja toinen asia, että ikään kuin tän varaan ei helposti bisnestä pidä kenenkään rakentaa. Ikään kuin niistä ei helposti ole markkinointiorganisaatioiksi, ne on kuitenkin kansalaisjärjestöjä monessa mielessä. [...] niitten kanssa on vaikea tehdä sopimuk- sia.” (H5, W & TK, joulukuussa 2002.)

Terveyskanavan keskeinen ristiriita syntyi kaupallisen ansainnan ja kansalaisyhteiskunnan yhteisöllisyyden erilaisten lähtökohtien välille. Wellnetin toimija piti kysyttäessä ristiriidan yhteensovitusta mahdollisena toteuttaa.

”En tiedä mitenkä, mutta se on. Kaks asiaa, että mä nään, että nää intressit, siis ikään kuin tämmöinen platform, se on äärimmäisen kiehtova. Kutsutaan sitä yhteisötelevisioksi tai jotain muuta. Se on suuren luokan mahdollisuus. Äärimmäisen edullinen, toimiva. Mun on hirveän vaikea kuvitella, että yhteisöt eivät haluaisi käyttää televisiota, jota niille tuputetaan. Ja sitten taas ansaintalogiikka, että siitä vois sitten ansaita, siis kääntäen laskuttaa, sen veran, et se kannattaa. Ni mä en näe mitään eroa siit, että jos avusta voi laskuttaa vuodessa 100 euroa, niin kyllä tästäkin.” (H5, W & TK, joulukuussa 2002.)

Kansalaisyhteiskuntaan perustuva yhteisötelevisionäköku- lma voi Wellnetin toimijan mukaan toimia kaupallisissa puitteissa, jos asia on riittävän tärkeä. Silloin maksullisuuskaan ei muodostu esteeksi. Yhteisöllisyys taas tukee asetelmaa, koska

juuri siihen ollaan valmiita panostamaan rahaa. Oli sitten kyse vaikkapa kennelin, terveyden tai kristillisestä yhteisöllisyydestä. Yhteisöllisyys ja vapaaehtoisuus voivat merkitä esimerkiksi hintojen pienentymistä, kuten kristillisten yhteisöjen kolehdit ja lahjoitukset.

Yhteisöllisyys tuki kaupallista toimintaa ja sitä pidettiin tärkeänä. Yhteisöllisyys sitouttaa, kiinnittää ja luo pohjaa asiakasyhteisöjen muodostumiselle. ”Kaikkihan ovat yhteisöjä monessa mielessä, jota vahvistetaan.” (H5, W & TK, joulukuussa 2002.) Yleisellä tasolla yhteisöllisyys mieluummin tukee ansaintalogiikkaa kuin päivävastoin. Esimerkiksi brändi tai merkkita vara on toimijan mukaan yhteisöllisyyttä.

”Periaatteessa digitaalinen televisio on 24 tunnin yhteys monessa mielessä, sull on koko ajan yhteys sun yhteisöön, tähän se vaan lisääntyy. [...] Ja siinä mielessä sulla on access, sä kuulut. Ja monessa mielessä maksu-tv jo sellaisenaan on yhteisö. [...] Ja tietenkkin me vahvistetaan jo sitten sitä yhteisöllisyyttä. Et hei mä kuulun klubiin. Mä olen tilannut ja maksan. Silloin lehtikin on monessa mielessä yhteisö. Avun tilaajat, apukerho, joka hakee sieltä. Maailma on yhteisöllinen ja myös kaupallinen maailma.” (H5, W & TK, joulukuussa 2002.)

Wellnetin toimijan mukaan digitaalinen kaupallinen ja/tai maksullinen terveyden yhteisötelevisio on ehdottomasti mahdollinen Suomessa omana kanavanaan. Wellnetin alkuperäinen, neljän osakanavan konsepti, oli liian komplisoitu. Jos niistä joku kannattaisi nostaa esille niin Terveyskanava, ja sellainen pitäisi Suomeen perustaa välittömästi.

Terveysjärjestöjen kokemukset

Joulukuussa 2002 haastatellut järjestöihmiset nostivat keskeiseksi ristiriidaksi toiminnan kaupallisen tv-toimijan kanssa. Toiminnan taloudellinen epävarmuus oli näkyvä ongelma ja

vaikutti toimijan mukaan Wellnetin edustajien asenteisiin. Niissä heijastui yleinen ajattelutapaero yksityisen ja kolmannen sektorin välillä. Kaupallisen toimijan ja järjestöjen välisessä yhteistyössä roolit ja pelisäännöt jäivät epämääräisiksi. Eri tahot puhuivat eri kieltä.

Haastatteluissa korostettiin, ettei järjestöosuutta yritetty sällöntuotannossa alistaa kaupalliselle intressille, vaan esitetyt periaatteet hyväksyttiin aika hyvin. Käytännön testi jäi tekemättä. Arveltiin, että kanavan rahantarve olisi saattanut hyvinkin johtaa tilanteeseen, jossa kokonaisuus olisi painottunut enemmän hömppään ja myyntiin kuin mitä järjestöt olisivat toivoneet. Järjestöjen ohjelmallinen osuus olisikin ollut hyvä rajata omaksi erottuvaksi osaksi. Joitain perusajatuksia – kuten järjestöjen laajat intra-hankkeet – pidettiin epärealistisina ”interaktiivisten laitteiden viipyessä, viipyessä ja viipyessä”.

Keskeisiä ristiriitoja Wellnetin Terveyskanavan suunnitteluvaiheessa olivat järjestötoimijan mukaan kaupallisen terveysmarkkinoinnin ja asiantuntijatiedon, näennäislääketieteen ja ”oikean” terveysvalistuksen välinen ero sekä kaupallisuuteen ja ei-kaupallisuuteen liittyvät ohjelmavalinnat, mainonta ja luotettavuus. Esimerkiksi se, tulisiko järjestökenttä sallimaan kaikenlaisen mainonnan kanavalla vai pitäisikö sitä jotenkin rajoittaa. Terveyskanavan järjestötoimijan mukaan Wellnetissä oltiin tietoisia järjestöjen vaatimista eettisistä takuista. Järjestöille taattiin mahdollisuus ilmaista mielipiteensä ohjelmistojen kokoamisessa. Käytännössä sitä ei päästy toteuttamaan.

Kansalaisyhteiskunnan lähestymistavan asioihin arveltiin heijastuvan Terveyskanavalla siten, että julkisen hallinnon palvelujärjestelmäkin voisi esittäytyä ja näyttäytyä – kansalaisnäkökulmasta. Tällöin palvelujärjestelmän informaatiokin olisi toisenlaista. Se olisi voinut kertoa kuluttajan näkökulmasta, kuten asia ilmaistiin, siitä, miten palvelut toimivat tai miten niitä tulisi parantaa.

”Loppujen lopuksi ni olis tärkeämpää, et julkinen [...] ja kansalaisyhteiskunta ikään kuin keskustelis keskenään tällaisel Terveyskanaval. [...] No parhaimmillaan siitä syntys semmoinen alue [...] kolmannelle sektorille, kansalaisten sektorille ja julkiselle sektorille ja yksityiselle sektorille. Et ne näkis yhteiset intressinsä tällaisella harmaalla alueella. [...], tää tarkoittaa vaan semmosta yhteistä aluetta. Jossa ymmärretään se, että joillain on kaupallisia intressejä ja joillain [...] hyvinvointiyhteiskunnan intressejä ja joillain on sitten kansalaisten oma intressi. Ja nää intressit yhtyy tällaisessä terveyden alueessa must hyvin.” (H7, W & TK & T, syksyllä 2002.)

Yhteistyörakenteiden myötä nousivat esiin yhteistyöväli-
neet, jollaisia olivat raha, osaaminen, tieto ja ehkä yhdessä teke-
minenkin. Rahan dominointi jarrutti yhteistyörakenteiden syn-
tyä. Järjestökenttä ei halunnut lähteä liikkeelle rahan rakenteel-
la, jossa terveys nähdään tuotteena. Se olisi halunnut korostaa
enemmän tiedon ja osaamisen rakennetta, terveyden rahoitta-
mista resurssina.

Terveyskanava olisi voinut toimia terveysalalla eräänlaisena
median valtavirta-ajattelun vastamediana. Yleisradiolla on pie-
nyleisöjen palvelun tehtävä, mutta järjestötoimijan mukaan se
kykenee toteuttamaan sitä vain osittain.

Suurin osa haastatelluista järjestötoimijoista piti kansa-
laisyhteiskunnan lähtökohdista lähtevää terveyden yhteisötele-
visiota kaupallisissa puitteissa mahdollisena, vaikka lähtökoh-
taero oli suuri. Yksityisen intressi oli taloudellinen, järjestöjen
kansalaisyhteiskunnan tarpeet. Järjestöt olivat niitä organisaa-
tioita, jotka tyydyttivät kansalaisyhteiskunnan tarpeita kahteen
suuntaan: yhtäältä ne pyrkivät ajamaan kansalaisten asioita ja
toisaalta huolehtimaan siitä, että kansalaiset saavat sitä mitä jul-
kinen puoli tuottaa. Näkökulma toi esille myös käsitteekritiikin.

”En ymmärrä kysymystä, mikä erityinen merkitys on kan-
salaisyhteiskunnan lähtökohdista... ei-kaupallinenko, de-
mokraattinenko vai kolmas sektori -ajatteluko? Jottako

digi-tv:lle kävisi kuten paikallisradioille ja kaapelitelevisiolle, jotka synnytettiin paikallisdemokratiatoiiveen saattelemana ja jotka päätyivät erilaisiin talousvaikeuksiin tai soittolistojen jukebokseiksi?" (H12, T, syksyllä 2002.)

"Ehkä, mutta terveysjärjestöt in corpore eivät kylläkään edusta mitään etujoukkoa tässä kehitystyössä. Oma tuntumani on se, että muiden täytyy ensin luoda rakenteet ja mallit ja rahoitus. Järjestöt sitten kritisoivat niitä ja tuovat mukaan jonkun oman, vähemmän kaupallisen ja mahdollisesti innovatiivisen osuutensa. Järjestöjen panos ja mahdollisuudet ovat nähdäkseni lähinnä sisältöjen/palvelujen ideoinnissa ja tarjonnassa." (H8, T, syksyllä 2002.)

Arvioitiin, järjestökeskeisesti, että yhteisöllisyyden synnyttäminen digi-tv:n avulla tuntui tällä haavaa utopialta, sillä esimerkiksi järjestötiedotuksessa sähköposti ja kotisivut olisivat etusijalla vielä huomennakin. Myöskään ajatus, että paikallisjärjestöissä tehtäisiin tv-ohjelmaa, ei syyttänyt. Epäiltiin, kuka katsoisi tässä laadukkaankin asiaohjelman ylitarjonnassa amatööriimäistä esitystä. Kaksi kolmasosaa järjestöjen vastaajista piti kaupallista tai jopa maksullista pelkästään terveyteen keskittyvää digi-tv-kanavaa mahdollisena Suomessa, tosin osa varauksin kuten joskus ja puoliyhteiskunnallisena.

Lopuksi. Wellnetin toimijat menivät lujaa uusmediakonstruktion huumassa. Kuten edellä kuvatuissa puhetavoissa ilmeni, heidän uskonsa digi-tv:n uusmediamaisiin, niin vuorovaikutteisiin kuin kaupallisiinkin, mahdollisuuksiin oli lujaa. Wellnetin toimijat toteuttivat selkeästi uusmediakonstruktiota. Terveysjärjestöjen toimijoiden näkemyksiä voi luonnehtia innostuneen epäluuloisiksi ja toimintaa varaukselliseksi, eikä heitä voi ainaakaan vahvassa mielessä nähdä uusmediamaisen digi-tv:n viestinviejinä. Lisäksi on syytä huomioida, että terveysjärjestöjen toimijoille televisio oli tuottamisen näkökulmasta vieras väline; Wellnetin toimijoille tutumpi.

10. Johtopäätöksiä keskustelun pohjaksi

Maanpäällisen digitaalisen television viisivuotistaipaleen alkuvuosien ongelmaksi nimenomaan Suomessa tuli uusmedia-konstruktion jyrääminen diskurssien hierarkiassa. Televisio televisiona katosi kuvasta (lue: mielikuvasta.) Viime vuosia voikin nimittää television paluuksi. Julkista agendaa hallitsi alkuvuosina suomalaisten pitkälti kehrittelemään mhp-teknologiaan rakentuva vuorovaikutteinen digi-tv ja sen lisäpalvelut. Asetelmasta tuli ristiritainen: yksisuuntainen digi-tv eteni, mutta kaksisuuntainen pysähtyi.

Alkuhuumassa kuviteltiin revoluutiomaisesti, että kaksisuuntainen digi-tv ja jopa monisuuntainen hybriditelevisio toteutuisivat – tai ainakin käynnistyisivät – nopeasti muutamassa vuodessa. Toisin kävi. Digi-tv asettui television historialliseen mediaevoluution jatkumoon, joka etenee hitaasti. Yksisuuntainen digi-tv tulee säilymään vallitsevana ainakin vuoteen 2007, jolloin koko maanpäällinen televisiokenttä digitalisoituu. Tuossa vaiheessa kaksisuuntainen vuorovaikutteinen digi-tv:n saattaa astua näyttämölle. Ja ellei vastavuoroinen vuorovaikutteisuus toteudu maanpäällisessä digi-tv:ssä, saattaa iptv sen tehdä.

Mikäli kehitys kulkee ylipäänsä mhp-rataa, voi monisuuntainen digitaalinen hybriditelevisio alkaa vallata alaa ehkä viiden vuoden päästä, vuosikymmenen vaihteen jälkeen. Jos tie on

toinen, ovat vaihtoehtokin toisia. Jossain muodossa ja jossain vaiheessa monisuuntainen hybriditelevisio koteihin tulee.

Digi-tv:n mediavälitteinen yhteisöllisyys

Johtopäätösten aluksi kootaan tiivistetysti vastaukset luvussa 3 esitettyihin tutkimuskysymyksiin ja jatkokysymyksiin. Tiivistykset voi lukea pelkistettyinä tutkimustuloksina.

1. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen – Mitä on digi-tv:n uusi yhteisöllisyys? – vastattiin laajemmin sitä käsitelleen luvun 5 yhteenvedossa. Pelkistetyt vastaukset:

- Yksi- ja kaksisuuntainen digi-tv ovat analogisen television jatkumoa. Vasta monisuuntainen hybridi-tv edustaa uusmediaa.
- Yksi- ja kaksisuuntaisessa digi-tv:ssä yleisö on vuorovaikutuksessa median kanssa ja kautta, monisuuntaisessa lisäksi keskenään. Vuorovaikutus on ratkaiseva kriteeri yhteisöllisyydelle.
- Yhteisöllisyyden muutos voidaan tiivistää seuraavasti: analogisen television kuvitteellinen yhteisyys saa rinnalleen kehittyneen digi-tv:n myötä symbolisen yhteisöllisyyden muotoja.
- Television uusi yhteisöllisyys voi kehittyä interaktiivisten ohjelmien ja digi-tv:n lisäpalveluiden sekä internetin välityksellä. Kommunikaation, viihteen ja osallistumisen lisäpalvelut saattavat tuottaa uudenlaista yhteisöllisyyttä television ympäristöön.
- Kehittynyt digi-tv muuttaa katsomista käytön ja kulutuksen suuntaan tuottaen enemmän kulutus- kuin kansalaisyhteisöllisyyttä. Kansalaisvaikuttaminen ja verkkodemokratia asettavat haasteen digi-tv:lle.

Yhteisö ja yhteisöllisyys ovat muodikkaita termejä, joita käytetään helposti ja kirjavasti, kuten myös edellisen luvun empiria osoitti. Tässä yhteisötutkimuksessa käsitteen muotoutumista on tarkasteltu historialliselta ja sosiologiselta kannalta aina esimoderneista nykyisiin postmoderneihin virtuaalisiin ja uusyhteisöllisyyden muotoihin. Käsitteiden väljyyden ja sekavuuden vuoksi tutkimuksessa kehitetään *yhteisöllisyyden jatkumo* väljemmästä kiinteämpään: yhtäläisyyden ja samankaltaisuuden esiasteet, kuvitteellinen, symbolinen ja toiminnallinen yhteisö. Niiden yhteisöllisyyden asteet vaihtelevat vuorovaikutuksen mukaan. Jatkumon avulla voidaan tapauskohtaisesti määritellä mediavälitteisen yhteisöllisyyden aste. Näillä työkaluilla saattaa olla merkitystä jatkotutkimukselle.

Digitaalisen television yksi- ja kaksisuuntainen ja hybridi-television monisuuntainen vuorovaikutus konkretisoituu lopulta käytännössä, siinä, tapahtuuko vastavuoroinen vuorotoiminta lähettäjän ja vastaanottajan kanssa, television kautta vai kansatoimijoiden kesken. Oletetaan, että digitaaliseen televisioon syntyy uusia interaktiivisia sovelluksia ja -muotoja. Tällaisia voivat olla esimerkiksi kommunikointi-, peli-, viihde-, kulutus-, ostopalvelut. Näiden palveluiden käyttäjät saattavat kohdata ja ryhmittyä erilaisiksi keskustelu-, harrastus- tai kulutusyhteisöiksi. Jo olemassa olevat yhteisöt voivat ehkä löytää digi-tv:stä uuden keskinäisfoorumin, internetin tapaan.

On kuitenkin syytä vetää hypejarrusta ja toistaa, että *teknologisen lupauksen* mukaan kehittynyt digi-tv monipuolistaa vuorovaikutusta, mikä luo yhteisöllisyyden muodostumiselle potentiaalin. Käytäntöjen muokkaantuminen on eri asia. Tutkimuksessa yhtäältä kritisoidaan digitaalisen television alkuvaiheiden ja markkinoinnin uusmediapuhetta, mutta toisaalta ne yhteisöllisyyden muodot, joita aineiston pohjalta visioidaan kytkeytyvät hybriditelevision. Toistaiseksi digi-tv ei ole lunastanut juuri minkäänlaisia vuorovaikutteisuuden lupauksiaan,

yhteisöllisyydestä puhumatta; seuraamme yhä yksisuuntaista digi-tv:tä.

Erityisen tärkeää onkin korostaa sitä, että internet tarjoaa merkittävän lisän analogiselle, yksi- ja kaksisuuntaiselle digi-tv:lle. Yleisön vuorovaikutus ja yhteisöllisyys voi kanavoitua kotivujen palveluihin ja internetiin löytäen sieltä toimintaympäristön. Suomalaisilla televisiokanavilla on monipuoliset kotisivut. Tähän liittyy merkittävä, erityisesti kolmatta tutkimuskysymystä sivuava havainto. Digi-tv:n lisäpalveluiden ja kanavien tai ohjelmien kotisivujen käyttäjä nähdään myös Yleisradiossa asiakkaana. Arkistosta videon tilannut katsoja nähdään asiakkaana.

Yhteisöllisyyden tuottaminen ja tuotteistaminen

2. Toiseen tutkimuskysymykseen – Miten yhteisöllisyyttä tuotteistetaan kaupallisessa digi-tv:ssä – vastattiin luvun 6 yhteenvedossa ja Wellnetin Terveyskanavan edellisen luvun analyysissä. Luvuissa tutkittiin laajemmin esimerkiksi tuotteistamisen mekanismeja. Tiivistetyt johtopäätökset:

- Televisio ja moderni kulutus kasvoivat rinta rinnan 1950-luvun lopulta lähtien. Digi-tv ilmentää postmodernia kulttuurua, joka suuntaa digi-tv:n yhteisöllisyyttä.
- Perinteisesti media pyrki tuottamaan yleisöjä. Uutena lisästrategiana tuotetaan yhteisöjä. Palveluiden, tuotteiden ja ohjelmien ympärille rakennetaan erilaisia yhteisöjä, joita voidaan kaupallisesti hyödyntää.
- Yhteisö on imagoltaan myönteinen innovaatiotuote, joka voidaan tuotteistaa. Maksu-tv-kanava Wellnet aikoi tuotteistaa myös yhteisötelevision.
- Uusi ansaintalogiikka tarkoittaa kehittyneen digi-tv:n lisäpalveluiden ja konvergenssin mahdollistamaa monikerroksista ansaintaa.

- Suomeen kannattaisi kaksisuuntaisen digi-tv:n käynnistyttyä luoda pelkästään terveyteen keskittyvä kanava joko yhteistyössä terveysjärjestöjen kanssa tai puhtaasti kaupallisena kohderyhmäkanavana.
- Julkisen tuen mahdollisuudet huomioiden, kaupallinen yhteisötelevisio on mahdollinen ja relevantti vaihtoehto. Yhteisötelevisio rahoittuu sekamuodoilla, julkisella ja yhteisöjen tuella sekä kaupallisella toiminnalla.

Yhteisöllisyyden tuotteistaminen liittyy niin kaupallisiin, yhteiskunnallisiin kuin teknologisiin tarkoituksiin. Yhteiskunnallisesti yhteisöllisyyttä tuotteistetaan samalla tavalla kuin internetissä. Tietoyhteiskunnan kansalaisuutta tuotetaan luomalla yhteisöllisiä yhteistoiminnan muotoja ja kansalaisvaikuttamisen alustoja ja tiloja. Teknologisesti voidaan rakentaa erilaisia alustoja ja tiloja, joissa yhteisöllisyys voi muodostua.

Kaupalliset toimijat pyrkivät suunnitelmissaan kaksisuuntaisen digi-tv:n ja hybriditelevision mahdollisuuksien myötä luomaan monikerroksisia ansaintamalleja ja rakentamaan uusia interaktiivisia katsoja-, käyttäjä-, kuluttaja- ja asiakasyhteisöjä. Yhteisöteoreettisesti kyse on yhteisöllistämisestä, ihmisryhmiin vaikuttamisesta niin, että ne järjestäisivät elämänsä muodossa tai toisessa yhteisöllisesti ja kaupallisen median välityksellä. Yhteisöt ovat se taso, jonka kautta laajempaa yhteiskuntaa ja yhteisöihin identifioiduvia yksilöitä ajassamme hallitaan. Jotta yhteisöjen kautta voitaisiin toimia, on ymmärrettävä yhteisöjen arvoja, luonnetta ja dynamiikkaa.

Koska yleisö on yksi osa nykyajan kaupallisen median monien markkinoiden mallissa, olennaista on sen tuottaminen. Yleisöt kategorisoidaan demografisina ja psykografisina ryhminä, joiden pohjalta ohjelmat, palvelut ja mainokset kohdistetaan kohderyhmille. Kanavat ja markkinoijat tutkivat ihmisten elämäntapoja, ryhmien muodostumista ja yhteisöjä. Postmoder-

nin ajan kuluttajat ryhmytyvät monin tavoin. Ihmiset identifioituvat perinteisten sosiaalisten tekijöiden ohella yhä enemmän elämäntapoihin ja elämyksiin liittyviin ryhmiin. Internetin kokemusten myötä medialiiketalouden toimintastrategiaan on tullut uusi lisävire: pyrkimyksenä ei ole vain yleisöjen vaan yhteisöjen tuottaminen. Kyse on pääasiassa kuluttajayhteisöllisyydestä ja sen tuottamisesta.

Televisio ja moderni kulutus muotoutuivat yhtä matkaa ja kasvattivat kulutukseen. Vastaavasti digi-tv ja postmoderni kulutus liittyvät toisiinsa. Postmodernin kulutuskulttuurin keskeisiä piirteitä ovat uudenlaiset kulutus- ja elämäntapayhteisöt. Ne puolestaan edustavat uutta identiteetin rakennuspohjaa. Postmoderni kulutuskulttuuri, uudenlainen yhteisöllistyminen ja identiteetin metsästys luovat digi-tv:lle suuren haasteen.

Yhteisö on mitä innovatiivisin tuote ja sillä on hyvä imago. Jo olemassa oleva yhteisö tai verkkoyhteisö voidaan liittää osaksi digi-tv:n ympäristöä ja päinvastoin. Yhteisötuote voidaan rakentaa ohjelman, asian, pelin, tuotteen tai muun ympärille; ihmisten välisen vuorovaikutuksen avulla. Tässä mielessä kehittyessään digi-tv:stä voi tulla uusi käyttöliittymä ja markkinapaikka. Yhteisöjä voidaan tuottaa, mutta ne syntyvät yhtä lailla itsestään, yhteenliittymisen ja vuorovaikutuksen tarpeesta.

Terveys on hyvä tuote. Toteutuneen Terveyskanavan myötä olisi ollut kiintoisaa nähdä, miten terveydestä voidaan tehdä ja miten siitä tulee tuote, televisiossa. Terveyden tuottaminen on puhetta, palveluiden tarjoamista, tavaroiden kauppaamista ja ennen muuta terveysideologian tuottamista. Terveyden kansalaisjärjestöjen lähtökohtana oli terveyden medikalisointi, pyrkimys saattaa lääketieteellisin kriteerein tutkittua ja auktorisoitua tietoa kansalaisille. Lisäksi pyrkimyksenä oli saada kansalaiset käyttämään kanavan ja sitä kautta järjestöjen terveyspalveluita. Wellnetin – kaupallisen toimijan – lähtökohtana oli puheen tasolla auktorisoitu tieto, mutta ohjelmallisemmin terveyteen

kytkeytyvä elämäntapa ja elämyskulttuuri, joka on helpommin tuotteistettavissa. Lisäksi Wellnet aikoi tuotteistaa yhteistyötään terveysjärjestöjen kanssa myytävän kanavanformaatin. Pyrkimyksenä oli yhteisötelevisiion tuotteistaminen uudella tavalla innovaatioksi.

Wellnetin Terveyskanavalla oli konkretisoitumassa aivan uudella tavalla jännite median kulttuuris-moraalisen ja taloudellisen-kaupallisen aspektin välillä. Perinteisesti Yleisradio oli ollut terveysjärjestöille tutuin ja luotettavin yhteistyökumppani, mutta uusi yhteistyö olisi tarjonnut niin paljon uusia mahdollisuuksia, ettei kaupallisuus noussut esteeksi. Olennaisempaa oli se, että järjestöjen tarpeet otettiin huomioon jo kanavan strategisessa linjauksessa ja se, että kansalaisjärjestöt olisivat päässeet kanavan aktiivisiksi toimijoiksi, sisällöntuottajiksi.

Kaupallinen emokanava Wellnetin Terveyskanava ei ollut pelkästään terveyden teemakanava vaan teemallinen kohderyhmäkanava ja elämäntapakanava. Kaupallisessa mielessä sen filosofia arjen painotuksineen kytkeytyi olennaisesti kulutukseen, kulutusyhteisöihin ja -kulttuuriin.

Yhteisötelevisio kolmantena vaihtoehtona

3. Kolmanteen tutkimuskysymykseen – Onko yhteisötelevisiota kolmanneksi vaihtoehdoksi Suomeen? – vastattiin perusteellisemmin lukujen 7, 8 ja 9 yhteenvedoissa. Pelkistetyt vastaukset:

- Julkisen palvelun Yleisradio on asemoitunut lähelle valtiota ja kaupalliset televisiot lähelle markkinoita. Yhteisötelevisio asemoituu lähimmäksi kansalaisyhteiskuntaa toteuttaen sitä tv-muodoista parhaiten.
- Modernin projektissa julkisen palvelun televisio lähestyi yleisöä informoituina kansalaisina tuottaen kuvitteellista kansalaisyhteisöllisyyttä. Kaupallinen televisio lähestyy yleisöä pääasiassa kuluttajana ja asiakkaana tuottaen kuvitteel-

lista kuluttajayhteisöllisyyttä. Yhteisötelevisio lähestyy yleisöä verkottuneen kansalaisen näkökulmasta tuottaen kuvitteellista ja symbolista kansalaisyhteisöllisyyttä.

- Yleisradio tarjoaa laajaa julkisuutta, mutta ei pääsyä ohjelmien tuottamiseen. Yhteisötelevisiion julkisuus on rajoitettumpaa, mutta osallistumiseen pääsy avoimempaa. Kaupalliset kanavat kohdistavat pääsyä ja maksullistavat sen tarvittaessa. Postmodernissa kulutuskulttuurissa pääsystä ollaan valmiita maksamaan.
- Yhteisötelevisio on mahdollinen Suomessa ja siitä on kolmanneksi vaihtoehdoksi julkisen palvelun ja kaupallisen television rinnalle. Maan noin 50 pientelevisiota muodostavat yhteisötelevisiion potentiaalin.
- Yhteisötelevisiot jaetaan paikallisiin ja intressitelevisioihin ja niiden kansainvälinen kirjo on laaja. Paikalliset, kansalais- ja vähemmistötelevisiot soveltuisivat meille paremmin kuin vaihtoehdo- ja vastatelevisiot.
- Ideaalimallina yhteisötelevisio on ei-kaupallinen, vapaaehtoisvoimin ja yhteisön tuella toimiva pienkanava. Suomessa yhteisötelevisio on järkevä rahoittaa sekamuodoilla, julkisella ja yhteisöjen tuella sekä kaupallisella toiminnalla, eikä kaupallinen yhteisötelevisio ole poissuljettu vaihtoehto.

Media toimii välittäjänä kansalaisyhteiskunnan, markkinoiden ja valtion välillä. Median paikka kolmiossa on historian kulussa asemoitunut usein lähelle valtiota, mutta markkinataloudessa lähelle markkinoita. Ideaalissa viestintämallissa media kytkeytyy lähelle kansalaisyhteiskuntaa. Yhteisömedian teorian mukaan yhteisötelevisio asettuu kansalaisyhteiskunnan yhteyteen ja toteuttaa sitä parhaiten.

Televisionmuotojen roolin selvittämiseksi esitettiin lisäkysymys, lähestyvätkö ne yleisöä kansalaisina, kuluttajina, kuluttaja-

kansalaisina vai asiakkaina. Olennaista on viestintäkäsitys: lähetetäänkö liikkeelle tiedon siirrosta vai sosiokulttuurisesta yhteisyyden tuottamisesta? Modernin projektissa televisio – eritoten julkisen palvelun yleisradio – lähestyi yleisöä informatiivisen kansalaisuuden perspektiivistä. Digi-tv ja postmoderni kulttuuri asettavat Yleisradiolle tässä mielessä haasteen, miten vastata kansalaisuuden uusiin vaatimuksiin. Yhteisötelevisio voi ainakin teoriassa olettaa tukeutuvan verkostojen kansalaisuuteen, toimiihan se ruohonjuuritasolla. Kaupallinen televisio lähestyy yleisöä pääsääntöisesti kohderyhminä, kuluttajina ja asiakkaina. Tähän on lisättävä kaupallisen median kaksijakoisuus: toimitus ja markkinointi- ja mainososastot toimivat täysin erillään ja eri periaatteilla. Toimitus lähestyy yleisöä kansalaisina.

Julkisen palvelun television – ja koko kansallisen television alkuvaiheiden – yhteisöllisyys tarkoitti kansallista yhteisyyttä, joka määrittyy tutkitussa jatkumossa kuvitteelliseksi yhteisöllisyydeksi. Sille on luonteenomaista yhteenkuuluvuuden tunne. Kanavien määrän kasvu tulee heikentämään yksittäisten yleiskanavien kykyä koota suuria yleisöjä; tosin siihen saattaa vie-rähtää aikaa. Vaikka kanavat lisääntyvät ja yleisöt fragmentoituvat, muodostuu televisio-ohjelmien sosiaalisuus ja yhdistävyys erilaisten erityis- ja teemakanavien suosion esteeksi. Ihmiset haluavat katsoa samaa kuin muutkin, sillä niistä puhutaan ja niiden maailmoja jaetaan.

Koska yhteiskunta ja kulttuuri ovat jakautuneet mitä moninaisimpiin sosiaalisiin käytäntöihin, täytyy kriittisesti epäillä täyden palvelun kanavien kansakunnan yhdistävyyttä rakennetuksi. Vaikka suuri joukko kansalaisia kokoontui yhtä aikaa puoli yhdeksältä omissa olohuoneissaan iltanuotiolle kuulemaan uutistarinoita, loi kukin niille oman merkityssisältönsä, eikä riittiin välttämättä liittynyt edes yhteenkuuluvuuden tunnetta. Yleiskanavat, yksittäiset ohjelmat ja mediatapahtumat aikaansaavat yhteiskatsomista, yhteisen puheenaiheen ja yhteen-

kuuluvuuden tunnetta. Voi kuitenkin kysyä, onko esimerkiksi kilpaurheilun ja viihteen yhdistävä ja kansallistava lumo liioiteltua ja tuotettua.

Jatkossa ohjelmien yhteisyys saa rinnalleen uusia käyttömuotoja. *Digi-tv tuo kehittyessään television yhteyteen yhä enemmän erilaisia lisäpalveluita, jolloin yleisöä lähestytään enemmän kuluttajina ja kuluttajakansalaisina.* Digi-tv:tä markkinoitiin sen alkuvaiheessa selkeästi kuluttajaperspektiivistä. Ja kohti kulutusta ja käyttöä digi-tv myös matkaa.

Yhteisötelevisio on mahdollinen Suomessa. Vahva kansalaisyhteiskunta, yhteisöllistymisen ja osallistumisen perinne, maan laajuus ja alueellinen identiteetti puoltavat paikallisia ja intressipohjaisia yhteisötelevisioita. Samoin tiedonvälityksen ja television merkitys, yhteisölliset mediat ja tv-kentän monimuotoistuminen. Sen sijaan pieni väestömäärä, taloudellisten resurssien niukkuus, maan tv-perinne ja yleiskanavien suuri suosio asettavat yhteisötelevisiolle ehtonsa. Yhteisötelevisiot ovat mahdollisia – marginaalisina. Yhteisötelevisiosta ei ole myöskään pienten paikallis-, kaapeli- ja digit-v-kanavien kokoajaksi. Niin sanotut kolmannet tv-muodot muodostavat hyvin hajanaisen kirjon. Yhteisötelevisio on vain yksi vaihtoehto.

Paikallisiin ja intressitelevisioihin karkeasti jaetut yhteisötelevisiot luokitellaan vaihtoehdoksi niin sanotulle valtamedialle, joka pyrkii tuottamaan suuria yleisöjä. Yhteisötelevisiot tuottavat pienempiä yleisöjä, vaihtoehtoista julkisuutta, madaltavat osallistumisen kynnyksiä, antavat kansalaisille kolmannen äänen ja avoimina kansalaistelevisioina mahdollisuuden tuottaa ohjelmia.

Yhteisötelevisio on yksi toimintamalli, jonka oletetaan parantavan kytköstä kansalaisyhteiskuntaan. Lähempi tarkastelu osoittaa, että julkisuuteen pääsyn kynnys yhteisö- ja pientelevisioissa mataloituu, jolloin kansalaiset saavat äänensä kuuluviin. Mutta asioissa, jotka koskettavat rajattua aluetta, teemaa tai

yhteisöä. Kansalaisten ääni ei välttämättä kauas kannan, jolloin kansalaisyhteiskunnan suhde vaikkapa valtioon estyy. Viestimillä on siis tehtävänsä ja työnjakonsa, eikä yleisjulkisuutta sovi yhteisötelevisiion yhteydessä vähätellä. Demokratian näkökulmasta tarvitaan paitsi läheisjulkisuutta myös yleisjulkisuutta.

Wellnetin Terveyskanava oli harvinainen yhteisötelevisiokokeilu Suomessa. Kolmatta sektoria edustavat terveysalan kansalaisjärjestöt lähtivät yhteistyöhön puhtaasti kaupallisen televisiotoimijan kanssa. Yhteistyökuviota voi pitää ainutkertaisena ja merkittävänä yrityksenä toteuttaa pääasiassa kansalaisuuden pohjalta lähtevää yhteisötelevisiota kaupallisen kanavan sisälle, jännitteistään ja epäonnistumisestaan huolimatta. Paradoksaalisenä johtopäätöksenä voi vielä pitää sitä, että kansalaisjärjestöjen viestinnällinen perusnäkemys osoittautui tiedon siirron näkökulmaksi. Tarkoituksena oli viedä oikeaa tietoa kansalaisille, joilla oli väärää tietoa, ei niinkään tuottaa terveystietoa yhdessä. Mukana olevat terveysjärjestöt olivat instituutioita, joiden pitäisi edustaa kansalaisyhteiskunnan ydintä. Niiden edustajien puheessa yhteisöllisyys ja kansalaisyhteiskunta eivät korostuneet, enemmänkin oma järjestö organisaationa. Ne lähtivätkin rakentamaan yhteisötelevisiota ennen muuta oman organisaatioviestintänsä jatkeeksi. Alkuvaiheessa yhteisötelevisio nähtiinkin lähinnä järjestöyhteisöjen kautta, mutta tutkimuksen kuluessa projektiin tuli todellisia yhteisötelevisiion (Community-TV:n) painotuksia. Yhteisötelevisiion malli jäi silti hahmottelun asteelle.

Kotimaisia vaihtoehtoja

Kotimaisuus ja kanavan oma ohjelmatuotanto ovat tärkeitä, kun pohditaan vaihtoehtoja ja pientelevisiotoimintaa Suomessa. Suuret kaupalliset kanavat ovat luopuneet omasta ohjelmatoiminnastaan lähes täysin ja ulkoistaneet sen äärimmilleen. MTV Media tuottaa MTV3:n kotimaisesta ohjelmistosta itse vain uuti-

set ja ajankohtaisohjelmat, joita on yksi, 45 minuuttia. Nelonen on ulkoistanut kaiken muun paitsi uutiset. Yleisradion kotimaisista ohjelmista viidesosa ostetaan ulkopuolelta. (Suominen 2005.) Kotimaisesta ohjelmatuotannosta näillä kanavilla vastaavat independent tuotantoyhtiöt, kuten esimerkiksi Production House, Blue Media, Tarinatalo ja Zodiac (Broadcasters.)

Tätä taustaa vasten moni pienkanava pärjää hyvin. Tosin useiden pienkanavien paikallisuus ja omatuotanto rajoittuu uutisiin. Lisäksi viimevuosien ketjuuntuminen on vähentänyt paikallista ohjelmatuotantoa entisestään. Silti esimerkiksi edenneen kaupallisen alakulttuurikanava MoonTV:n merkittävimpiä piirteitä oli kanavan oma ohjelmatuotanto. Johtopäätöksenä tästä voi vetää sen, että omalle tuotannolle on tilaa, samoin muulle alakulttuurien ja paikallisten voimien ohjelmille.

Rahoitus ja kannattavuus ovat suomalaisen tv-toiminnan viisastenkivi ja siten yhteisötelevisiion kaltaisten vaihtoehtojen rakentamisen heikkous. Televisiotoiminta on kallista ja nykyisten perustulojen, mainosmarkkojen, virrat rajalliset. Monien markkinoiden malli, konvergenssi ja digi-tv:n lisäpalvelut monipuolistavat tv-toiminnan ansaintaa, mikä voi kohentaa televisiokanavien kannattavuutta. Väestön määrä ja kanavien yleisöpohjan pienuus, täyden palvelun tv-traditio ja kulutustottumukset ovat nekin vastaan lyöviä realiteetteja. Tottumus ilmaistarjontaan ja julkisen palvelun tv-historian perinne ja asema ovat nekin este monimuotoiselle kaupalliselle tv-toiminnalle, jota vieroksutaan. Pientelevisiot ovat hajallaan, eikä niitä arvosteta. Vaihtoehtoisia kanavia ei nähdä vaihtoehtoina vaan usein ainoastaan amatöörimäisinä kokeiluina.

Ruotsissa toimii 100 paikallistelevisiota, joista 90 ei-kaupallisella pohjalla, valtion, kuntien, erilaisten yhteisöjen ja vapaaehtoistuella sekä mainosrahoituksella. Maassa keskustellaan rakenteellisesta valtiollisesta tuesta koko ei-kaupalliselle sähköiselle viestinnälle. Perustelujen mukaan ei-kaupallisten kan-

salaisviestinten tulee voida toimia valtiollisesta tai kaupallisesta joukkoviestinnästä ja niiden rajoituksista riippumatta. Valtiollista tukea jakamaan on ehdotettu uutta ei-kaupallisen viestinnän keskusorganisaatiota. Paikallistelevisiotoiminnassa Ruotsi ja muut Pohjoismaat ovat painottaneet Suomea korostetummin kansalaisten ja asukkaiden sananvapautta ja oikeutta päästä tekemään omia ohjelmiaan paikalliseen televisioon. Tämä avoimen kanavan (öppen kanal) malli on lähellä Yhdysvaltain avointa kansalaistelevisiota (public access). Avoimet mallit ovat yksi, joskin vieläkin marginaalisempi vaihtoehto meille. Muutama suomenruotsalainen televisio toteuttaa sitä käytännössä.

Kaupallisen ja ei-kaupallisen television raja ei yhteisöllisten pientelevisioiden kohdalla ole niin jyrkkä kuin julkisen palvelun televisiossa. Kyse on siitä, mihin kaupallisuuden ja ei-kaupallisuuden raja vedetään. Jos rajaksi määritellään voiton tavoittelu, eivät sekarahoitusmuodot tee kanavasta kaupallista. Rajanveetoon vaikuttavat lisäksi omistussuhteet. Luonnollisesti julkinen ja yhteisöjen tuki on yhteisötelevisioille tarpeen.

Viestintäpoliittisesti olisi mahdollista määritellä tiettyjä kriteereitä, joiden täytyessä esimerkiksi paikalliset yhteisötelevisiot voisivat saada julkista osarahoitustukea valtiolta, kaupungeilta tai kunnilta. Toimi voisi edistää vaihtoehtoista televisio-toimintaa Suomessa. Kaapeli- ja maanpäälliseen digi-tv:hen on mahdollista luoda vaihtoehtoisia kanavia, kuten avoin kansalaiskanava, erilaisia yhteisötelevisioita, lähitelevisioita, kuten kortteli- ja kyläkanavia, erilaisia teemakanavia, kuntakanavia tai koulutuskanavia. Jotkut niistä saattaisivat soveltua myös Yleisradion toimialaan, kieltämättä vaihtoehtoista perusideaa.

Pientelevisioiden käynnistämistä ja kannattavuutta voitaisiin edistää myös porrastamalla Digitalle maksettavien lähetysmaksuja, esimerkiksi katsojalukujen mukaisesti. Lisäksi Suomeen voitaisiin luoda pienkanavaformaatteja, jotka tukisivat vaihtoehtoisia ja alueellisia tv-kanavia tai niiden osakanavia.

Kanavat voisivat toimia myös yhteistyössä ja hyödyntää laajaa av-tuotantoyhtiöiden kenttää. Kaapelitelevisio ja videotyöpajat ovat esimerkkejä teknologian vaikutuksesta myös uudenlaiseen mediakulttuuriin. Digi-tv on teknologinen uudistus, jonka yhteisöllisyyden muodot ovat vasta idullaan. Uusi televisio olisi oiva alusta uudelle kokeilevalle audiovisuaaliselle ja multimedialmaiselle. Tätä tukevat myös internetin kokemukset, itse tekemisen trendi ja identiteetin ekspressiiviset paineet.

Vaihtoehtoisille ja pientelevisioille olisi ruotsalaisen mallin mukaisesti mahdollista luoda valtakunnallinen yhteistyöelin, joka verkottaisi yhteisölliset, erikois-, alueelliset ja kaapelitelevisiot ja tukisi niiden toimintaa – kansainvälisten vastaavien liittojen tapaan.

Suomessa tarvitaan uudenlaista julkista keskustelua televisiosta, keskustelua, joka olisi vapaa perinteisistä asetelmista. Esimerkiksi digi-tv:n kehitystyössä kaapelitelevision toimijat ovat olleet aktiivisesti mukana; muualla Euroopassa toimijat eivät ole saman pöydän ympärille mahtuneet.

Digi-tv:n haasteet

Postmoderni kulutuskulttuuri muodostaa verkottuneen tietoyhteiskunnan ohella toisen yhteiskunnallisen ja kulttuurisen viitekehyksen, sen sosiokulttuurisen käytännön, johon digi-tv sosiaalisesti asettuu. Television kaupallistuminen kytkeytyy kulutuskulttuuriin, jotka molemmat muokkaavat digitaalista televisiota maksulliseen suuntaan. Tämä tuo paineita perinteiselle tuotantolähtöiselle televisiolle ja erityisesti julkisen palvelun Yleisradiolle, joka joutuu sopeutumaan taloudelliseen kilpailuun ja kulutuskulttuurin paineeseen.

Tutkimuksessa ilmeni, että olisimme siirtyneet tai siirtymässä palvelu- ja maksuyhteiskuntaan, jolloin informaatio ja sisältökin muuttuvat yhä useammin tuotteiksi ja maksullisiksi palveluiksi. Myös maanpäällinen televisio on matkalla kohti

palvelu- ja maksutelevisiota. Palvelulla ei ole katsojaa tai yleisöä vaan käyttäjä, kuluttaja ja asiakas. Raja ohjelmien, sisältöjen ja palveluiden välillä sekoittuu, jolloin ohjelmista tulee sisältöjä ja sisällöistä palveluita.

Trendi muuttaa televisiota ja sen kulutusta. Palvelut ja erityisesti niiden maksullisuus tulevat rajaamaan television kuluttajia. Palveluita saa, jos haluaa ja kykenee niistä maksamaan. Pääsyn ehdot tulevat korostumaan. Television ohjelmapolitiikassa korostuu sisältöjen ja palveluiden tuottaminen, sisällöntuotanto. Yleiskanavan vaiheessa esimerkiksi Yleisradio oli luonteeltaan kulttuurinen instituutio, monikanavakilpailun vaiheessa kulttuuriteollisuutta ja digi-tv:n aikakaudella sisällöntuottaja. (Hujanen 2005, 57–84.) Julkisen palvelun television merkitys saattaa kasvaa pääsyn maksullistuessa.

Haaste pelkistyy kansalaisuuden ja kuluttajuuden problematiikkaan. Tutkimuksen perusteella uudenlaista painetta molempiin suuntiin on ja ilmaan jää kysymys, mihin suuntaan televisiota kehitetään.

Yksi suunta voi olla valtaistaminen, toimija-kansalaisen toimintakyvyn vahvistaminen, mikä tukee tietoyhteiskuntanäkökulmaa. Osallistuvat kansalaiset, joilla on halua ja kykyä ilmaista itseään verkoissa ja digi-tv:ssä, luovat tavallaan julkison yhteisöllisyyttä. Kyse on verkostojen kansalaisuuden tuottamisesta, kansalaisvaikuttamisen edistämisestä ja kansalaisidentiteetin vahvistamisesta digi-tv:ssä.

Toinen suunta on kaupallinen kulutuksen suunta, jossa yleisöä lähestytään kuluttajana ja asiakkaana. Tässä tarkoituksessa digi-tv:stä rakennetaan ohjelmia tuottavan median ohella käyttöliittymää ja kauppatoria. Käyttöliittymänä digi-tv konvergoituu portaaliksi alustaksi kulutukselle, käytölle, palveluille ja niihin pääsulle. Kauppatori on puolestaan tila, jossa viihdytään, kohdataan toisia, katsellaan ja ostetaan tavaraa.

Kolmas suunta on pyrkimys yhdistää nämä ulottuvuudet ilman, että kummankaan liikkumavaraa olennaisesti kavenneetaan. Lähtymismalleissa yleisöä lähestytään kuluttajakansalaisina, vanhahtavasti ilmaistuna valveutuneina, kriittisinä ja aktiivisina kuluttavina kansalaisina. Kuten aiemmin väitettiin, julkisen palvelun Yleisradio ja sen kaupallinen pääkilpailija MTV3 eivät nykyisessä Suomessa puhuttele toinen kansalaisena ja toinen kuluttajana vaan molemmat kuluttajakansalaisena.

Yhteisöllisyys voi rakentua omaehtoisesti tarpeesta tai ryhmien sisältä, mutta televisiotoiminnassa kyse on pitkälti yhteisöllisyyden rakentamisesta ja tuottamisesta. Yhteisöllisyyttä voidaan rakentaa kansalaisuuden, kuluttajan tai asiakkuuden pohjalle, tarkoituksiperistä riippuen.

Kulutuskulttuuri, autonomia ja valtaistaminen

Markkinatalous toimii kansalaisyhteiskunnan ulkopuolella, mutta rakenteistaa sen piiriin kuuluvaa toimintaa. Suurin rakenteistaja on kulutuskulttuuri, joka ulottuu elämysmaailman kaikille alueille. Se ei jätä mitään kylmäksi.

Kulutuksen kulttuuriin, kuten mediakulttuuriin, sisältyy kuitenkin vastaelementtien mahdollisuus. Kuluttajat voivat alkaa toimia toisin. Ihmiset voivat median avulla rakentaa omia identiteettejään, kehittää toimintakykyään, vastustaa vallankäyttöä ja kamppailla vallasta. Jännite syntyy omaehtoisuudesta, itse tekemisen ja itsen määrittelemisen tarpeesta ja mahdollisuuksista rakenteiden puitteissa. Virtuaaliset yhteisöt ja yhteisömedia ovat eräänlaisia autonomisia saarekkeitä valtakulttuurin sisällä.

Valtaistaminen tarkoittaa ihmisille tärkeiden asioiden mahdollistamista yhteisöissä ja ihmisten elämässä. Kyse on esimerkiksi uusien taitojen oppimisesta, uusista tiedonlähteistä ja tiedon tuottamisesta. Olennaista on se, että ihmiset ottavat asioita ja välineitä haltuunsa ja käyttävät niitä omien tai yhteisönsä tar-

koitusperien ehdoilla. Yhteisömedian ja -television varsin keskeisenä ideana on laajentaa tätä vapautta ja riippumattomuutta. Yhteisötelevisioon sisältyy erilaisista yhteisö- ja kansalaisliikkeistä tuttuja piirteitä, vaihtoehdosta omaehtoisuuteen.

Kansalaisuuden (!) toteuttaminen

Koska uusi mediaympäristö ja uusien medioiden käyttäminen muuttaa yhteisöllisyyttä sekä yksilön että yhteisön välisissä suhteissa, muuttaa yhteisöllinen toimintakin muotoaan. Verkostoissa toimiminen edellyttää erilaisia toiminnallisia valmiuksia ja kykyjä kuin perinteinen järjestötoiminta. Kyse yksilön ja yhteisön välisten suhteiden muutoksesta liittyy käsitykseen kansalaisuudesta. Kansalaisuuden ideana on lyhyesti se, että jokainen meistä syntyy jonkin julkisen yhteisön, kotikunnan ja valtion, jäseneksi, mikä antaa meille oikeuksia ja velvollisuuksia. Olla kansalainen on siis yhtä kuin olla julkisen yhteisön jäsen oikeuksineen ja velvollisuuksineen. (Nieminen & Pantti 2004, 178).

Median ja julkisuuden näkökulmasta perustuslain kansalaisuuden yleiset ehdot sisältävät seuraavia asioita. Kansalaisuuteen kuuluvat demokratian mukaisesti yhtäläiset ja tasa-arvoiset oikeudet tietoon (§12), monipuoliseen kulttuuriin (§17), vapaaseen itsensä kehittämiseen (§16) sekä itsensä ilmaisemiseen (§12). Mediajärjestelmän tulisi siis rakentua näiden oikeuksien tasavertaiselle toteuttamiselle. (Nieminen & Pantti 2004, 178; Suomen Perustuslaki).

Käytännössä tämä tarkoittaa ensinnäkin kansalaisten tasavertaista oikeutta olennaisten tietojen saantiin, asuinpaikasta, varallisuudesta, koulutuksesta tai sosiaalisesta asemasta riippumatta. Tämä edellyttää paitsi asioiden julkisuutta myös median toimivuutta. Toiseksi kansalaisella tulee olla oikeus kulttuuriin, mikä edellyttää, että siihen tulee olla pääsy. Kolmanneksi kansalaisilla tulee olla tasavertainen oikeus median käyttöön ja itsen-

sä ilmaisemiseen mediassa. Verkkodemokratian esimerkin mukaisesti uuden median mahdollistamat osallistumuodot tulisi saada laajaan käyttöön. (Nieminen & Pantti 2004, 178–179). Juuri tästä on kyse myös digitaalisessa televisiossa.

Edellä kuvatun perusteella Nieminen & Pantti vetävät johtopäätöksen, jonka mukaan Suomen mediajärjestelmä ei käytännössä toteuta peruslaissa määriteltyjä kansalaisten oikeuksia eli kansalaisuus ei toteudu ainakaan median käytön ja toimijuuden näkökulmasta. Samaan hengenvetoon he arvioivat, että markkinointumiskehitys heikentää tilannetta entisestään. (Nieminen & Pantti 2004, 179). Yhdeksi ratkaisun suunnaksi on nostettu julkison käsitteen ympärillä käytävä keskustelu. Perinteinen tapa ajatella kansalaisuutta nojaa liiaksi yleisönä olemiseen, mutta uudessa tilanteessa tarvitaan aktiivisempi kansalaiskäsitteys, joka perustuu aktiiviselle median käyttäjyydelle ja yhteiskunnalliselle toimijuudelle. Suomen kielessä puuttuu erottelu yleisön käsitteiden *public* ja *audience* välillä. Puhe yleisöstä antaa kuvan yksisuuntaisesta julkisuudesta, jossa kansalaiset ovat vastaanotavassa roolissa keskusteluun osallistumisen sijasta. Yleisö -nimityksen tilalle onkin ehdotettu termiä julkiso puhuttaessa aktiivisesta, julkisesti jostakin kiistanalaisesta aiheesta keskustelemaan kokoontuvasta kansalaisten joukosta. (Pietilä 1999, 4–6; Ridell 1998, 448; Nieminen & Pantti 2004, 179–180;). Termit eivät ole toisiaan poissulkevia. Aktiivi terveyskansalainen tuli esiin myös Wellnetin ja terveysjärjestöjen toimijoiden puheessa.

Ajatus ihmisistä yhdenvertaisina ja yhdessä toimivina *kansalaisina* tarjoaa uuden viestintätekniikan hyödyntämiselle ja kehittämiselle hyvin toisenlaisen lähtökohdan kuin virallinen (hallinto)kansalaisuus. Se poikkeaa Ridellin (2003) mukaan selkeästi kuluttaja- tai asiakaslähtöisyydestä, jotka ovat nykyisin vallalla olevia trendejä uuden tekniikan kehittämisessä. Niiden taustalta voi löytää ajatuksen ihmisistä vain omista eduistaan

kiinnostuneina yksilöinä, jotka vain käyttävät verkkopalveluja ja -tuotteita tyydyttääkseen yksilöllisiä tarpeitaan. Lisäksi kyse on yksityisestä toiminnasta, joka tapahtuu julkisessa tilassa. (Ridell 2003).

Kanssalaisuus sitä vastoin pitää sisällään ajatuksen ihmisistä toimijoina, joita yhteiset asiat kiinnostavat ja jotka ovat halukkaita keskustelemaan niistä muiden kanssa sekä tarpeen tullen osallistumaan niiden käsittelyyn julkisesti. Kyseessä on samalla toimijarooli, jossa ihmiset eivät vain ota vastaan, käytä ja kuluta kulttuurisia sisältöjä vaan voivat itsekin olla niiden tuottajia. (Ridell 2003).

Edellä kuvatut aspektit ovat paitsi suuntia myös haasteita uudelle televisiolle.

Joukkoviestinnän murtuvat raja-aidat

Kehittynyt digi-tv muuttaa televisiota joukkoviestinnästä yhä enemmän kohde- ja keskinäisviestinnän suuntaan ja niiden välineeksi. Lisäpalveluiden mahdollistama monenkeskinen kommunikointi lisääntyy. Perustava muutos koskee viestinnän teorian yleistä näkökulmaa. Televisio on joukkoviestintänä murosessa. Kehityksen myötä digi-tv on joukkotiedotusvälineenä saamassa yhä enemmän myös moniviestinnän, kohdeviestinnän ja keskinäisviestinnän piirteitä. Terveyskanavan intranet ja tarkoin rajatut ohjelmat ovat osa rajattujen yleisöjen kohdeviestintää, joka toteutuu internetin palveluissa. Ne saattavat löytää paikkansa digi-tv:ssä.

Internet mullisti keskinäisviestinnän, johon aiemmin liitettiin suora kasvokkainen kommunikointi, puhelin ja kirje. Internet synnytti virtuaalisen kanssakäynnin, sähköposti- ja keskustelufoorumeineen. Digi-tv sulauttaneen aikanaan itseensä räätälöidyn internetin ja siten myös räätälöidyn sähköpostin. Se, luoko viritetty e-mail omat sähköposti- ynnä muut virtuaaliset ryhmänsä televisioon, jää nähtäväksi. Kyse on pitkälle siitä,

millaiseksi digi-tv:n kommunikointipalvelut sosiaalisesti muokautuvat.

Useat eri viestintäkäytännöt, kuten keskusteluryhmien kaltaiset viestintäverkostot, elävät ilman median välittävää roolia. Samoin weblogeina tunnetut verkkojulkaisut muistuttavat journalistisia julkaisuja. Weblogeja ylläpitävät usein tavalliset kansalaiset, mutta niiden sisältöjä tuottavat laajemmat verkostot. Näiden julkaisujen näkökulma on usein toinen kuin valtamediassa, samoin kerronnan muoto.

Perustavimpia muutoksia viestintätutkimuksen näkökulmasta on joukkotiedotuksen muuttuminen digitalisoitumisen ja uusmedian myötä moniviestinnäksi.

Lopuksi

Digi-tv on tyypillisesti teknologiavetoinen hanke, jolloin sitä tutkiva yhteiskuntatieteilijäkin joutuu bittien, ict-lyhenteiden ja -jargonin syövereihin. Ajoittain teknologiset rajanvedot tuottavat vaikeuksia, jatkuvasta päivittämistarpeesta puhumatta. Tutkijasta tulee alan asiantuntija ja kehityksen osallinen, jolloin hän haluamattaankin tuottaa digi-tv:tä itse, muodossa tai toisessa. Lisäksi vuorovaikutteisuus ja yhteisöllisyys ovat teknologisia lupauksia, tulevaisuuden mahdollisuuksia ja konstruktioita, joihin on jätettävä varaus. Vaara ajautumisesta teknologisen determinismiin ja hypeen on olemassa.

Sama pätee yhteisötelevisioon. Usein yhteisöllisiin liikkeisiin ja medioihin sisältyy utopioita ja arvolatauksia, koska ollaan niin sanotusti hyvällä asialla. Tässä työssä on pyritty tarkastelemaan yhteisöllisyyttä yhteisöllisyytenä ja myös kaupallisessa merkitysyhteydessä. Tästä huolimatta vaarana on yhteisöliikkeen edusmiehen viitta, jota tahtomattaankin kantaa, sillä jo pelkkä puhe vaihtoehtomediasta on sen tuottamista.

Wellnetin Terveyskanava on tutkimuskohteena merkittävä monessa mielessä. Se edusti kaupallista ja eritoten maksutele-

visiota, jollaisesta ei meillä ole tehty akateemista tutkimusta. Se oli ainutkertainen yksityisen sektorin ja kolmannen sektorin yhteistyökokeilu televisiossa. Lisäksi se oli merkittävä yritys rakentaa yhteisötelevisiota puhtaasti kaupallisen television sisällä, jolloin kyse oli kaupallisesta yhteisötelevisiosta.

Koska kanava ei koskaan käynnistynyt, jäi kokeilu suunnittelun asteelle. Vastaavasti tämän tutkimuksen pohjana ollut Terveyden ja hyvinvoinnin yhteisötelevisio-projekti polki osittain paikallaan, eikä päässyt tavoitteisiinsa. Väitöskirja taas rakentuu mukanaolon, suunnitelmien, teorioiden testaamisen ja yhteisötelevisioiden konstruktioiden arvioinnille. Pulmaksi tuli se, että kysymyksen asetelut pohjasivat THYTV-tutkimukseen. Väitöskirjaa varten aineisto piti rekonstruoida uudelleen, mikä ei sinänsä ole epätavallista.

Suomessa yhteisömediaa tai -televisiota ei ole aiemmin tutkittu, varsinkaan, kun niitä ei montaa ole. Kansainvälisesti aiheita on tutkittu, mutta ei juurikaan kaupallisessa merkitysyhteydessä. Tässä mielessä tutkimusta voi pitää kentän avauksena ja avauksena lisätutkimukselle.

Tämän työn lähtökohtana on yhteisöllisyys, jota ei suomalaisen mediatieteen piirissä ole aiemmin perusteellisesti televisiossa tutkittu; internetin virtuaaliyhteisöjä sitäkin enemmän. Työ tarjoaa runsaasti työkaluja – kuten yhteisöllisyyden jatku-
mo – tulevalle käytäntöjen tutkinnalle.

Lähteet

Kirjallisuus

- Aaltonen Janne (2003): Content Distribution Using Wireless Broadcast and Multicast Communication Networks. (Väitöskirja). Tampere University of Technology Publications 430.
- Aalto-Matturi Sari (2004): Verkostako uuden ajan työväentalo? Verkko- viestinnän mahdollisuudet ammattiyhdistysliikkeessä. Kalevaprint. Oulu.
- Aarva Pauliina (1991): Terveysvalistuksen kuvia ja mielikuvia: tutkimus terveysjulisteiden vastaanotosta. Acta Universitatis Tamperensis 328.
- AbcDigi 2001. ABCdigi – Sisällöntuottajan käsikirja. Opetusministeriö/ Edita 2001.
- Abercrombie Nicholas & Longhurst Brian (1998): Audiences – a socio- logical theory of performance and imagination. Sage. London.
- Accenture (2001). Asiantuntijalausunto Suomen digitaalisen maanpäällisen television DVB-T ja NorDig-suositusten mukaisten vastaanotinten saatavuudesta. 15.2.2001.
- Ainamo Antti (2001): Tietämyksen välitystoiminta: Näkökulma uusien tuotteiden ja kulutusmallien syntymiseen, kehittymiseen ja vakiintumiseen, Hallinnon tutkimus, 20(4): 347–357.
- Ala-Fossi Marko (1999): Tähtien kylmä loiste. Radio Novan markkinoille tulon vaikutus Suomen kaupallisten paikallisradioiden toimintaan. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos, julkaisuja Sarja A 92/1999.
- Ala-Fossi Marko (2005): Saleable Compromises. Quality Cultures in Finnish and US Commercial Radio. (Väitöskirja). Tampere University Press, Mediastudies.
- Alasuutari Pertti (1999a): Laadullinen tutkimus. Kolmas uudistettu painos. Vastapaino. Tampere.
- Alasuutari Pertti (toim.) (1999b): Rethinking the Media Audience: The New Agenda. Sage. London.
- Allen Robert and Hill Annette (ed.) (2004): The television studies reader. Routledge. London.
- Andersen Business Consulting (2001): Study relating to the directive “television without frontiers” -Lot 2 ”Outlook of development of

- the market for European audiovisual content and of the regulatory framework concerning production and distribution of this content". Public workshop, Brussels.
- Anderson Benedict (1991): *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. Verso. London.
- Ang Ien (1991): *Desperately seeking the audience*. Routledge. London.
- Anttiroiko Ari-Veikko (1999): Identiteetin rakentuminen verkostoyhteiskunnassa. *Sociologia* 36 (2), 100–115.
- Anttonen Anneli (1989): *Valtiollisesta yhteisölliseen sosiaalipolitiikkaan. Sosiaaliturvan keskusliitto*. Helsinki.
- Arppe Tiina (1992): *Pyhän jäännökset. Ranskalaisia rajanylityksiä: Mauss, Bataille, Baudrillard*. Helsinki. Tutkijaliitto.23.
- Aslama Minna (2003): *Digikansalainen kadoksissa? Teoksessa Malmelin Nando (toim.): Välittämisen tiede. Viestinnän näkökulmia yhteiskuntaan, kulttuuriin ja kansalaisuuteen. Professori Ullamaija Kivikurun juhlaKirja. Helsingin yliopiston viestinnän laitoksen julkaisuja 8, 246–262*.
- Aslama Minna ja Hellman Heikki (2004): *Kanavatutkimus, ohjelmistotutkimus*. Yle.
- Atton Chris (2002): *Alternative media*. Sage. London.
- Baldwin Thomas and McVoy Stevens (1983): *Cable Communication*. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J. United States.
- Barber Benjamin (1984): *Strong democracy: Participatory politics for a new age*. University of California Press. Berkeley and Los Angeles.
- Bauman Zygmunt (1996): *Postmodernin lumo*. Vastapaino. Tampere.
- Bauman Zygmunt (2002): *Notkea moderni*. Vastapaino. Tampere.
- Berger Peter ja Luckman Thomas (1994/1966): *Todellisuuden sosiaalinen rakentuminen*. Gaudeamus. Helsinki.
- Bernoff Josh, Charron Chris and Kasrel Bruce (2000): *The end of TV (as we know It)*. Forrester Research Inc.
- Bird Elizabeth & Dardenne Robert. (1988): *Myth, chronicle and story. Exploring the narrative qualities of news*. Teoksessa Carey James (ed.): *Media, myth and narratives: television and the press*. Sage. Newbury Park.

- Blomberg Esa (2001): Media virtaa webissä. Selvitys liikenne- ja viestintäministeriölle. Accenture Oy, 2.3.2001.
- Blumenthal Howard and Goodenough Oliver (1998): *This Business of Television*. Billboard Books. New York. 2nd edition.
- Boddy William: *Alternative Television in the United States*. Teoksessa *Television: the critical view*. Horace Newcomb. Oxford University Press. New York. 5th edition.
- Born Georgina (2003): *Public Service Broadcasting and Digital Television in the UK*. Teoksessa Lowe Gregory and Hujanen Taisto: *New Remit of Public Service Television*. RIPE -konferenssi. 17.–19.1.2002. Helsinki and Tampere.
- Bourdieu Pierre (1984): *Distinction: a Social Critique of the Judgement of taste*. Routledge. London.
- Bourdieu Pierre (1985): *Sosiologian kysymyksiä*. Vastapaino. Tampere.
- Brandrub Rolf (2002): *Digital TV and Public Service in the Nordic Countries*. Teoksessa Jensen Jens & Toscan Cathy (ed.): *Interactive Television. TV of the Future of TV? Media & Cultural Studies*, 1/2002. Aalborg University Press. Denmark, 119–148.
- Breslow Harris (1998): *Civil Society, Political Economy, and the Internet*. Teoksessa Jones Steven (ed.): *Virtual Culture. Identity and Communication in Cybersociety*. Sage. London, 236–257.
- Brown Allan (2003): *Technology-driven Industry Restructure: The Case of Terrestrial Television Broadcasting in Finland*. School of Economics and Business Administration. Series B: Research Reports, B1/2003. Turku.
- Brown Allan and Picard Robert (ed.) (2005): *Digital Terrestrial Television in Europe*. Lawrence Erlbaum. London.
- Browne Donald (2002): *Minority Electronic Media Services and Minority Manners of Presentation*. Teoksessa Jankowski Nicholas and Prehn Ole (ed.) (2002): *Community Media in the Information Age. Perspectives and Prospects*. Hampton Press, Inc. Cresskill, New Jersey, 165–186.
- Bruckman Amy & Resnick Mitchel (1995): *MediaMOO: virtuaalinen yhteisö ammattilaisille*. Teoksessa Huhtamo Erkki & Lahti Martti (toim.): *Sähköiho*. Vastapaino. Tampere, 239–256.

- Burkitt Ian (1999): *Bodies of Thought. Embodiment, Identity & Modernity*. Sage. London.
- Caldwell John (1995): *Televisuality, Style, Crisis and Authority in American Television*. Rutgers University Press. New Brunswick & New Jersey.
- Cardoso Gustavo and Espanha Rita (2006): *Television Internet Strategies*. Teoksessa Colombo Fausto and Vittadini Nicoletta (ed.)(2006): *Digitising TV. Theoretical Issues and Comparative Studies across Europe*. V&P. Milano. 137–204.
- Carey James (1994/1975): ”Viestintä kulttuurisesta näkökulmasta”. *Tiedotustutkimus* 17(2): 81–98. Alkuperäinen A Cultural Approach to Communication. *Communication* 1/1975.
- Carey James (ed.) (1988): *Media, Myth and Narratives. Television and the Press*. Sage. Newbury Park.
- Carey James (1989): *Communication as culture*. MS: Unwin Hyman. Boston.
- Carpentier Nico, Lie Rico and Servaes Jan (2003): Is there a Role and Place for ‘Community Media’ in the New Remit? Teoksessa Lowe Gregory and Hujanen Taisto: *New Remit of Public Service Television*. RIPE -konferenssi. 17.–19.1.2002. Helsinki and Tampere, 239–254.
- Carr Wilfred & Kemmis Stephen (1986): *Becoming Critical: Education, Knowledge and Action Research*. Falmer Press. London.
- Castells Manuel (1996): *The Information Age. Economy, Society and Culture*. Volume I. *The Rise of Network Society*. Blackwell. Oxford.
- Castells Manuel (1997): *The Information Age. Economy, Society and Culture*. Volume II. *The Power of Identity*. Blackwell. Oxford.
- Castells Manuel ja Himanen Pekka (2001): *Suomen Tietoyhteiskuntamalli*. Sitra 242, WSOY. Helsinki.
- Colombo Fausto and Vittadini Nicoletta (ed.)(2006): *Digitising TV. Theoretical Issues and Comparative Studies across Europe*. V&P. Milano.
- COM (2005): *Commission of the European Communities: Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, European Economic and Social Committee and the Committee of Regions on accelerating the transition from analogue to digital broadcasting*. Brussels 24.5.2005. 204 final.

- Curran James & Liebes Tamar (ed.): *Media, Ritual and Identity*. Routledge. London.
- Dahlberg Lincoln (2001a): *Computer-Mediated Communication and The Public Sphere: A Critical Analysis*. *Journal of Computer-Mediated Communication* 7:1.
- Dahlberg Lincoln (2001b): *Democracy via Cyberspace: Mapping the rhetorics and practices of three prominent Camps*. *New Media & Society*, 3(2): 157–177.
- Dahlgren Peter (1995): *Television and Public Sphere. Citizenship, Democracy and the Media*. Sage. London.
- Dahlgren Peter (2001): *The Transformation of Democracy*. Teoksessa Axford Barrie & Huggins Richard (ed.): *New Media and Politics*. Sage. London, 64–84.
- Dayan Daniel (1999): *Media and diasporas*. Teoksessa Gripsrud Jostein (ed.): *Television and Common Knowledge*. Routledge. London, 18–33.
- Dewey John (1916): *Democracy and Education*. MacMillan. New York.
- Dewey John (1925): *Experience and Nature*. Open Court. Chicago.
- Dewey John (1929): *The Guest of Certainty*. D.C.Heath & Co. Boston.
- Dijk Jan van & Loes de Vos (2001): *Searching for the Holy Grail: Images of Interactive Television*. *New Media & Society*, 3(4): 443–465.
- Downey John & Natalie Fenton (2003): *New Media, Counter Publicity and the Public Sphere*. *New media & society* 5(2):185–202.
- Downing John (2001): *Radical Media. Rebellious Communication and Social Movements*. Sage. London.
- Doyle Gillian (2002): *Understanding Media Economics*. Sage. London.
- Durkheim Émile (1964): *The Division of Labor in Society*. Transl. George Simpson. New York and London.
- EBU (2002): *DTT positioning in Western Europe*. Strategic Information Service. May 2002.
- Edmunds Marlene (2001): *Digital Age – a Healthy. Television Europe*.
- Eerikäinen Hannu (1993): *Videon poliittinen utopia: gerilla-tv ja sen perilliset*. Teoksessa Tarkka Minna (toim.): *Video, taide, media*. Taide. Helsinki.

- Eerikäinen Hannu (1994): Muutos ja utopia: media, postmoderni, avantgarde. Mediatieteen tarkastelua. Lapin yliopiston taiteiden tiedekunta, liseniaattityö. Rovaniemi.
- Eide Martin & Knight Graham (1999): Public/Private Service. Service Journalism and the Problems of Everyday Life. *European Journal of Communication* 14(4): 525–547.
- Ellis John (1982): *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*. Routledge. London.
- Ellis John (2000): *Seeing Things. Television on the Age of Uncertainty*. I.B.Tauris Publishers. London.
- Eriksson-Backa Kristina (2002): User Satisfaction of Health Messages in Mass Media. Alustus Mediatutkimuspäivillä, Turku 1.–2.2.2002.
- Eskola Jari & Suoranta Juha (1998): Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino. Tampere.
- Ettema James & Whitney Charles (ed.) (1994): *Audience-making: How the media create the audience*. Sage. London.
- Etzioni Amitai (1995): *The Spirit of Community*. Fontana Press. London.
- Facta 1996. Cd-tietosanakirja. WSOY. Helsinki.
- Fairclough Norman (1997): *Miten media puhuu*. Vastapaino. Tampere.
- Falk Pasi (1982): Tavarafysiikka. *Tiedotustutkimus* 5(3).
- Featherstone Mike (1991): *Consumer Culture and Postmodernism*. Sage. London.
- Feldman Tony (1997): *An Introduction to Digital Media*. Routledge. London.
- Figallo Cliff (1998): Hosting web communities: building relationships, increasing customer loyalty, and maintaining a competitive edge. John Wiley & Sons, Inc. New York.
- Fisher Walter (1987): *Human Communication As Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value and Action*. University of South Carolina Press. Columbia.
- Fiske John (1992): The Cultural Economics of Fandom. Teoksessa Lewis Lisa (ed.): *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. Routledge. London, 39–49.
- Fiske John (1997): *Television Culture*. Methuen. London, 84–106.

- Fiske John & Hartley John (1987): *Bardic Television*. Teoksessa Newcomb Horace (ed.): *Television, The Critical View*. Oxford University Press. New York.
- Fornäs Johan (1998): *Kulttuuriteoria. Myöhäismodernin ulottuvuuksia. Vastapaino*. Tampere.
- Fornäs Johan (1999): *Digitaaliset rajaseudut. Identiteetti ja vuorovaikutteisuus kulttuurissa, mediassa ja viestinnässä*. Teoksessa Aki Järvinen & Ilkka Mäyrä (toim.) *Johdatus digitaaliseen kulttuuriin*. Vastapaino/Tampereen AMK, Taide ja viestintä. Tampere. Artikkelin ensijulkaisu *Nordicom Review* 19(1), 1998.
- Fuller Linda (1994): *Community Television in the United States: A Sourcebook on Public, Educational, and Governmental Access*. Greenwood Press. Westport, CT.
- Garcia Canclini Nestor (2001): *Consumers and citizens: Globalization and multicultural conflicts*. University of Minnesota Press. London.
- Gauntlett David & Hill Annette (1999): *TV Living: Television, Culture and Everyday Live*. Routledge. London.
- Giddens Anthony (1984a): *Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. University of California Press. Berkeley and Los Angeles.
- Giddens Anthony (1984b): *Yhteiskuntateorian keskeisiä ongelmia. Toiminnan, rakenteen ja ristiriidan käsitteet yhteiskunta-analyyseissä*. Otava. Helsinki.
- Giddens Anthony (1995): *Elämää jälkitraditionaalisessa yhteiskunnassa*. Teoksessa Beck Ulrich, Giddens Anthony ja Lash Scott: *Nykyajan jäljillä. Refleksiivinen modernisaatio*. Otava. Helsinki.
- Gitlin Todd (1985): *Inside Prime Time*. Pantheon Books. New York.
- Glasser Ira (1988): *Television and the Construction of Reality*. Teoksessa Oskamp Stuart (ed.) (1988): *Television as a Social Issue*. Sage, London.
- Goffman Erving (1974): *Frame Analysis*. Harvard University Press. Cambridge.

- Gooskens Ineke (1992): *Experimenting with Minority Television in Amsterdam*. Teoksessa Jankowski Nicholas, Prehn Ole and Stappers James (ed.) (1992): *The People's Voice. Local Radio and Television in Europe*. (Acamedia Research Monograph. John Libbey & Company Ltd. London, No.6, 16–27.
- Gorman Lyn and McLean David (2003): *Media and Society in the Twentieth Century. A Historical Introduction*. Blackwell Publishing, Malden MA.
- Gripsrud Jostein (ed.) (1999): *Television and Common Knowledge*. Routledge. London.
- Gronow Pekka (toim.) (1987): *Sähköinen viestintä ja paikallinen kulttuuri*. Valtion painatuskeskus. Helsinki.
- Grossberg Lawrence (1995): *Mielihyvän kytkennät. Risteilyjä populaarikulttuurissa*. Vastapaino. Tampere.
- Guba EG & Lincoln YS (1994): *Competing Paradigms in Qualitative Research*. Teoksessa Denzin NK & Lincoln YS (ed.): *Handbook of Qualitative Research*. Sage. London.
- Habermas Jürgen (1985/1964): *Julkisuus. Suomenenos Öffentlichkeit-artikkelista*. Tiedotustutkimus 8(3).
- Habermas Jürgen (1987): *Järki ja kommunikaatio. Tekstejä 1981–1985*. Gaudeamus. Helsinki.
- Habermas Jürgen (2004/1990): *Julkisuuden rakennemuutos. Tutkimus yhdestä kansalaisyhteiskunnan kategoriasta*. Suomenenos Veikko Pietilä. Vastapaino. Tampere.
- Hacker Kenneth & van Dijk Jan (2000): *What is Digital Democracy?* Teoksessa Hacker & van Dijk (ed.): *Digital Democracy. Issues of Theory and Practice*. Sage. London, 1–10.
- Hakkarainen Pirkko (1998): *Aluetelevision idea ja haasteet. Käsitteitä Päijät-Hämeen tv-toiminnasta*. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos sarja C 27/1998: Journalismin tutkimusyksikkö.
- Hall Stuart (ed.) (1997): *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage & The Open University. London.
- Hall Stuart (1999): *Identiteetti*. Vastapaino. Tampere.

- Hannula-Stenqvist Kirsi (2001): Digitaalinen televisio aloittaa 27.8.2001 – mikä on interaktiivisuuden rooli? Interaktiivisten sisältöpalvelujen merkitys maanpäällisen digi-tv:n aloitusvaiheessa Suomessa. Toimijoiden näkemykset suhteessa katsojien odotuksiin. Lopputyö. Taide-teollinen korkeakoulu, Medialaboratorio. Helsinki.
- Hansen Miriam (1991): *Babel and Babylon: Spectatorship in American Silent Film*. Harvard University Press.
- Harrison Teresa, Zappen James, Stephen Timothy, Garfield Philip and Prell Christina (2001): *Building an Electronic Community: A Town-Gown Collaboration*. Teoksessa Shepherd Gregory and Rothenbuhler Eric (ed.): *Communication and Community*. Lawrence Erlbaum. London, 201–216.
- Heikkilä Heikki (2001): *Ohut ja vankka journalismi. Kansalaisuus suomalaisen uutisjournalismin käytännöissä 1990-luvulla*. Tampere University Press, Media Studies. Tampere.
- Heikkilä Heikki (2004): *Verkko ja kansalaiset -kurssi*. Luento. Tampereen yliopisto.
- Heikkilä Heikki ja Lehtonen Pauliina (2004): *Sosiaalinen suunnistaminen kansalaistaitona*. Teoksessa Sirkkunen Esa ja Kotilainen Sirkku (toim.): *Toimijaksi tietoverkoissa. Raportti kansalaislähtöisen verkoviestinnän mahdollisuuksista*. Tampereen yliopisto. Journalismin tutkimusyksikkö. Julkaisuja, Sarja B44. Tampereen yliopistopaino Juvenes Print. Tampere.
- Heikkinen Hannu, Huttunen Rauno, Moilanen Pentti (1999): *Siinä tutkija missä tekijä. Toimintatutkimuksen perusteita ja näköaloja*. Atena. Jyväskylä.
- Heinonen Ari (2002): *Joukkotiedotuksesta moniviestintään*. Teoksessa Ruusunen Aimo (toim.): *Media muuttuu. Viestintä savitauluista kotisivuihin*. Gaudeamus. Helsinki, 160–183.
- Heiskala Risto (2000): *Toiminta, tapa ja rakenne. Kohti konstruktivistista synteisiä yhteiskuntateoriassa*. Gaudeamus. Helsinki.
- Heiskala Risto (2004): *Informationaalinen vallankumous, verkko ja identiteetti: Manuel Castellsin Informaation ajan kritiikki*. Teoksessa Rahkonen Keijo (toim.): *Sosiologisia nykykeskusteluja*. Gaudeamus. Helsinki.

- Heiskanen Ilkka (1989): Television katselu psyykkisenä työnä ja yhteisöllisen kontrollin lähteenä ja kohteena. Teoksessa Heikkinen Kalle (toim.): *Elämää kuvavirrassa. Televisio suomalaisissa elämäntavoissa.* Tammi. Helsinki, 114–170.
- Helander Voitto (2002): *Kolmas sektori. Käsitteistöä, ulottuvuuksista ja tulkinnoista.* Gaudeamus. Helsinki.
- Hellman Heikki (1988): *Uustelevisiion aika? Yleisradiotoiminnan edellytykset television rakennemuutoksessa.* Hanki ja Jää. Helsinki.
- Hellman Heikki (1999): *From Companions to Competitors. The Changing Broadcasting Markets and Television Programming in Finland.* University of Tampere. Acta Universitatis Tamperensis 652.
- Hellman Heikki & Sauri Pekka (1997): *Hybridikanavien nousukausi: Kilpailu ja television ohjelmarakenteen muutos Pohjoismaissa 1988–1995.* Tiedotustutkimus 20(2), 20–39.
- Herbert John (2000): *Journalism in the Digital Age: Theory and Practice for Broadcast Print and On-line Media.* Focal. Oxford.
- Herkman Juha (2001): *Median monet funktiot lasten elämässä.* Teoksessa Kangassalo Marjatta & Suoranta Juha (toim.): *Lasten tietoyhteiskunta.* Tampere University Press, 60–71.
- Herkman Juha (2002): *Audiovisuaalinen mediakulttuuri.* Vastapaino. Tampere.
- Herkman Juha (2005): *Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto. Median markkinointuminen ja televisioituminen.* Vastapaino. Tampere.
- Hetherington Kevin (1998): *Expressions of Identity. Space, Performance, Politics.* Sage. London.
- Hietala Veijo (1996): *Ruudun hurma. Johdatus TV-kulttuuriin. Yle-opeuspalvelut.* Jyväskylä.
- Hill Annette (2003): *Reality Uncovered: Television Audiences and Factual Entertainment.* Routledge. London.
- Hill Annette & Gareth Palmer (2002): *Editorial: Big Brother.* Television & New Media, 3(3): 251–254.
- Himmelstein Hal (1994): *The Myth of American Television.* Praeger Publishers. New York.

- Himmelstein Hal & Aslama Minna (2003): From Service to Access. Re-conceiving Public Television's Role in the New Media Era. Teoksessa Lowe Gregory and Hujanen Taisto: New Remit of Public service television. RIPE -konferenssi. 17.–19.1.2002. Helsinki and Tampere, 255–268.
- Hintikka Kari (1996): Uusi media – viestintäkanava ja elinympäristö. Edita. Helsinki.
- Hintikka Kari (2003): Julkishallinnon palvelut ja niiden mahdollisuudet digitaalisessa televisiossa. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n julkaisusarja, osa 12. Helsinki.
- Hirsjärvi Sirkka, Remes Pirkko ja Sajavaara Paula (2002): Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki. (6.–8. painos.)
- Hollander Ed (1992): The emergence of small scale media. Teoksessa Jankowski Nicholas, Prehn Ole and Stappers James (ed.): The People's Voice. Local Radio and Television in Europe. Acamedia Research Monograph, No.6. John Libbey & Company Ltd. London, 7–15.
- Hollander Ed (2002): Community Media and Online Communities: Towards a Theoretical and Methodological Framework. Teoksessa Jankowski Nicholas and Prehn Ole (ed.): Community Media in the Information Age. Perspectives and prospects. Hampton Press, Inc. Cresskill, New Jersey.
- Hollander Ed and Stappers James (1992): Community Media and Community Communication. Teoksessa Jankowski Nicholas, Prehn Ole and Stappers James (ed.): The People's Voice. Local Radio and Television in Europe. Acamedia Research Monograph, No.6. John Libbey & Company Ltd. London.
- Hollander Ed, Stappers James and Jankowski Nicholas (2002): Community Media and Community Communication. Teoksessa Jankowski Nicholas and Prehn Ole (ed.): Community Media in the Information Age. Perspectives and Prospects. Hampton Press, Inc. Cresskill, New Jersey, 19–30.
- Huhtamo Erkki & Lahti Martti (toim.) (1995): Sähköiho. Kone, media, ruumis. Vastapaino. Tampere.

- Hujanen Taisto (1993a): Ajankohtainen kakkonen kohtaa historiansa. Tulkintoja TV2:n ajankohtaisohjelmista ja journalistisesta kulttuurista. Tutkimusraportti 9/1993, Helsinki: Oy Yleisradio Ab, Tutkimus- ja kehitysosasto.
- Hujanen Taisto (1993b): Ajankohtaisen kakkosen henki pihisee: Tulkintoja TV2:n ajankohtaisohjelmien historiasta. Tiedotustutkimus 16(2): 59–74.
- Hujanen Taisto (1998): Kaikki tiet vievät – mediatutkimukseen? Tiedotustutkimus 21(3): 66–71.
- Hujanen Taisto (2000): Media Convergence in Scandinavia: Any Room for a National Broadcasting Policy? Esitelmä paneelissa Digitalization in Scandinavia Public Broadcasting: Implications for Content and Technology. Las Vegas 7–10.8.2000.
- Hujanen Taisto (2001): Digi-tv tulee, oletko valmis? Teoksessa Journalis- mikritiikin vuosikirja 2001, toim. Elina Noppari ja Katja Valaskivi, Tiedotustutkimus 24(1): 74–89.
- Hujanen, Taisto (2002): The Power of Schedule: Programme Management in the Transformation of Finnish Public Service Television. Tampere University Press.
- Hujanen Taisto (2004b): Public service strategy in digital television: From schedule to content. Journal of Media Practice 4(3).
- Hujanen Taisto (2005): Implications for Public Service Broadcasters. Teoksessa Brown Allan and Picard Robert (ed.): Digital Terrestrial Television in Europe. Lawrence Erlbaum. London.
- Hujanen Taisto & Lowe Gregory (2003): Broadcasting and Convergence. Rarticulating the Future Past. Teoksessa Lowe Gregory and Hujanen Taisto (ed.) (2003): Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit. Nordicom. Göteborg.
- Hämäläinen Timo (2005): Riippumaton ja itsenäinen Yle. Helsingin Sa- nomat 6.12.2005.
- Ilmonen Kaj (1993): Tavaroiden taikamaailma. Sosiologinen avaus kulu- tukseen. Vastapaino. Jyväskylä.
- Isaksson Per-Erik (1997): Den tredje sektorn: En samhällsmodell för framtiden. Schildts. Esbo.
- Isotalus Pekka (1996): Toimittaja kuvaruudussa: televisioesiintyminen vuorovaikutuksen näkökulmasta. Jyväskylän yliopisto. Väitöskirja.

- Isotalus Pekka & Valo Maarit (1995): Televisioystävyyttä ja radiorakkautta. Parasosiaalinen suhde suomalaisittain. *Tiedotustutkimus* 18(3), 64–74.
- Jackson Martin (1998): *Digital: a Warning from History*. Broadcast 9.1.1998. Consequences of ICTs. Sage. London.
- Jankowski Nicholas, Prehn Ole and Stappers James (ed.) (1992): *The People's Voice. Local Radio and Television in Europe*. Acamedia Research Monograph No.6. John Libbey & Company Ltd. London.
- Jankowski Nicholas & van Selm Martine (2000): *The Promise and Practice of Public Debate in Cyberspace*. Teoksessa Hacker Kenneth & van Dijk Jan (ed.): *Digital democracy. Issues of Theory and Practice*. Sage. London.
- Jankowski Nicholas (2002a): *Creating community with media: history, theories and scientific investigations*. Teoksessa Lievrouw Leah and Livingstone Sonja (ed.): *A Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*. Sage. London.
- Jankowski Nicholas (2002b): *Epilogue: Theoretical Perspectives and Arenas for Community Media Reseach*. Teoksessa Jankowski Nicholas and Prehn Ole (ed.): *Community Media in the Information Age. Perspectives and Prospects*. Hampton Press, Inc. Cresskill, New Jersey, 359–374.
- Jenkins Henry (1992): *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. Routledge. New York & London.
- Jenkins Henry & Thorburn David (ed.) (2003): *Democracy and New Media*. The MIT Press. Cambridge, Massachusetts.
- Jensen Jens & Toscan Cathy (ed.) (1999): *Interactive Television. TV of the Future or the Future of TV? Media & Cultural Studies 1*. Aalborg University Press. Denmark.
- Jensen Rolf (1999): *The Dream Society. How the coming shift from information to imagination will transform your business*. McGraw-Hill. London.
- Johansson Tobias (2002): *Lightning the Campfire: The creation of a community of interest around a Media Company*. *The International Journal on Media Management*. www.mediajournal.org. MCM institute University of St. Gallen, Switzerland.

- Jokinen Arja & Juhila Kirsi & Suoninen Eero (1999): Diskurssianalyysi liikkeessä. Vastapaino. Tampere.
- Jones Steven (ed.) (1998a): *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*. Sage. London.
- Jones Steven (ed.) (1998b): *Virtual Culture. Identity and Communication in Cybersociety*. Sage. London.
- Joseph Miranda (2002): *Against the Romance of Community*. University of Minnesota Press. London.
- Julkunen Pertti (2005): Julkisuus ja nomenklatuura. Tutkielma keskustelun vaikeutumisesta ja väkivallan uhkasta. *Acta Universitatis Tamperensis* 1057, Väitöskirja.
- Järvinen Aki & Mäyrä Ilkka (toim.) (1999): *Johdatus digitaaliseen kulttuuriin*. Vastapaino. Tampere.
- Jääsaari Johanna (1996): Television katsotuimmat ohjelmat suomalaisuuden kuvina. Teoksessa *Radio- ja tv-tutkimuksen vuosikirja 1996*. YLE yleisötutkimus. Helsinki.
- Jääsaari Johanna (2004): YLE yleisön ehdoilla? Tutkimus suomalaisten television nykytilaa ja tulevaisuutta koskevista arvostuksista. YLE Yleisötutkimus. Tutkimuksia 5/2004. Helsinki.
- Jääsaari Johanna ja Ruohomaa Erja (1999a): *Uusmedia99 – Kuluttajan arki ja asennoituminen uuteen teknologiaan*. Suomen trenditieto Oy ja YLE Yleisötutkimus. Helsinki.
- Jääsaari Johanna ja Ruohomaa Erja (1999b): Yleisökäsitys digiajan mediakentässä. *Tiedotustutkimus* 22(4): 90–96.
- Jääskeläinen Kari (2001): *Strategic Questions in the Development of Interactive Television Programs*. 2/2001. Taideteollinen korkeakoulu, Hyp Lab. Helsinki.
- Kallionpää Katri (2005): *Digi-tv ei innosta toimitusjohtajaa*. Nelosen toimitusjohtaja Juha-Pekka Louhelaisen haastattelu, *Helsingin Sanomat* 1.4.2005.
- Kangas Sonja (1999): *MUD – Verkon sosiaaliset tilat*. Teoksessa Järvinen Aki & Mäyrä Ilkka (toim.): *Johdatus digitaaliseen kulttuuriin*. Vastapaino, Tampere.
- Kangaspunta Seppo (1995): *Yhteisölehti vuorovaikutuksen keskuksena*. Teoksessa Kangaspunta Seppo (toim.): *Lähemmäs vielä. Paikallismjournalismin täyspakkaus*. Moniviestintä. Tampere.

- Kangaspunta Seppo (2003): Terveyskanavan tarina. Analyysi digi-tv:n ensimmäisestä vaiheesta. Tampere University Press.
- Kangaspunta Seppo (2005): Digi-tv:n toinen vaihe? Teoksessa Hytönen Niina ja Hälikkä Riikka (toim.): Minne menet digi-tv? Digi-tv:n sisällöntuottamisen kehittämishankkeen väliraportti. Diak. Turku.
- Kangaspunta Seppo ja Huusko Marjo (2001): ”Mahdollisuuksien avaruus”. Terveiden ja hyvinvoinnin yhteisötelevisio -tutkimusprojektin Väliraportti I toukokuu 2001. Journalismin tutkimusyksikkö, Tampereen yliopisto.
- Kangaspunta Seppo ja Huusko Marjo (2002a): Yksisuuntaista odottelua. Terveiden ja hyvinvoinnin yhteisötelevisio -tutkimusprojektin Väliraportti II tammikuu 2002. Journalismin tutkimusyksikkö, Tampereen yliopisto.
- Kangaspunta Seppo ja Huusko Marjo (2002b): Revoluutiosta evoluutio. Terveiden ja hyvinvoinnin yhteisötelevisio -tutkimusprojektin Väliraportti III kesäkuu 2002. Journalismin tutkimusyksikkö, Tampereen yliopisto.
- Kangaspunta Seppo ja Huusko Marjo (2003): Terveyskanava ei auennut. Terveiden ja hyvinvoinnin yhteisötelevisio -tutkimusprojektin Lopporaportti huhtikuu 2003. Journalismin tutkimusyksikkö, Tampereen yliopisto.
- Kantola Anu (1997): Tarina toisinajattelun turhuudesta. Kansallinen juhladokumentti hallinnan tekstinä. Tiedotustutkimus 20(2), 4–19.
- Karvonen Erkki (1995): Ajattele positiivisesti – ota Kummeli! Eli kuinka Kummelin kanssa tehtiin mukavuustyötä. Tiedotustutkimus 18(1): 4–14.
- Karvonen Erkki (1997): Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä. Tampereen yliopisto.
- Karvonen Erkki (1999a): Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Gaudeamus. Helsinki.
- Karvonen Erkki (1999b): Perspektiivinen realismi – parempi perustus kansalaisjournalismille? Tiedotustutkimus 22(2).
- Karvonen Erkki (2005a): Julkkisjuoru käy kaupaksi. Artikkelit Aamulehdessä 10.3.2005.

- Karvonen Erkki (2005c): Tietoyhteiskunnan mielikuvat ja todellisuus. Teoksessa Kasvio Antti, Inkinen Tommi ja Liikala Hanna (toim.): Tietoyhteiskunta. Myytit ja todellisuus. Tampere University Press.
- Kauppalehti 24.2.2002: Nettisaittiin sitoutuneet huomaavat helpommin mainokset.
- Kellner Douglas (1992): Public Access Television and the Struggle for Democracy. Teoksessa Wasko Janet and Mosco Vincent (ed.): Democratic Communications in the Information Age. Ablex Publishing, Norwood NJ.
- Kellner Douglas (1998): Mediakulttuuri. Vastapaino. Tampere.
- Keskitalo Tapio (2005): Salibandy siirtyy MTV3:lle. Laji asettanut itselleen kovat tulos- ja näkyvyystavoitteet. Helsingin Sanomat 11.5.2005.
- Kim Amy (2002): Community building on the web. Sage. London.
- Kivikuru Ullamaija (1998): Identiteetit viestinnässä. Samastumisen ja erottautumisen kierre. Teoksessa Kivikuru Ullamaija ja Kunelius Risto (toim.): Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön. WSOY. Helsinki, 319–339.
- Kivikuru Ullamaija (1999): Suomalaisen media- ja ideomaiseman liikkajia 1988–97. Teoksessa Moring Inka, Parikka Tuija, Valtonen Sanna, Aslama Minna, Kantola Anu & Kivikuru Ullamaija: Mediakriisi. Lehdistö, lama ja talouspuhe. Helsingin yliopiston viestinnän laitos. Sarja 2A/1/1999.
- Kivikuru Ullamaija (2000): Kanssalaisten yhteisyys ja ”he?”. Teoksessa Tapper Helena (toim.) (2000): Me median maisemissa. Reflektioita identiteettiin ja mediaan. Palmenia, Helsingin yliopisto, 11–50.
- Kiviniemi Kari (1999): Toimintatutkimus yhteisöllisenä prosessina. Teoksessa Siinä tutkija missä tekijä. Atena. Jyväskylä, 63–85.
- Klein Naomi (2001): No logo. Tähtäimessä brändivaltiaat. WSOY. Helsinki.
- Kolamo Sami (2002): Futisfanius ja tunteen kulttuuri. Yhteisöllistä draamamedian konstruoimalla näyttämöllä. Kulttuurintutkimus 19(2), 19–30.
- Kortti Jukka (2003a): Kulkupuheista reaaliaikaan: tiedon välittämisen historiaa 1800–2000. Luentosarja. Helsingin yliopisto.
- Kortti Jukka (2003b): Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit. 60-luvun suomalainen televisiomainonta. SKS. Helsinki.

- Kortti Jukka (2003c): Televisio muuttaa maailmaa. Luento. Helsingin yliopisto. 27.2.2003.
- Kotilainen Sirkku (2004): Kansalaisten verkkomedia oppimisen yhteisönä. Teoksessa Sirkkunen Esa ja Kotilainen Sirkku (toim.): Toimijaksi tietoverkoissa. Raportti kansalaislähtöisen verkkoviestinnän mahdollisuuksista. Journalismin tutkimusyksikkö, Tampereen yliopisto. Julkaisuja, Sarja B44. Tampereen yliopistopaino Oy Juvenes Print. Tampere, 277–300.
- Kotkavirta Jussi ja Laitinen Arto (toim.) (1998): Yhteisö. Filosofisia näkökulmia yhteisöllisyyteen. SoPhi. Yhteiskuntatieteiden, valtio-opin ja filosofian julkaisuja 16. Jyväskylän yliopisto.
- Kultu (98/2000): Kohti yksilöllistä mediamaisemaa. Kuluttajatutkimukset -hanke, teknologiakatsaus. Tekes.
- Kunelius Risto (2003): Viestinnän vallassa. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin. (5. painos). WSOY. Helsinki.
- Kunelius Risto (2004): Kokemuksesta julkiseen tietoon: John Dewey'n pragmatismia viestinnän tutkijoille. Teoksessa Mörä Tuomo, Salovaara-Moring Inka & Valtonen Sanna (toim.): Mediatutkimuksen vaeltava teoria. Gaudeamus. Helsinki, 90–118.
- Kurki Leena (2000): Sosiokulttuurinen innostaminen. Muutoksen pedagogiikka. Vastapaino. Tampere.
- Kuusela Pekka (1999): Matkalla informaatioyhteiskunnasta verkostoyhteiskuntaan. Teoksessa Kuusela Pekka & Eskola Jari (toim.): Sähköinen okeanos. Tutkimus, opetus ja Internet. Kuopion yliopiston selityksiä E. Yhteiskuntatieteet 13.
- Kuusela Pekka (2003): Minästä yhteisöön, yhteisöstä minään. Teoksessa Kuusela Pekka & Saastamoinen Mikko (toim.) (2003): Ruumis, minä ja yhteisö. Sosiaalisen konstruktionismin näkökulma. Kuopion yliopiston selvityksiä E. Yhteiskuntatieteet 21, 303–330.
- Kuusela Pekka & Eskola Jari (toim.) (1999): Sähköinen okeanos. Tutkimus, opetus ja Internet. Kuopion yliopiston selityksiä E. Yhteiskuntatieteet 13.
- Kuusela Pekka & Saastamoinen Mikko (toim.) (2003): Ruumis, minä ja yhteisö. Sosiaalisen konstruktionismin näkökulma. Kuopion yliopiston selvityksiä E. Yhteiskuntatieteet 21.

- Kyrö Paula (2003): Tutkimusprosessi valintojen polkuna. Tampereen yliopisto, ammattikasvatuksen tutkimus- ja koulutuskeskus. Yrittäjyyskasvatuksen julkaisusarja.
- Kytömäki Juha ja Ruohomaa Erja (2001): YLEN monimediainen yleisö-suhde. YLEN yleisökertomus 2001.
- Kääpä Katariina (2000): Digi-televisio kasvattaa ohjelmatarjontaa vähitellen. *Kuurojen lehti* 7/2000, 26–27.
- Lahti Maria, Kantola Kristiina, Kinnunen Timo, Kivinen Tuomo, Koivisto Juha-Pekka, Kortekangas Atte, Ollikainen Ville, Virtanen Tytti, Koskela Hanna, Noppari Elina & Sirkkunen Esa (2006): ”Kato, nyt sää oot telkkarissa”. Digitaalinen LähiTV paikallisyhteisöjen viestinnässä. VTT. Tampere.
- Lancaster Kurt (2001): *Interacting with Babylon 5*. University of Texas Press. Austin.
- Lapintie Kimmo (1998): *Asuinyhteisö utopiana*. Teoksessa Kotkavirta Jussi ja Laitinen Arto (toim.) (1998): *Yhteisö. Filosofisia näkökulmia yhteisöllisyyteen*. SoPhi. Yhteiskuntatieteiden, valtio-opin ja filosofian julkaisuja 16. Jyväskylän yliopisto.
- Laukkanen Markku (2001): Digi-tv:sta tietoyhteiskunnan tärkein laite. Kirjoitus Helsingin Sanomissa. 12.2.2001.
- Lehtinen Uolevi ja Niinimäki Satu (2005): *Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu*. WSOY. Helsinki.
- Lehtonen Heikki (1990): *Yhteisö. Vastapaino*. Tampere.
- Lehtonen Turo-Kimmo (1999): *Rahan vallassa*. Tutkijaliitto. Helsinki.
- Leikola Markus (2004): *Digitaalisen television lisäarvopalvelut sisällöntuotannossa – tilannekatsaus*. Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä. 19/2004.
- Leino Helena (1999): *Yhteisöllisyyden muuttuva muoto*. Kommunitarismikeskustelu 1990-luvun Saksassa. *Civil society papers* 1. Asumisen ja ympäristön tutkimuksen yksikkö, sosiaalipolitiikan laitos, Tampereen yliopisto.
- Lievrouw Leah and Livingstone Sonia (ed.) (2001): *A Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*. Sage. London.
- Linder Laura (1999): *Public Access Television: America's Eletronic Soapbox*. CT: Praeger. Westport.

- Linturi, Risto (2000): Vuorovaikutusteknologian läpimurto. Teoksessa Salin Virpi (toim.): Hiiriä ja ihmisiä. Kohti viestinnän uutta aikaa. WSOY. Helsinki.
- Linturi Risto & Wiio Osmo (2003): Siirtykö joukkoviestintä uus-mediaan? Teoksessa Nordenstreng Kaarle ja Wiio Osmo (toim.): Suomen mediamaisema. WSOY. Helsinki, 265–276.
- Livingstone Sonia (2002): Young people and new media: childhood and the changing media environment. Sage. London.
- Livingstone Sonia and Lunt Peter (1993): Talk on Television: Audience Participation and Public Debate. Routledge. London.
- Lowe Gregory and Hujanen Taisto (ed.) (2003): Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit. Nordicom. Göteborg.
- Lvm 36/2001: Kaapelitelevisiotoiminta Suomessa vuonna 2000. Julkaisuja -sarja.
- Lvm 25/2002: Digitaalisen television ansaintalogiikat. Toimintakenttä, liiketoimintamallit ja tulevaisuuden näkymät. Julkaisuja -sarja.
- Lvm 2002: Digi-TV Suomessa. Suomalaisten toimijoiden näkemykset digi-tv:n nykytilasta ja suositukset etenemisstrategiasta 2002–2004.
- Lvm 2/2002: Yksityisyyden suoja digitaalisessa televisiossa. Liikenne- ja viestintäministeriön Julkaisuja 2/2002. Julkaisuja -sarja.
- Lvm 52/2003: Kohti digiaikaa. Julkaisuja -sarja.
- Lvm 59/2004: Julkisen palvelun television- ja radiotoiminta 2010. Julkaisuja -sarja.
- Lvm 10.10.2005: Tärkeimmät urheilutapahtumat listattu. Julkaisuja -sarja.
- Lyotard Jean-Francois (1985): Tieto postmodernissa yhteiskunnassa. Vastapaino. Tampere.
- MacKenzie Donald and Wajcman Judy (1999): The Social Shaping of Technology. Open University Print. Buckingham and Philadelphia.
- Maffesoli Michel (1994): The Time of the Tribes – The Decline of Individualism in Mass Society. Sage. London.
- Maffesoli Michel (1995): Maailman mieli. Yhteisöllisen tyylin muodoista. Gaudeamus. Helsinki.

- Malina Anna and Nicholas Jankowski (2002): Community-Building in Cyberspace. Teoksessa Jankowski Nicholas and Prehn Ole (ed.): Community Media in the Information Age. Perspectives and Prospects. Hampton Press, Inc. Cresskill, New Jersey, 271–292.
- Malmelin Nando (2003): Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Gaudeamus. Helsinki.
- Mangs Ulla (1987): Pohjanmaan paikallistelevio Teoksessa Gronow Pekka (toim.): Sähköinen viestintä ja paikallinen kulttuuri. Valtion painatuskeskus. Helsinki.
- Martikainen Minna, Niilola Kari, Pulkkinen Matti, Selosmaa Jenni, Tiilikka Jussi ja Vaihekoski Mika (2001): Sisällöntuotannon arvoketjun rahoitus. LTT-tutkimus Oy. Helsinki.
- Matthies Aila-Leena (1996): Hyvinvoinnin sekatalous ja suomalaiset välittävät organisaatiot. Teoksessa Matthies Aila-Leena, Kotakari Ulla ja Nylund Marianne (toim.): Välittävät verkostot. Vastapaino. Tampere.
- McChesney Robert (1993): Telecommunications, Mass Media, and Democracy. The Battle for the Control of U.S. Broadcasting, 1928–1935. Oxford University Press. New York and Oxford.
- McChesney Robert (2000): Rich Media, Poor Democracy. Communication Politics in Dubious Times. The New Press. New York.
- McQuail Dennis (1987): Mass Communication Theory: An Introduction. Sage. London.
- McQuail Dennis (1997): Audience analysis. Sage. London.
- McQuail, Denis (2000): McQuail's mass communication theory. 4. painos. Sage. London.
- Mediavision 2002.
- Metsämuuronen Jari (2000): Laadullisen tutkimuksen perusteet. Metodologiasarja 4. Jaabes OÜ. Viro.
- Micheletti Michele (1994): Det civila samhället och staten: Medborgarsammanslutningarnas roll i svensk politik. Fritzes. Göteborg.
- Miettinen Anssi (2005): Televisio hakee tuloja puhelinpalveluista. Idoläänestykset ovat tuottaneet jo 800 000 euroa. Helsingin Sanomat 3.5.2005.
- Miettinen Hanna (2005): Canal Digital uskoo maksu-tv:n läpimurtoon. Helsingin Sanomat 8.4.2005.

- Mitra Ananda & Cohen Eric (1999): *Analyzing the Web. Directions and Challenges*. Teoksessa Jones Steve (ed.): *Doing Internet Research. Critical Issues and Methods for Examining the Net*. Sage. London.
- Moring Inka & Valtonen Sanna (1999): *Manhattanin tribalistin paluu. Journalismi, juuret ja yhteisö*. James Careyn haastattelu. *Tiedotustutkimus* 22(4), 74–81.
- Moring Tom (2000): *Euroopan vähemmistökielet ja uusi viestintä: uhka ja mahdollisuudet*. Teoksessa Tapper Helena (toim.): *Me median maisemissa. Reflektioita identiteettiin ja mediaan*. Palmenia. Helsingin yliopisto.
- Moring Tom (2002a): *Minority Broadcasting in Scandinavia*. Teoksessa Jankowski Nicholas and Prehn Ole (ed.): *Community Media in the Information Age. Perspectives and Prospects*. Hampton Press, Inc. Cresskill, New Jersey, 187–208.
- Moring Tom (2002b): *Svenska Medier in Finland*. Svenska social- och kommunalhögskolan. Helsinki.
- Morley David (1986): *Family television: Cultural power and domestic leisure*. Comedia Publishing Group. London.
- Morley David (1992): *Television Audience and Cultural Studies*. Routledge. London.
- Morley David (2000): *Home territories. Media, mobility and identity*. Routledge. London.
- MTV (2002): *MTV OY Tutkimus 2002. Tv-katsoja mainosviestien maailmassa*.
- Mäkinen Maarit (2000): *Internet yhteisöllisenä mediana*. Teoksessa Heironen Ari, Mäkinen Maarit, Ridell Seija, Martikainen Ari, Halttu Mika, Sirkkunen Esa: *Verkkotorilla. Internet kansalaisviestinnän ja paikallisen julkisuuden tilana. Paikallisuus verkkomediassa -projektin loppuraportti*. Journalismin tutkimusyksikkö. Tampere, 29–54.
- Mäkinen Maarit (2004): *Viestintävalmiudet ja digitaalinen voimistuminen*. Teoksessa Sirkkunen Esa & Kotilainen Sirkku (toim.): *Toimijaksi tietoverkoissa. Raportti kansalaislähtöisen verkkoviestinnän mahdollisuuksista*. Journalismin tutkimusyksikkö, Julkaisuja, Sarja B44. Tampereen yliopistopaino, Juvenes-Print, 27–48.

- Mäkinen Maarit (2006): Digitaalinen voimistuminen ja kansalaisten osallisuus tietoyhteiskunnassa. Esimerkkejä verkossa julkaisevista paikallisyhteisöistä. Tiedotusopin lisensiaattitutkielma. Tampereen yliopisto.
- Mäntymäki Eeva (2001): ”Valtion radio” ja kuluttajan valinta: Kainuulaiset kuuntelijat ja julkisen palvelun Yleisradio radiokulttuurin murroksessa. Lisensiaattitutkimus, Tampereen yliopisto. <http://tutkielmat.uta.fi/pdf/lisuri00008.pdf>.
- Mäntymäki Eeva (2006): Hyvinvointivaltio eetterissä. Yleisradion rakentuminen populaarien diskurssien kentillä. Väitöskirja. Tampere University Press, Mediatutkimuksia.
- Mäntymäki Maria ja Mittilä Tuula (2003): Customer relationship marketing with online communities. School of Business administration. University of Tampere.
- Napoli Philip (2001): The Audience Product and the New Media Environment: Implications for the Economics of Media Industries. *JMM – The International Journal on Media Management*, 09/2001: 66–73. http://www.mediajournal.org/netacademy/publications.nsf/all_pk/1934
- Nieminen Hannu (1999a): Lupaus median konvergenssista. *Tiedotustutkimus* 22(4), 4–21.
- Nieminen Hannu (1999b): Medioituminen ja suomalaisen viestintämaiseman muutos. Teoksessa Nieminen Hannu, Saarikoski Petri ja Suominen Jaakko: Uusi media ja arkielämä. Kirjoituksia uuden arjen kulttuurista. Turun yliopisto. Taiteiden tutkimuksen laitos. Sarja A:41. Viestintä.
- Nieminen Hannu & Nordenstreng Kaarle (2003): Sananvapaus ja viestintäpolitiikka. Teoksessa Nordenstreng Kaarle & Wiio Osmo A. (toim.): Suomen mediamaisema. WSOY. Helsinki, 248–264.
- Nieminen Hannu & Pantti Mervi (2004): Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. *Loki-kirjat*. Helsinki.
- Nieminen Juha (2001): Virtuaaliyhteisö – mikä se on ja mitkä ovat sen toteutumisen kulmakivet? Esitelmä Helsingin Tietojenkäsittelyyhdistys Hetkysä.

- Niiniluoto Ilkka (1998): Yhteisö-kollokvion avaussanat. Teoksessa Kotkavirta Jussi ja Laitinen Arto (toim.): Yhteisö. Filosofisia näkökulmia yhteisöllisyyteen. Jyväskylän yliopisto. SoPhi. Yhteiskuntatieteiden, valtio-opin ja filosofian julkaisuja 16.
- Nikunen Kaarina (2005): Faniuden aika. Kolme tapausta tv-ohjelmien faniudesta vuosituhannen vaihteen Suomessa. Tampere University Press, Media Studies.
- Noppiari Elina ja Valaskivi Katja (toim.) (2001): Journalismikritiikin vuosikirja 2001. Tiedotustutkimus 24(1), 5–7.
- Nordenstreng Kaarle (1974): Tajuntateollisuus. Viestintäpolitiikan näköaloja. Weilin + Göös. Helsinki.
- Nordenstreng Kaarle ja Wiiio Osmo (toim.) (2003): Suomen mediamaisema. WSOY. Helsinki.
- Noro Arto (1991): Muoto, moderniteetti ja ”kolmas”. Tutkielma Georg Simmelin sosiologiasta. Gummerus. Helsinki.
- Nyman Göte (2000): Maailmankuvat ja kuvat maailmasta. Teoksessa Salin Virpi (toim.): Hiiriä ja ihmisiä. Kohti viestinnän uutta aikaa. WSOY. Helsinki.
- Nymo Birger (1992): Norway: Deregulation of broadcasting and community television Teoksessa Jankowski Nick, Prehn Ole and Stappers James (ed.): The People’s Voice. Local Radio and Television in Europe. Acamedia Research Monograph No.6: 78–90. John Libbey & Company Ltd. London.
- Näränen Pertti (1998): Digi-tv + itv = Money-tv? Mediavirtuosi kesä 1998.
- Näränen Pertti (1999): Interaktiivisuus mediautopiana ja televisiojournalismin mahdollisuutena. Tiedotustutkimus 22(4), 50–61.
- Näränen Pertti (2006). Digitaalinen televisio. Analyysjä alkuhistoriasta, viestintäpoliittisista haasteista ja tv-järjestelmän muuttumisesta. Acta Universitatis Tamperensis 1132. Väitöskirja.
- Odin Steve (1996): The Social Self in Zen and American Pragmatism. Albany: The State University of New York Press.
- Olkinuora Hannu (2000): Sulkakynästä Internetiin, mikä muuttui? Teoksessa Salin Virpi (toim.): Hiiriä ja ihmisiä. Kohti viestinnän uutta aikaa. WSOY. Helsinki.

- Ollikainen Heikki (2002): Vertaistuki virtaa Me Vähentäjissä. Tiimi 2/2002. www.a-klinikka.fi/tiimi.
- Ovaskainen Marko & Ritsilä Jari (2001): Elektronisen kaupankäynnin tulevaisuudenkuva ja osaamistarpeet. Jyväskylän yliopisto, taloustieteiden tiedekunta. Julkaisuja 151/2001.
- Owen Bruce & Wildman Steven (1992): Video Economics. Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, London.
- Paasonen Susanna (2002): Pelin säännöt: sukupuoli ja performatiivisuus netissä. Esitelmä Mediatutkimuspäivillä 1.2.2002.
- Pantzar Mika (1996): Kuinka teknologia kesytetään. Kulutuksen tieteestä kulutuksen taiteeseen. Hanki ja Jää. Helsinki.
- Papathanassopoulos Stylianos (2002): European Television in the Digital Age. Issues, Dynamics and Realities. Polity Press, Blackwell Publishers Ltd. Malden, USA.
- Peltola Jari (1999): Virtuaaliyhteisöllisyys. Teoksessa Kuusela Pekka & Eskola Jari (toim.): Sähköinen okeanus. Tutkimus, opetus ja Internet. Kuopion yliopiston selvityksiä E. Yhteiskuntatieteet 13.
- Peltola Jari (2000): Yhteiskunta ja elämä modernin murroksessa. Opetusaineisto.
- Peltola Jari (2003): Emootiot ja virtuaaliyhteisöllisyys. Teoksessa Kuusela Pekka & Saastamoinen Mikko (toim.): Ruumis, minä ja yhteisö. Sosiaalisen konstruktionismn näkökulma. Kuopion yliopiston selvityksiä E. Yhteiskuntatieteet 21, 199–224.
- Peng Chengyuan (2002): Digital Television Applications. Väitöskirja. Helsinki University of Technology, Telecommunications Software and Multimedia Laboratory. lib.hut.fi/Diss/2002/isbn9512261723/
- Petersen Vibeke, Prehn Ole and Svendsen Wrik (1992): Denmark: Breaking 60 years of Broadcasting Monopoly. Teoksessa Jankowski Nicholas, Prehn Ole and Stappers James (ed.): The People's Voice. Local Radio and Television in Europe. Acamedia Research Monograph, No.6. John Libbey & Company Ltd. London, 45–61.
- Picard, Robert (1989): Media economics: Concepts and Issues. Sage. London.
- Picard Robert (2005): Consumer Perspective on Digital Terrestrial and Interactive Television. Teoksessa Brown Allan and Picard Robert (ed.): Digital Terrestrial Television in Europe. Lawrence Erlbaum. London, 133–150.

- Pietilä Kauko (1980): Formation of the newspaper: A Theory. *Acta Universitatis Tamperensis ser. A vol. 119*.
- Pietilä Kauko ja Sondermann Klaus (1994): *Sanomalehden yhteiskunta. Vastapaino. Tampere.*
- Pietilä Veikko (1980): Selittämisestä yhteiskuntatieteessä. Tampereen yliopiston yhteiskuntatieteiden tutkimuslaitos. *Sarja C:27. Tampere.*
- Pietilä Veikko (1997): Joukkoviestintätutkimuksen valtatiellä. *Tutkimusalan kehitystä jäljittämässä. Vastapaino. Tampere.*
- Pietilä Veikko (1998): *Tv-uutisista hyvää iltaa. Vastapaino. Tampere.*
- Pietilä Veikko (2001): Yleisönosasto ja Internet keskusteluareenoina. *Tiedotustutkimus 24(1): 18–33.*
- Pietilä Veikko (2002): Verkkokeskusteluareenat – deliberatiivista julkisuuttako? *Politiikka, 44(4): 343–354.*
- Prehn Ole (1992): From small scale utopianism to large scale pragmatism. Teoksessa Jankowski Nicholas, Prehn Ole and Stappers James (ed.): *The People's Voice. Local Radio and Television in Europe. Acamedia Research Monograph, No.6: 247–269. John Libbey & Company Ltd. London, 247–268.*
- Preston Paschal (2001): *Reshaping communications. Technology, information and social change. Thousand Oaks & New Delhi: Sage. London.*
- Puuskari Ensio (2003): Julkisuuskeskustelun jotoksilla. *Joukkoviestintä ja demokratian eetos. Tiedotustutkimus 26(3): 20–40.*
- Puuskari Ensio (2005): *Populaari, viestintä ja artikulaatio. Lawrence Grossbergin ajattelun tekstijärjestelmäänalyysi. Acta Universitatis Tamperensis 1071. Väitöskirja.*
- Putnam Robert (2000): *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community. Touchstone. New York.*
- Putnam Robert & Feldstein Lewis (2003): *Better Together. Restoring American Community. Simon & Schuster. New York.*
- Puustinen Liina (2003): *Ei mitään yhteistä!? Kokija, kuluttaja, käyttäjä, kansalainen & median tutkijat toimijuuden rajamailla – tutkijaseminaari, Turku 27.–29.11.2003.*
- Ranta Pekka (1999): *Kuinka mediataiteesta tulee populaarikulttuuria U2-yhtyeen Zoo-TV -konsertissa. Laudatur-työ Taiteiden tiedekunta, Mediataiteen laitos, Lapin yliopisto.*

- Repo Petteri (2002): Kuluttajat sähköisen kaupan sääntelyssä ja itsesääntelyssä. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.
- Reunanen Esa (2003): Budjettijournalismi julkisena keskusteluna. Tekstianalyttisiä näkökulmia suomalaiseen ja ruotsalaiseen budjettikirjoitteluun. Tampere University Press, Media Studies. Väitöskirja.
- Rheingold Howard (1998/1994): *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. 2nd Edition. The electronic version: <http://www.intellectualcapital.com/issues/issue225/item4242.asp>.
- Rheingold Howard (2003): *Mobiilijoukot. Seuraava yhteiskunnallinen kumous*. Like. Helsinki.
- Alkuteos (2002): *Smart Mobs. The Next Social Revolution. Transforming Cultures and Communities in the Age of Instant Access*. Perseus Publishing, Cambridge, USA.
- Ridell Seija (1995): Virta katsojaa vie eli hukuttaako arki merkitykset? *Tiedotustutkimus* 18(3): 15–32.
- Ridell Seija (1998a): Suuri yleisönmetsästys: Joukkoviestinnän vastaanoton käsitteellistämistä ja tutkimista 1930-luvulta nykypäiviin. Teoksessa Kivikuru Ullamaija ja Kunelius Risto (toim.): *Viestinnän jäljillä*. WSOY. Helsinki, 431–453.
- Ridell Seija (1998b): Tolkullistamisen politiikka. Televisioutusten vastaanotto kriittisestä genrenäkökulmasta. *Acta Universitatis Tamperensis* 617. Väitöskirja.
- Ridell Seija (2001): Internet paikallisena julkisuustilana: verkkoympäristö kaupallisten, hallinnollisten ja kansalaisintressien ristipaineessa. *Kunnallistieteellinen Aikakauskirja* 29(4): 341–360.
- Ridell Seija (2002): Toimijuus mediayhteiskunnassa. Virkaanastujaisesityelmä mediatutkimuksen professuuri 23.10.2002. Turku.
- Ridell Seija (2003a): Asukas, asiakas, osallistuja – kenelle ja kenen kanssa verkkoa suunnitellaan? Puheenvuoro Kanssalaisena verkossa -seminaarissa 7.4. 2003, Turku.
- Ridell Seija (2003b): Kansalaislajityypit verkkodemokratian rakennuspui-
na. *Alue ja Ympäristö* 32(1): 11–22.
- Ridell Seija (2004): Median julkisuustiloja kartoittamassa. Julkisuuden journalistinen tuottaminen ja kommunikatiivisuuden haaste. *Tiedotustutkimus* 27(2): 4–25.

- Rifkin Jeremy (2001): *The Age of Access. The New Culture of Hypercapitalism, Where All of Life Is a Paid-for Experience*. Jeremy P. Tarcher/Putnam. New York.
- Rinnetmäki Mikael ja Pöyhtäri Ari (2001): *Digi-TV:n palveluntekijän opas*. Tekes. Helsinki.
- Rodriquez Clemencia (2001): *Fissures in the Mediascape. An International Study of Citizens' Media*. Hampton Press, Inc. Cresskill, New Jersey.
- Roos Jeja Pekka (1989): *Televisio – arkielämän hallitsija, uhka ja erottelija*. Helsingin yliopiston sosiaalipolitiikan laitos, tutkielmia. Helsingin yliopisto.
- Rose Nikolas (1999): *Powers of Freedom: Reframing Political Thought*. Cambridge University Press.
- Rosen Jay (1996): *Getting the Connections Right: Public Journalism and the Troubles in the Press*. Twentieth Century Fund Press. New York.
- Rothenbuhler Eric (2001): *Revising Communication Research for Working on Community*. Teoksessa Shepherd Gregory and Rothenbuhler Eric (ed.): *Communication and Community*. Lawrence Elbaum. London.
- Saastamoinen Mikko (2003a): *Elämäntapayhteisöt ja yhteisöllistämisen teknologiat – identiteetti, ekspressiivisyys ja hallinnointi*. Teoksessa Pekka Kuusela & Mikko Saastamoinen (toim.): *Ruumis, minä ja yhteisö – sosiaalisen konstruktionismin näkökulma*. Kuopion yliopisto, yhteiskuntatieteet, selvityksiä E 21, 163–198.
- Saastamoinen Mikko (2003b): *Identiteettien hybridisoituminen ja sosiaalinen konstruktionismi – nuorallatanssia dualismin rajoilla*. Teoksessa Kuusela Pekka & Saastamoinen Mikko (toim.) (2003): *Ruumis, minä ja yhteisö. Sosiaalisen konstruktionismin näkökulma*. Kuopion yliopisto, yhteiskuntatieteet, selvityksiä E 21, 259–302.
- Salste Tuomas (1998): *Internet-kauppapaikan rakenteet. Teknillinen korkeakoulu. Tietotekniikan osasto. Diplomityö*.
- Sassi Sinikka (2000): *Verkko kansalaisyhteiskunnan käytössä. Tutkimus Internetistä ja uusista politiikan muodoista*. Helsingin yliopiston viestinnän laitoksen julkaisuja 3. Väitöskirja.

- Sauri Tuomo & Picard Robert (2003): *Mediatalous*. Teoksessa Nordenstreng Kaarle & Wiio Osmo A. (toim): *Suomen mediamaisema*. WSOY. Helsinki, 22–44.
- Scannell Paddy (1989): *Public Service Broadcasting and Modern Public life*. *Media, Culture and Society*. 11(2): 135–166.
- Scannell Paddy (1996): *Radio, Television and Modern Life. A Phenomenological Approach*. Blackwell Publishers. Cambridge.
- Schlesinger Philip (1991): *Media, State and Nation. Political Violence and Collective Identities*. Sage. London.
- Schudson Michael (1995): *Power of News*. Harvard University Press. Cambridge.
- Schuler Douglas (1996): *New Community Networks. Wired for Change*. Addison-Wesley Publishing Company, ACM Press. New York.
- Sennett Richard (2002): *Työn uusi järjestys – eli kuinka uusi kapitalismi kuluttaa ihmisen luonnetta*. Vastapaino. Tampere.
- Seppälä Kirsi (2002): *Televisiottomuus median kyllästävässä yhteiskunnassa*. Artikkelit, *Mediatutkimuspäivät 1.–2.2.*
- Seppänen Janne (2005): *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Vastapaino. Tampere.
- Severson Pernilla (2004): *En gökunge i public service-boet? Publikens roll i digitalisering av marksänd television*. Uppsala: *Uppsala studies in Media and Communication* 3.
- Shepherd Gregory and Rothenbuhler Eric (ed.): *Communication and Community*. Lawrence Elbaum. London.
- Shotter John (1993): *Cultural Politics of Everyday Life. Social Constructionism, Rhetoric and Knowing of the Third Kind*. Open University Press. Buckingham.
- Sihvola Juha (1994): *Hyvän elämän politiikka. Näkökulmia Aristoteleen poliittiseen filosofiaan*. Tutkijaliitto. Helsinki.
- Sihvola Juha (1996): *Yksilö, yhteisö ja hyvä elämä*. Teoksessa Hautamäki Antti & Lagerspetz Erik & Sihvola Juha & Siltala Juha & Tarkki Jarmo: *Yksilö modernin murroksessa*. Gaudeamus. Helsinki.
- Sihvonen Tanja (2003): *Mediaa kokemassa: koosteita ja ylityksiä*. Turun yliopisto.

- Silverstone Roger (1981): *The Message of Television*. Heinemann Educational Books. Suffolk, Great Britain.
- Silverstone Roger (1994): *Television and everyday life*. Routledge. London.
- Sirkkunen Esa (1996): Yksi uutinen – monta puntaria. Aivovoimistelua sanomalehtiutuksen ympärillä. Teoksessa Luostarinen Heikki, Kivikuru Ullamaija ja Ukkola Merja (toim.): *Sopulisilppuri*. Mediakritiikin näkökulmia. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, 61–82.
- Sirkkunen Esa (2004): Kansalaislähtöisyys tietoverkoissa. Teoksessa Sirkkunen Esa ja Kotilainen Sirkku (toim.): *Toimijaksi tietoverkoissa*. Raportti kansalaislähtöisen verkkoviestinnän mahdollisuuksista. Tampereen yliopisto. Journalismin tutkimusyksikkö. Julkaisuja, Sarja B44. Tampereen yliopistopaino Oy Juvenes Print. Tampere, 9–26.
- Sirkkunen Esa (2005a): Paikallistele henki pihise, ainakin vielä. *Tiedotus-tutkimus* 28 (4–5) 93–102.
- Sirkkunen Esa (2005b): Selvitys paikallisesta televisiotoiminnasta Suomessa. Tampereen yliopisto. Journalismin tutkimusyksikkö.
- Smulyan Susan (1994): *Selling Radio, The Commercialization of American Broadcasting 1920–1934*. Smithsonian Institution Press. London.
- Smythe Dallas (1981): *Dependence Road: Communications, Capitalism, Consciousness and Canada*. Ablex. Norwood NJ.
- Snell Susanna & Lahelma Anna & Toppinen Pilvi (2003): *Parempia ohjelmia: TV-ohjelmatestien satoa 2001–2003*. YLE yleisötutkimus. Helsinki.
- Stemers Jeanette (2003): *Public Service Broadcasting Is Not Dead Yet. Strategies in the 21st Century*. Teoksessa Lowe Gregory and Hujanen Taisto: *New Remit of Public service television*. RIPE -konferenssi. 17.–19.1.2002. Helsinki and Tampere.
- Stein Laura (2001): *Access Television and Grassroots Political Communication in the United States*. Teoksessa Downing John: *Radical Media. Rebellious Communication and Social Movements*. Sage. London.
- Steinbock Dan (1989): *Amerikkalaisen television tuotantojärjestelmä*. Tuottaja, kerronta ja ohjelmamuotti. Sarja B 7, Tutkimusraportit. Yleisradio.

- Stewen Kaarle (toim.) (1968): Tämä on televisio. Opas suomalaisen tv:n maailmaan. Weilin & Göös. Helsinki.
- Stone Rosanne (1996): The War of Desire and Technology at the Close of the Mechanical Age. MIT Press. Cambridge and London.
- Sulkunen Pekka & Holmwood John & Schulze Gerhard (ed.) (1997): Constructing the new consumer society. Macmillan. London.
- Suominen Heli (2005): Liisa Akimofilla oli tv-tuottajien kärkiansiot vuonna 2004. Tuotantoyhtiöissä uskotaan, että ohjelmat lisääntyvät ja hinnat laskevat. Helsingin Sanomat 5.11.2005.
- Suominen Jaakko (2001): Digitaalisen median kulttuurinen yhteisö. Kulttuuri, teknologia ja vuorovaikutus -seminaari Tampereella 13.12.2001.
- Syrjälä Leena, Ahonen Sirkka, Syrjäläinen Eija ja Saari Seppo (1994): Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Kirjayhtymä. Rauma.
- Tapper Helena (toim.) (2000): Me median maisemissa. Reflektioita identiteettiin ja mediaan. Palmenia, Helsingin yliopisto.
- Tarkka Minna (toim.) (2003): Digitaalinen televisio ja kuluttajanäkökulma. Raportti seminaarista ”Digitaalinen televisio kulutusalueena”, Färsaaret 12.–14.9.2002. Kuluttajatutkimuskeskus, työselostuksia ja esitelmää 77/2003.
- Tarkka Minna, Hintikka Kari ja Mäkelä Asko (toim.) (1996): Johdatus uuteen mediaan. Edita. Helsinki.
- Teinilä Inari (2001): Sisällöntuotanto digi-tv:ssä. Tampereen yliopisto.
- Tekes (1998): Digitaalisen median raportti 2/1998.
- Tekes (1999): Digitaalisen median raportti 3/1999.
- Tekes (2000): Kohti yksilöllistä mediamaisemaa. Teknologiakatsaus 98/2000. Helsinki.
- Tekes (2001): Digitalisoituvan viestinnän monet kasvot. 118/2001.
- Theodoropoulou Vivi (2003): Consumer Convergence. Digital Television and the Early Interactive Audience in the UK. Teoksessa Lowe Gregory and Hujanen Taisto: New Remit of Public service television. RIPE -konferenssi. 17.–19.1.2002. Helsinki and Tampere, 285–300.
- Thompson John (1995): The Media and Modernity. A Social Theory of the Media. Polity Press. Cambridge.

- Toiskallio Kalle (2004): Paneelikeskustelu Digi-tv ja yhteisöllisyys. Mind Trek. Tampere.
- Toiviainen Hanna (2002): Terveysthuollon toimijoiden moninaiset verkostot. Alustus Mediatutkimuspäivillä, Turku 1.–2.2.2002.
- Torkkola Sinikka (toim) (2002): Terveysviestintä. Tammi. Helsinki.
- Tulin Matti (1990): Suomen kaapeli- ja satelliittitelevisio. Teoksessa Nordenstreng Kaarle ja Wiio Osmo: Suomen viestintäjärjestelmä. Weilin+Göös. Helsinki.
- Tracey Michael (1998): *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. Oxford University Press.
- Turkle Sherry (1997): *Life on the Screen. Building Identity in the Age of the Internet*. Touchstone Books, New York.
- Turpeinen Marko (2001): *Customized Media Content. Combining Personalization with Community Communications*. Alma Media Publications. Helsinki.
- Turpeinen Marko (2003): *Co-Evolution of Broadcast, Customized and Community-Created Media*. Teoksessa Lowe Gregory and Hujanen Taisto: *New Remit of Public service television*. RIPE -konferenssi. 17.–19.1.2002. Helsinki and Tampere, 301–312.
- Työriñoja Reijo (1998): ”Pyhien yhteisö”. Näkökulmia ideaaliyhteisön käsitteeseen. Teoksessa Kotkavirta Jussi ja Laitinen Arto (toim.): *Yhteisö. Filosofisia näkökulmia yhteisöllisyyteen*. Jyväskylän yliopisto. SoPhi. Yhteiskuntatieteiden, valtio-opin ja filosofian julkaisuja 16.
- Tönnies Ferdinand (1971): *On Sociology: Pure, applied and empirical. Selected writings*. Edited by Cahnman Werner and Heberle Rudolf. The University of Chicago Press.
- Urry John (1981): *The Anatomy of Capitalist Societies. The Economy, Civil Society and The State*. London.
- Uusitalo Hannu (1995): *Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan*. WSOY. Helsinki.
- Uusitalo Liisa (1992): *Markkinat ja kulttuuri*. Ara. 7(1).
- Uusitalo Liisa (2002a): *Kuluttajasta merkitysten tuottajaksi – verkkoyhteisöllisyyttä hakemassa*. Teoksessa Uusitalo Liisa (toim.): *Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla*. Edita. Helsinki.

- Uusitalo Liisa (2002b): Tulevaisuuden kuluttaja ja virtuaalimarkkinat. Teoksessa Uusitalo Liisa (toim.): Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Edita. Helsinki.
- Valtioneuvosto (1999): Digi-tv ohjelmistoluvat. (www.vn.fi)
- Van Tassel Joan (1996): Advanced Television Systems: Brave new TV. Focal Press. Boston.
- Vuorensola Risto & Leinonen Aleks (2004): Idols -case. ArviD -seminari. Tampere.
- Väliverronen Esa (1996): Ympäristöuhkan anatomia. Vastapaino. Tampere.
- Walldén Sari (2004): Käyttäjäkeskeinen supertekstitelevision suunnittelu – käytettävyys ja metodit. Tietojenkäsittelytieteiden laitos, Tampereen yliopisto. Julkaisusarja B, 6/2004.
- Wasko Janet and Mosco Vincent (ed.) (1992): Democratic Communications in the Information Age. Ablex . Norwood NJ.
- Watson James (1990): A Dictionary of Communication and Media Studies. Edward Arnold. London.
- Weber Max (1978): Economy and Society. An outline of Interpretative Sociology. London.
- Webster James & Phalen Patricia (1994): Victim, consumer, or commodity? Audience models in communication policy’, s. 19–37. Teoksessa Ettema James & Whitney Charles (toim.): Audienemaking: How the media create the audience. Sage. London.
- Webster James & Phalen Patricia & Lichty Lawrence (2000): Ratings Analysis: The Theory and Practice of Audience Research. Lawrence Erlbaum. London. Second edition.
- Wedell George and Luckham Bryan (2001): Television at the Crossroads. Palgrave. New York.
- Wellman Barry & Gulia Milena (1999): Virtual communities as communities: net surfers don’t ride alone. Teoksessa Smith Marc & Kollock Peter (ed.): Communities in cyberspace. Routledge. London.
- Wellnet (2001): Lehdistötiedote 26.8.2001.
- Wernick Andrew (1991): Promotional culture: advertising, ideology and symbolic expression. Sage. London.

- Widjeskog Jan-Erik (2002): Närsamhället i tv-rutan. När-TV 20 år. Botnia Offset. Vaasa.
- Wiio Juhani (1984): Televisio ja arkikäyttäytyminen: tutkimus mahdollisuuksista vaikuttaa television avulla kansalaisten terveyteen liittyviin elämäntapoihin. Väitöskirja. Weilin & Göös. Helsinki.
- Wiio Juhani (2003): Televisio. Teoksessa Nordenstreng Kaarle ja Wiio Osmo (toim.): Suomen mediamaisema. WSOY. Helsinki, 114–131.
- Wiio Osmo A. & Puska Pekka (1993): Terveystieteen opas. Otava. Helsinki.
- Williams Raymond (1975): Television: Technology and Cultural Form. Fontana Press. London.
- Williamson Judith (1985): Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising. Marion Boyars. London.
- Woodward Kathleen (toim.) (1980): The myths of information: technology and postindustrial culture. Routledge & Kegan Paul. London.
- Åberg Leif (2000): Onko joukkoviestinnällä tulevaisuutta. Teoksessa Salin Virpi (toim.): Hiiriä ja ihmisiä. Kohti viestinnän uutta aikaa. WSOY. Helsinki.
- Yin K. Robert (1994): Case Study Research. Design and Methods. Sage. London. (2nd Edition).

Www-lähteet

- Alatalo Susanna, Puranen Maria ja Toivonen Kaisa (2003): ”Fight club -rule” – Taru Sormusten Herrasta -faniyhteisössä toimii sisäinen salaseura. Mediumi 2.2.
- Argillander Timo (2004a): Digi-tv Euroopassa: Katsaus Britannian, Saksan ja Italian markkinoihin. ArviD. www.mintc.fi.
- Argillander Timo (2004b): IBC2004: Katsaus trendeihin, MHP-tilanteeseen ja mobiilitelevisioon. ArviD. www.mintc.fi.
- Aslama Minna ja Wallenius Jaana (2005): Suomalainen tv-tarjonta 2004. Lvm:n julkaisu 47/2005. www.mintc.fi/oliver/upl656-Julkaisu-ja%2047_2005.pdf.
- Carey James (2002): Evolution of TV viewing. www.thetvmeetstheweb.com/may2002/presentations/

- Castells, Manuel (1998a): Haastattelu YLE:n @2000+ TV-ohjelmassa Työtön tulevaisuus?. On-line dokumentti, www.yle.fi/2000+/arkisto/.
- Castells, Manuel (2000): Materials for an exploratory Theory of the Network Society. *British Journal of Sociology*, 51(1): 5–24. www.strath.ac.uk/Departments/Geography/pdf/Castells.pdf.
- Dagger, Richard (2003): Is there a crisis of citizenship? <http://www.asu.edu/clas/polisci/cqrm/TESTER/DaggerCrisis.htm> 14.7.2003.
- Digitelkkari (2006). Jo puolella digisovitin. Liikenne- ja viestintäministeriön asettama digi-tv-viestintäryhmän sivusto. www.digitelkkari.fi. 14.7.2006.
- Ermi Laura & Sotamaa Olli (2002): Yksityistä nautintoa ja yhteistä jakamista – Televisionkatsojien odotuksista ja asenteista. *Mediumi* 1.3. www.m-cult.net/mediumi/
- Finnpanel (2005): Tutkimustuloksia. [Www.finnpanel.fi](http://www.finnpanel.fi).
- Finnpanel (2006a): Joka toinen tv-talous hankkinut digi-sovittimen. *Lehdistötiedote* 14.7.2006. [Www.finnpanel.fi](http://www.finnpanel.fi).
- Finnpanel (2006b): Tv-taloudet Suomessa -tutkimus. 18.7.2006. [Www.finnpanel.fi](http://www.finnpanel.fi).
- Haatanen Kalle (2002): Kommunitarismi, kontrolli ja uusi yhteisöllisyys. *Sosiologipäivät*, poimittu 28.3.2002. http://www.valt.helsinki.fi/sosio/paivat/abst.htm#Yhteisötutkimus_ja_kommunitarismi.
- Harju Aaro (2004): Aktiivisten kansalaisten Suomi. <http://www.om.fi/29681.htm>
- Hederström Christer (2004): Öppna radion och televisionen. Kartläggning och analys av icke kommersiell lokal radio och tv. Kulturdepartementet. Pdf-julkaisu: <http://www.ideospehere.se/public/>.
- Heinonen Visa (2003): ‘Työläiskansalaisista “kuluttajakansalaisia”’ <http://www.tyovaenperinne.fi/tyovaentutkimus/2003/heinonen.html> 9.11.2003.
- Hintikka Kari (2005): Digi-tv kansalaisvaikuttamisen kanavana. Esitys kansalaisvaikuttaminen digitaalisessa televisiossa -avausseminaarissa. Yle Iso Paja 27.1.2005. www.tieke.fi/digitv.
- History and Situation of Terrestrial Digital Broadcasting in the World 10.7. 2003. www.magnadesignnet.com/technote/terrestrial/terrestrial2.html.

- Hujanen Taisto (2004a): Content production as the new identity of Public Service Broadcasting: lessons of Digital Television. RIPE. <http://www.yle.fi/keto/ripe/Programme/Hujanen.pdf>
- Jenkins Henry (2003): Quentin Tarantino's Star Wars: Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture. <http://web.mit.edu/21fms/www/faculty/henry3/starwars.html>.
- Järvinen Aki (2003): Verkkopelien ABC – Doomista MMORPGiin, Quakesta roolipeleihin. Verkko-lehti Mediumi 2.2. <http://www.m-cult.net/mediumi/>
- Järvinen Aki, Heliö Satu & Mäyrä Frans (2002): Communication and Community in Digital Entertainment Services. Prestudy Research Report. Hypermedia Laboratory Net Series 2. Tampereen yliopisto. <http://tampub.uta.fi/tup/951-44-5432-4.pdf>
- Karhu Tuomas (2005): Uusien palveluiden kehittäminen lopetettu. MTV3 haluaa unohtaa digitelevision mhp-tekniikan. Verkko-lehti digitoday. www.digitoday.fi, 2.11.2005.
- Karvonen Erkki (2005b): Johdatus viestintään. Verkko-opetusmateriaali. <http://www.uta.fi/viesverk/johdviest/luento7.html>.
- Kasvio Antti (1998): Tietoyhteiskunta yhteiskuntatieteellisenä kategoriana. <http://www.uta.fi/~ttanka/luento/luento2.html> (on-line dokumentti)
- Kiefl Barry (1998): What Will We Watch?: A Forecast of TV Viewing Habits In 10 Years. A Paper presented at the Advertising Research Foundation. www.cbc.ca/research/www.html
- Kiiskinen Timo (2004): MTV3:n uudet digitaaliset palvelut. 5.5.2004. ArviD -julkaisuja. www.mintc.fi.
- Lallimo Jiri ja Veermans Marjaana (2005): Verkko-oppimisen rakentamista. Helsingin yliopiston Avoimen yliopiston julkaisusarja 1/2005. Yliopistopaino. Helsinki. <http://www.avoin.helsinki.fi/esittely/julkaisut.htm>.
- Lammi Minna & Pantzar Mika (2003): Modernin kuluttajakansalaisen synty – lyhytelokuva suomalaista nykyaikaa rakentamassa. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki. <http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/docs/lammipantzar.pdf>

- Lankoski Petri (2003): Vallan jäljet. Lähtökohtia pelin ja draamallisen TV -sarjan yhdistämiseen. Hypermedialaboratorion verkkojulkaisu 4. <http://tampub.uta.fi>.
- Lvm 6/2006: ArviD-klusteriohjelman arviointi. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisu. www.mintc.fi.
- Mediumi 1.3. verkkolehti. www.m-cult.net/mediumi/
- Moilanen Panu (2001): Virtuaaliyhteisöt. Luento. Jyväskylän yliopisto 30.11.2001. www.cs.jyu.fi/
- Mäyrä Frans (2002): Yhteisö. Mediumi 1.1. <http://www.m-cult.net/mediumi>.
- Näränen Pertti (2002): Digitaalinen televisio. Mediumi 1.3. Verkkolehti: www.m-cult.net/mediumi/
- Pantzar Mika (2002): Kulutuksen vuosisata. Alustus Museoviraston seminaarissa Teollisuus ja museot, Helsinki 8.10.2002. <http://www.nba.fi/DEVELOP/teolljamus02panzar.htm>
- Peltola Jari & Saastamoinen Mikko (2000): Pieni kirjoitus postmodernismista. www.uku.fi/~msaastam/postmod.htm.
- Perustuslaki. Suomen perustuslaki. <http://www.om.fi/perustuslaki/3312.html>.
- Rinnetmäki Mikael (2004): Digi-tv:n palvelut. 12.8.2004. ArviD. www.mintc.fi.
- Rissanen Tommi, Argillander Timo, Järvelin Anne-Mari, Kalli Seppo, Seppä Marko ja Tuovinen Timo: Miten digi-tv:llä voi ansainta raha? Digitaalisen television ansaintalogiikka. ArviD -julkaisu 3/2004. www.mintc.fi.
- Saastamoinen, Mikko (2001): Minuus, identiteetti ja yhteisö – aikalais-keskustelun ja käsitteiden sosiaalipsykologinen ja sosiologinen tarkastelu. <http://www.uku.fi/msaastam/yhteenveto.htm>
- Saikanmäki Arto (2004): tilannekatsausta ArviD -seminaari. Tampere. www.mintc.fi.
- Salmi Hannu (2002): Television historia. Luento. Turun yliopisto. <http://www.hum.utu.fi/historia/kh/televisio/luento1.html>.
- Severson Pernilla (2002): Aloita loppukäyttäjistä! Kuinka digi-tv tuli Ruotsiin. Mediumi 1.3. www.m-cult.net/mediumi/

- Sihvonen Tanja & Suominen Jaakko (2002): Töllö näpyttäjien näyttämönä – performanssi ja yhteisöllisyys tv-chateissa. Mediumi 1.1. www.m-cult.net/mediumi/.
- Smith Greg (1998): Community – Arianism. Chapter 1: Community, Ideology and Utopia. On line -dokumentti <http://www.communities.orh.uk/greg/chap1.html>.
- Tarkka Minna (2005): Kansalaislähtöiset tuotantomallit digitaaliseen televisioon – haasteita ja ratkaisuja. Esitys kansalaisvaikuttaminen digitaalisessa televisiossa -avausseminaarissa. Yle Iso Paja 27.1.2005. www.tieke.fi/digitv.
- Tarkka Minna, Hintikka Kari ja Salminen Oili (2005): Digi-tv kansalaisvaikuttamisen kanavana. Esiselvitys. ArviD -julkaisuja 05/2005. www.mintc.fi.
- Torkkola Sinikka (2001): Terveysviestintä, verkko-opetusmateriaali. www11.uta.fi/~ep20740/terveysviestinta/index.php?s=7
- Vaalisto Heidi (2005): Maksutuloista ei kasvua. Canal Digital tekee ry:näkön Suomeen. www.digitoday.fi. 8.4.2004.
- WHO (1998): Health Promotion Glossary, Terveystiedon edistämisen sanakirja. www.who.int/hpr/NPH/docs/hp_glossary_en.pdf. 20.8.2005.

Julkaisemattomat lähteet

- Heikinheimo Liisa (2007): The Swedish-Finnish televisions and identity. Julkaisematon pro gradu -tutkielma, tiedotusopin laitos, Tampereen yliopisto.
- Helsti Hilikka (1988): Kulttuurin muutos ja televisio: television ensimmäiset vuosikymmenet suomalaisten kokemina Sarja B 9/1998. Suomalais-ugrilaisen kansatieteen Pro gradu -tutkielma. Yleisradio, Helsinki.
- Pimiä Katarina (2004): MoonTV kaapelitelevision kapinallinen. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos.
- Salmi Tuija (2002): Wellnet Oy ja Terveyskanavan jäsenjärjestöjen odotukset. Tampereen Ammattikorkeakoulu, Taide ja viestintä. Loppu-työ.

Liite 1

Haastateltavat

Tutkimusaikana vuosina 2001–2005 haastatellut henkilöt. Useita henkilöitä on haastateltu moneen otteeseen ja työpaikka liittyy haastattelun ajankohtaan.

Ryhmä 1, W & TK, Wellnetin ja Terveyskanavan toimijat; osalla ryhmä vaihtui tai hän edusti useita ryhmiä

- H1, W, 2001, 2002, Aarnio Marja, Wellmedia, Wellnet
- H2, W & TK, 2001, 2002, Koiso-Kanttila Kimmo, Wellnet
- H3, W & TK, 2002, Leinonen Marju, Wellmed, Wellnet
- H4, W, 2002, Salmi Juha, Wellnet, Kotikanava, Asuntotuotanto
- H5, W & TK, 2001, 2002, 2003, Tuominen Arto, Wellnet, Wellmedia
- H6, W & TK & A, 2001, 2002, Valjus Ville-Veikko, Press Video
- H7, W & TK & T, 2001, 2002, 2003, Vertio Harri, Wellnet, Terveyskanava, Terveysten edistämisen keskus

Ryhmä 2, T, Terveysjärjestöjen toimijat

- H8, T, 2001, 2002, Heiskanen Jari, Kuurojen Liitto
- H9, T, 2001, Jouhki Mika, SPR
- H10, T, 2001, Kostianen Erkki, Suomen Apteekkariliitto
- H11, T, 2002, Kytömäki Marja, Suomen Sydänliitto
- H12, T, 2001, 2002, Lipponen Satu, Suomen Syöpäyhdistys
- H13, T, 2001, Määttä Pirkko, Suomen Sydänliitto
- H14, T, 2001, 2002, Peltoniemi Teuvo, A-klinikkasäätiö
- H15, T, 2001, 2002, Salonen Kristina, Suomen Mielenterveysseura
- H16, T, 2001, 2002, Tammi Tuukka, Terveysten edistämisen keskus

Ryhmä 3, A, asiantuntijatoimijat, joihin sisältyy televisio-, teknologia- ja asiantuntijatoimijoita sekä tutkijoita

- H17, A, 2002, Carpentier Nico, Free University of Brussels
- H18, A, 2002, Dahlgren Peter, University of Lund
- H19, A, 2002, Haltia Leila, YleTeema, Opinportti
- H20, A, 2004, 2005, Heikinheimo Liisa, TaY
- H21, A, 2003, 2004, Heikkilä Heikki, TaY
- H22, A, 2002, Himmelstein Hal, Brooklyn College of the City University of New York. USA

- H23, A, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, Hujanen Taisto, TaY
- H24, A, 2002, 2004, Jääsaari Johanna, Yleisradio
- H25, A, 2001, Jääskeläinen Kari, Espoo
- H26, A, 2001, 2002, 2003, 2004, Kalli Seppo, Ortikon
- H27, A, 2002, Kapiainen-Heiskanen Päivi, Nettiradio Mikaeli
- H28, A, 2002, Karisto Hannu, Yle Teema, Into
- H29, A, 2002, Karvonen Anni-Elina, Yle Teema, Avoin Foorumi
- H30, A, 2005, Kellner Douglas, Graduate School of Education and Information Studies, CA,USA
- H31, A, 2003, 2004, 2005, Kosonen Ismo, liikenne- ja viestintäministeriö
- H32, A, 2005, Kotisaari Matti, Finnet Oy
- H33, A, 2005, Kraufvelin Timo, Kuvaputki Oy
- H34, A, 2002, Lavonen Mika, Yle24
- H35, A, 2002, Lehtinen Jorma, Med-Video
- H36, A, 2002, Leikkari Erkki, Modirum
- H37, A, 2004, Leinonen Marjo, När-TV, Närpiö.
- H38, A, 2002, Liukkonen Esko, Plaza TV, Sonera
- H39, A, 2002, Lähteenmäki Hanna, Yle Teema
- H40, A, 2002, Mariola Karin, TV2, Akuutti
- H41, A, 2002, Meriläinen Ari, Terveysportaali, Yle
- H42, A, 2006, Moring Tom, Helsingin yliopisto
- H43, A, 2002, Mäkinen Maarit, TaY
- H44, A, 2002, Nieminen Risto, Urheilutelevisio
- H45, A, 2002, Nikunen Kaarina, TaY
- H46, A, 2003, 2004, 2005, Näränen Pertti, TaY, Tamk
- H47, A, 2004, 2005, Ojala Jyrki, Suomen Kaapelitelevisioliitto
- H48, A, 2002, Pasanen Leena, Yle Teema
- H49, A, 2002, Picard Robert, Turun Kauppakorkeakoulu, Yritystalouden tutkimuskeskus, Mediaryhmä
- H50, A, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, Pöyhtäri Ari, Sofia Digital
- H51, A, 2001, Rastas Perttu, Kiasma
- H52, A, 2002, Remling Sasha, MoonTV
- H53, A, 2002, Silvo Ismo, Yle Teema
- H54, A, 2004, Sirkkunen Esa, TaY
- H55, A, 2002, Solla Sami, Urheilutelevisio
- H56, A, 2002, Turpeinen Marko, Alma Media
- H57, A, 2002, 2003, 2004, Vahala Heikki, MTV3, UTV
- H58, A, 2002, Wessman Tiina, Dagmar

Liite 2

Haastattelurunko ja teemat

Toimijahaastatteluita tehtiin pääosin neljässä vaiheessa keväällä ja syksyllä 2001 ja 2002. Tutkimuksessa asiantuntija- ja taustahaastattelut olivat strukturoituja ja toimijahaastattelut (Wellnet- ja Terveysjärjestöryhmä) puolistrukturoituja ja teemahaastatteluita. Jälkimmäisten haastatteluiden teemat ja haastattelun perusrunko hahmottuvat tutkimuksen ensimmäisestä haastattelusta "Toimijoiden lähtökohtaodotukset" perushaastattelurunko (kevät 2001):

Digi-tv viestintävälineenä

- Miten uskot digi-tv:n käynnistyvän?
- Onko digi-tv:n valmistelussa ilmennyt ristiriitoja. Jos, niin miten arvioit niitä?
- Onko Suomessa edetty mielestäsi oikein?
- Digi-tv:n riskit?
- Onko floppi mahdollinen?
- Kun digi-tv sitten käynnistyy, miten arvelet, mitkä kanavat pärjäävät ja mitkä eivät?
- Miten uskot Terveyskanavan pärjäävän? Entä Wellnetin?
- Millainen osuus Terveyskanavalla tulee olemaan Wellnetissä?
- Millainen kanava Terveyskanavasta tulee? (Ja millainen siitä pitäisi tulla?)
- Jos arvelet digi-tv:tä viestintävälineenä, niin millainen viestintäväline se on?
- Miten uskot digi-tv:n toimivat Suomessa?

Katsoja

- Mitä katsojat merkitsevät Wellnetille? (Wellnet)
- Minkälaiset ihmiset tulevat katsomaan Terveyskanavaa?
- Millainen tulee mielestäsi olemaan katsojan suhde digi-tv:hen? (Katsojasuhde)
- Mitkä digitaalisen Terveyskanavan ohjelmat ja lisäpalvelut tulevat olemaan sellaisia, joista katsojat kiinnostuvat?
- Millä digi-tv lyö itsensä läpi kuluttajille?

Toimittaja

- Miten toimittajan työ ja työnkuva muuttuu, teillä ja yleisesti?

Vuorovaikutteisuus

- Millaisen vuorovaikutuksen digi-tv mahdollistaa?
- Miten vuorovaikutteisuus toteutuu Terveyskanavalla? (Jatkokysymykset, esimerkiksi lisäpalvelut)
- Entä Wellnetissä? (Wellnet)
- Millä tavoin aiotte aikaansaada vuorovaikutteisuutta? Lisäpalveluilla? Millaisilla ohjelmaratkaisuilla?

Yhteisöllisyys

- Mitä yhteisöllisyys mielestäsi on?
- Mitä yhteisötelevisio tarkoittaa?
- Luoko Terveyskanava digitaalisenä televisiona yhteisöllisyyttä? Ja jos, niin millaista? Ja miten?
- Luo Terveyskanava uudenlaista yhteisöllisyyttä?
- Miten yhteisöllisyyteen aiotaan ohjelmallisesti pyrkiä?
- Onko yhteisö-tv:n ideaa ajateltu muiden teemakanavien kohdalla? (Wellnet)
- Onko kansalaistelevisioajattelu ollut kehityksessä mukana? (Wellnet)

Tämä haastatteluiden perusrunko muuttui tutkimuksen vaiheissa ja sai uusia painotuksia, kuten sisällön- ja ohjelmantuotanto, digi-tv:n kaupalliset ulottuvuudet ja ansaintalogiikka. Syksyn 2002 loppuhaastatteluissa painottuivat projektin kokemukset.

Tutkimuksen asiantuntija- ja taustahaastattelut olivat teemallisia ja pääosin strukturoituja, mutta myös strukturoimattomia.

Liite 3

Sanasto

Tutkimuksessa esiintyvät ja aiheen kannalta keskeiset, lähinnä digitaalista televisiota koskevat lyhenteet ja teknologiset termit:

ADSL (adsl), Asymmetric Digital Subscriber Line. Ks. DSL.

Analoginen. Vaihtelevaa lähetyssignaalia kuvaava termi. Tällöin alkuperäiset ääniaallot ja kohteista heijastuvat valoallot jäljennetään sähköisen signaalin vaihteluihin. Analoginen signaali vaimenee ja vääristyy helposti siirrettäessä tai kopioitaessa. Analoginen laite toimii analogisilla signaaleilla.

Ansaintalogiikka. Yrityksen tai muun yhteisön toiminnan kannattavuuden perusta, tapa tai malli, jolla yritys/yhteisö tuottaa voittoa tai ansaitsee olemassaolonsa. Liiketoiminnassa ansaintalogiikka viittaa laajimmillaan yrityksen strategialogiikkaan, siihen, miten yritys pitkällä tähtäimellä turvaa markkina-asemansa ja kilpailukykyänsä.

API (api), Application Programming Interface. Ohjelmointirajapinta tai sovellusrajapinta, joka saa laitteen käyttöjärjestelmän toimimaan yhteen sovellusohjelmien kanssa. Digisovittimessa API on välttämätön vuorovaikutteisten sovellusten toiminnalle. Ks. myös MHP.

ATSC (atsc), Advanced Television Systems Committee. Yhdysvaltain digi-tv -standardi. Ks. myös www.atsc.org.

Broadband. Laajakaista. Laajakaista tarkoittaa nykyisellään käytännössä Euroopassa vähintään 256 kbs:n ADSL-linjaa eli kiinteää internet-yhteyttä; Yhdysvalloissa minimiraja on 200 kbs. Ks. DSL.

Broadcast. Radion ja television lähetystoiminta. Vertaa narrowcast.

Conditional Access System, CAS. Niin sanottu pääsyteknologia; maksutelevisiossa tietokoneohjelman ja usein set-top-boksissa olevan sähköisen kortinlukijan avulla toteutettava systeemi, joka varmistaa, että salatun signaalin purku (=maksu-tv-ohjelman katsominen) onnistuu vain maksaneilta katsojilta. Suomessa käytetään Conax-merkistä CA-järjestelmää.

DAB (dab), Digital Audio Broadcasting eli digitaalinen radio. Digitaalisen radion eurooppalainen standardi.

Decoder. Suomalaisittain decoderi. Kaapeli- ja satelliittitelevisiossa käytetty maksutelevisiopiäte.

- Digisovitin. Varhaisempi nimitys set-top-box, STB. Yleisnimitys lisälaitteille joita käytetään digitaalisten tv-lähetysten vastaanottamiseen ja vuorovaikutteisten palvelujen käyttöön analogisella televisiolla. Digisovitin muuntaa digitaalisen signaalin vanhaan analogialaitteeseen sopivaksi. Modeemin tai vastaavaa paluukanavayhteyttä käsittelevä digisovitinmalli voi tuoda myös internet-yhteyden kuvaruudulle. Ohjelmakortin lukijan sisältävä malli voi toimia maksullisten tv-lähetysten salauksen purkulaitteena. Tekniseltä perustaltaan digisovitin on pieni tietokone, joka sisältää prosessorin, muistikapasiteettia ja erilaisia liitäntöjä muihin laitteisiin. Katso tietotekniikan termisuosituksia: www.tsk.fi/termitalkoot/
- Digitaalinen. Numeerinen, digitaalinen lähetysignaali digi-tv:ssä. Digitaalilla teknologialla siirretty ja varastoitu tieto kuvataan ykkösten ja nollien jonona. Digitoitu data voidaan kopioida muuttumattomasti rajattomasti, analogisen heiketessä.
- Digitekstitelevisio, digitaalinen tekstitelevisiopalvelu; Digital teletext, entinen superteksti-tv. Digi-teksti-tv tarkoittaa tekstitelevisiota digitaalisessa televisiossa, jossa analogisen teksti-tv:n ominaisuuksiin verrattuna tulee enemmän grafiikkaa, kuvaa, multimediaa, animaatiota, mainontaa ja linkkejä.
- DSL (dsl), Digital Subscriber Line. Teknologia, jonka avulla puhelinlinjaa pitkin on mahdollista siirtää dataa kuluttajalle (downstream) suurella nopeudella eli ns. laajakaistaisena. Toiseen suuntaan (upstream) on tarjolla yleensä hitaampi nopeus. DSL ja ADSL on kehitetty erityisesti tilaus-videon (video on demand) sovelluksia ja nopeita Internet-yhteyksiä ajatellen.
- DTT (dtt), Digital Terrestrial Television, maanpäällistä radioverkkoa pitkin jaettava antennivälitteinen digitaalinen televisio. Kansainvälinen lyhenne.
- DTV (dtv), Digital Television. Kansainvälinen yleislyhenne eri digi-tv-järjestelmille ja englanninkielessä käytetty digi-tv:n lyhenne.
- DVB (dvb), Digital Video Broadcasting. Eurooppalainen, alan teollisuuden yhdessä laatima digi-tv -standardi, joka valittu eurooppalaiseksi digitaaliseksi lähetysjärjestelmäksi. DVB-tunnusta käytetään myös lisämerkintöjen DVB-T, DVB-C ja DVB-S sekä DVB-H kanssa. T = terrestrial eli maanpäälliset digi-tv-lähetykset, C = cable eli kaapeli-lähetykset, S = satellite eli satelliittilähetykset ja H (handheld) = eli mobiililähetykset. MPEG-2-koodausta ja COFDM-modulaatiota käytävää standardia käytetään myös Australiassa, Intiassa, Venäjällä ja osassa Aasiaa ja Etelä-Amerikkaa. Ks. www.dvb.org.
- EBU, European Broadcast Union, Euroopan Yleisradioliitto, jossa ovat mukana kaikki PSB-yhtiöt ja myös joitain kaupallisen maanpäällisen tv-toiminnan yhtiöitä, kuten Suomen MTV3. Ks. www.edu.org ja www.ebu.ch.

e-Commerce. Katso T-Commerce.

Ekstranet. Rajatulle käyttäjäjoukolla tarkoitettu organisaatioiden välinen *tietoverkko*, jonka toteutuksessa yleensä hyödynnetään internetiä. Ekstranet voi toimia organisaation ja sen yhteistyökumppaneiden tai asiakkaiden yhteisenä erillistietoverkkona. Vrt. intranet.

EPG (epg), Electronic Programme Guide. Kanava- tai ohjelmaopas. Digiboksissa toimiva ohjelmaversion, joka tarjoaa kaukosäätimellä selattavassa muodossa tulevan viikon ohjelmatiedot ja pääsyn mahdollisesti ohjelmiin liittyvien mainosten, kilpailujen ja lisätietojen pariin.

FCC, Federal Communications Commission. Yhdysvaltojen johtava liittovaltion viestintäviranomainen, joka päättää muiden muassa radiotaajuuksien jakoperusteista. www.fcc.gov.

HDTV (hdtv), High Definition Television. Teräväpiirtotelevisio eli ns. hifitason kuvaa ja ääntä tarjoava digi-tv. Käyttää juovatiheyttä 1080 ja vaatii n. 20 Mbits kaistanleveyden MPEG-2 koodauksella.

HST (hst), Henkilön sähköinen tunnistaminen. Vertaa HST-kortti.

ICT (ict), Information and Communication Technology, informaatio- ja kommunikaatioteknologia. Käytetty lyhenne ict-ala tai ict-sektori, joskus vain it-ala.

iDTV (idtv), Integrated DTV, myös iDTV. Integroitu televisio, jossa sisäänrakennettuna digi-signaalin vastaanotto.

Intranet. Internetin IP-protokollien mukaisia teknologioita käyttävä rajattu verkko.

IPTV (iptv), Internet Protocol Television. Internetin IP-protokollan mukainen televisio-ohjelmien välitys laajakaistaverkkoja pitkin.

ISDB (isdb), Integrated Service Digital Broadcasting. Mm. Japanissa käytetty digi-tv-standardi.

MHP (mhp), Multimedia Home Platform. Eurooppalaisen DVB-projektin työnä syntynyt avoimeen Java-koodiin perustuva digi-tv-toiminnan API-standardi, joka mahdollistaa erilaisten interaktiivisten sovellusten laatimisen ja käytön erilaisissa päätelaitteissa. Ks. www.mhp.org.

MPEG (mpeg), Moving Pictures Expert Group. ISO:n digitaalisen videokuvan ja audion pakkausta varten perustama ryhmä. MPEG-standardeja on useita eri käyttötarkoituksiin, kuten digi-tv:n ja dvd:n bittivirran koodaukseen (MPEG-2). <http://mpeg.telecomitalialab.com>

Multipleksi, mux, kanavanippu. Digitaalisen lähetyksjärjestelmän signaali, jolla ohjelmakanavat lähetetään katsojalle yhtenä nippuna. Multipleksi eli kanavanippu sisältää useita ohjelmia ja palveluja, kaiken niihin liittyvän kuva- ja äänimateriaalin sekä oheispalvelujen datan.

- Must carry -jakeluvälite. Periaate, jonka mukaan yleisradio-ohjelmat on jaettava kaapelitelevisioverkoissa korvauksetta. Jakeluvälitteeseen piiriin kuuluvat myös MTV3:n ja Nelosen lähetykset.
- Narrowcast. Käsite kehitettiin valtavirraksi kutsutun broadcast -toiminnan vaihtoehtotermiksi kuvaamaan suppeampia teemakanavia ja toisaalta yhteisöllisiä vastatelevisioita ja videokonferenssin tyyppisiä keskinäisviestinnän muotoja.
- Pay-TV (ptv), maksu- tai tilaajatelevisio. Perinteisesti satelliittikanavien kuukausimaksullinen kanavapaketti. Digi-tv-järjestelmä mahdollistaa PTV:n myös antennivälitteiseen verkkoon.
- Pay-per-view (ppv). Tarkoittaa yksittäisten ohjelmien ja palveluiden ostamista minuuttihinnan perusteella.
- Prime time. Katselun huippu eli kellonaikaväli, jolloin television katsojia on yleensä eniten. Aikarajat asetuvat yleensä klo 18-23 väliselle ajalle, mutta mitään virallista prime time -määrittystä ei ole.
- PSB (psb), Public Service Broadcasting. Julkisen palvelun yleisradiotoiminta.
- PVR (pvr), Personal Video Recorder ja DVR, Digital Video Recorder. Digitaalinen tv-ohjelmien kovalevytallennin.
- Set-top-box, STB. Varhaisempi nimitys digi-sovittimesta. Ks. digisovitin.
- SMS. Service message system tarkoittaa mobiiliin tekstiviestiä. Termi tulee vastaan tv-chatin yhteydessä, samoin kuin uudempi sovellus MMS, Multimedia message system, joka mahdollistaa myös kuvaviestin.
- Spotti, spot. Perinteinen ohjelmien väliin sijoitettava tv-mainos eli ns. katkomainos.
- Supertekstitelevisio, digital teletext. Ks. digiteksti.
- T-Commerce, T-kauppa. Television välityksellä tehtävä kauppatapahtuma, vertaa e-Commerce, e-kauppa (verkkomedia) ja m-commerce, m-kauppa (mobiili).
- Terrestrial. Tarkoittaa television maanpäällistä eli antennivälitteistä jakelua. Esimerkiksi maanpäällinen sovitin, DVB-T.
- UMTS (umts), Universal Mobile Telecommunications Services, hiljalleen rakenteilla oleva ns. kolmannen sukupolven (3G) matkaviestinjärjestelmä, joka perustuu aiemmin sotilassovellutuksissa käytettyyn hajaspektri-tekniikkaan. Järjestelmä käyttää 230 MHz:n levyistä radiotaajuuskaistaa ja voi tarjota mobiililaitteisiin nopeita ja tehokkaita internet- ja videopalveluita.
- VHS, Video Home System. Analogisen kotivideonauhurin vallitseva standardi, joka voitti 1980-luvun markkinakilpailussa lukuisat kilpailevat järjestelmät.

Video on-demand, VOD; myös on demand. Tilausvideo. Järjestelmä, jossa digitaalisia tv-ohjelmia, elokuvaa ynnä muuta varataan ja ladataan kotilaitteeseen, televisioon tai tietokoneelle, yleensä maksua vastaan. Satelliittikanavilla käytössä myös Near VOD, jolloin esimerkiksi illan elokuvaa lähetetään porrastetusti.

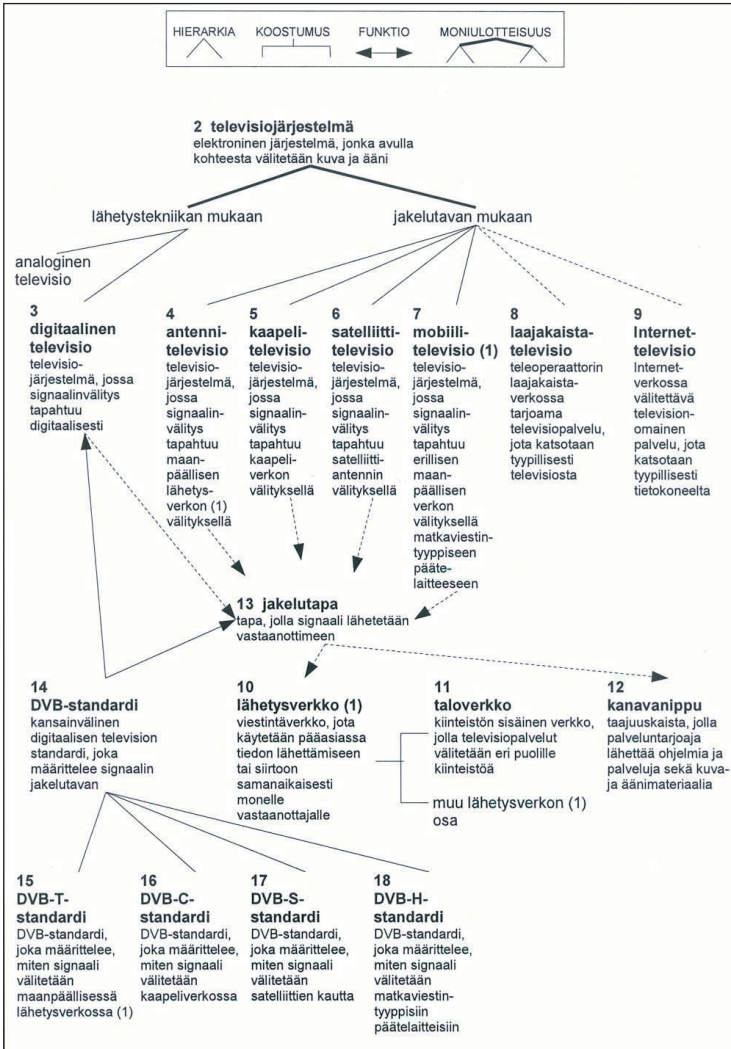
Win reward -sovellus tarkoittaa esimerkiksi visailuohjelmaa, kilpailua tai muuta muotoa, jossa voi voittaa palkinnon.

WLAN, Wireless LAN eli langaton lähiverkko, joka käyttää tiedonsiirtoon korkean taajuuden radioaaltoja (2,4 GHz:n alueella) kaapeleiden sijaan.

Sanastokeskus (TSK) on luonut yhteistyössä useiden tahojen kanssa yleisen digi-tv-sanaston, joka löytyy internet-osoitteesta www.tsk.fi tai suoraan <http://www.tsk.fi/fi/info/digi-tv-sanasto.pdf>.

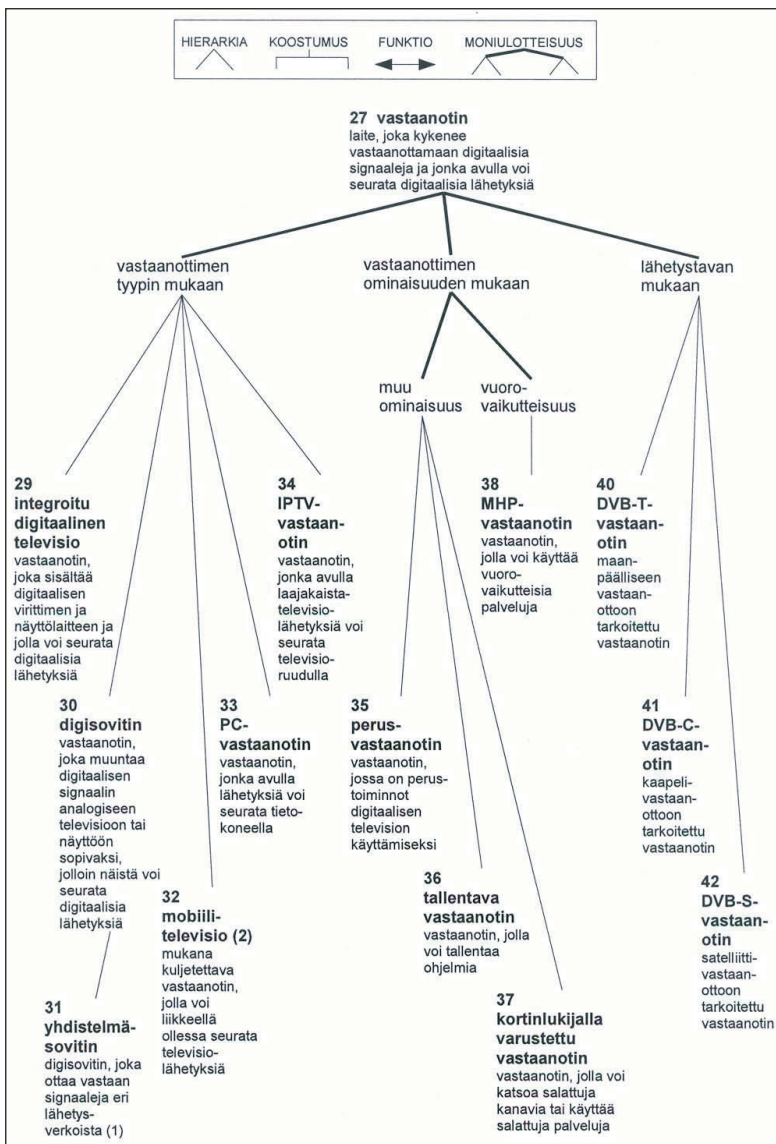
Liite 4 Käsittekaavioita

Liite 4a Digitaaliset televisiojärjestelmät, -verkot ja jakelutavat



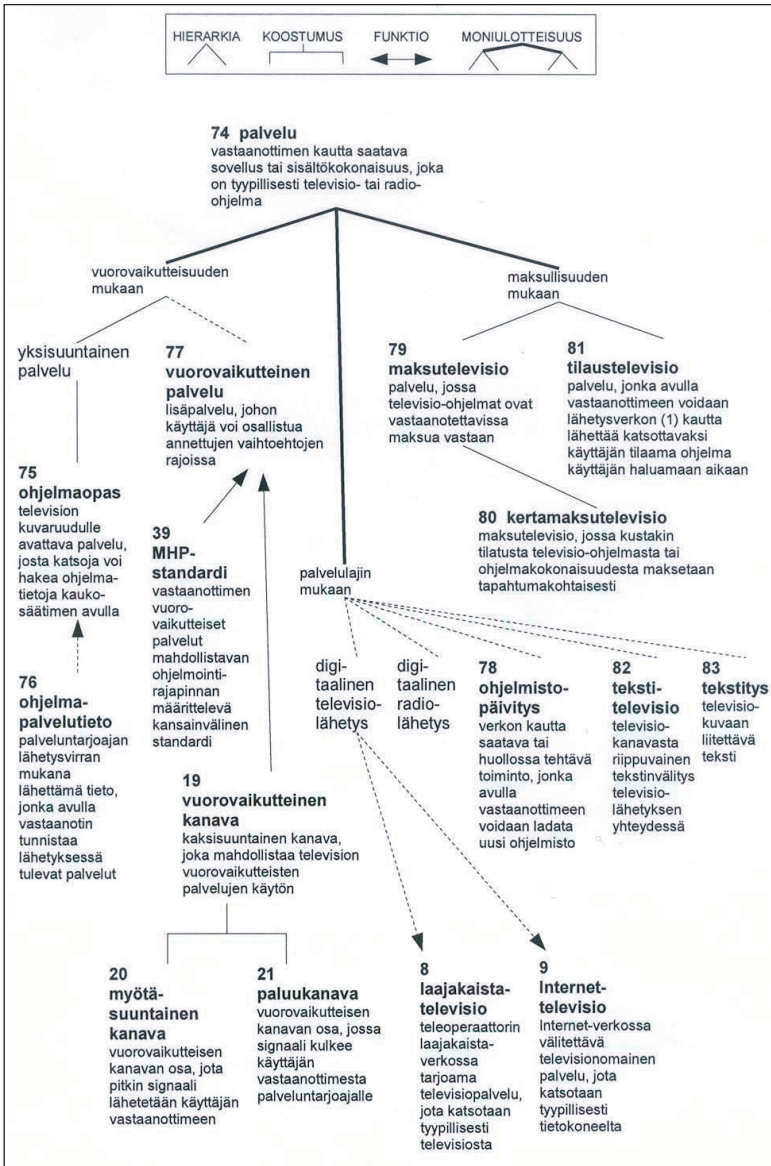
Lähde: Digi-tv-sanasto. Sanastokeskus TSK/34, www.tsk.fi.

Liite 4b Digitaaliset vastaanottimet ja liitännät



Lähde: Digi-tv-sanasto. Sanastokeskus TSK/34, www.tsk.fi.

Liite 4c Digitaalisen television palvelut



Lähde: Digi-tv-sanasto. Sanastokeskus TSK/34, www.tsk.fi.

Tiivistelmä

Kangaspunta Seppo

Yhteisöllinen digi-tv.

Digitaalisen television uusi yhteisöllisyys, yhteisöllisyyden tuotteistaminen ja yhteisötelevisio vaihtoehto.

Väitöskirja

Tampereen yliopisto, lokakuu 2006

Tiedotusopin laitos

Tutkimuksessa analysoidaan digitaalisen television yhteisöllisyyttä kolmen tutkimuskysymyksen avulla: digi-tv:n uusi yhteisöllisyys, yhteisöllisyyden tuotteistaminen kaupallisen digi-tv:n kontekstissa ja yhteisötelevisio kolmantena vaihtoehtona Suomessa. Nämä kysymykset laajennetaan teoreettisiksi kokonaisuuksiksi, joita vasten erityisesti suomalaista televisiota ja tutkimuksen empiriaa koetellaan. Yhteisöllisyys nousee esille empiirisestä tapaustutkimuksesta, digitaalisesta maksu-tv-kanava Wellnetin Terveyskanavasta, josta aiottiin rakentaa yhteisötelevisiota. Terveyskanavan keskeisinä toimijoina ja sisällöntuottajina olivat kolmatta sektoria edustavat terveysalan kansalaisjärjestöt.

Tutkimus käsittää maanpäällisen suomalaisen digi-tv:n viisi alkuvuotta vuoden 2001 elokuusta vuoden 2006 elokuuhun, keskittyen empiiriseltä aineistoltaan pääasiassa vuosiin 2001-2003. Terveyskanavan tapaustutkimus toteutettiin toimintatutkimuksen ja teema-analyysin menetelmin. Pelkistetysti kyseessä on sosiokulttuurinen yhteisöteoreettinen mediatutkimus yhteisöllisestä digitaalisesta televisiosta. Työssä keskustellaan useiden teoreettisten lähestymistapojen ja tutkimusperinteiden kanssa sitoutumatta yhteen. Tutkimuksen teoreettisiksi reunaehdoiksi määrittyvät yhteisömedian teoria ja tutkinnan teoreettinen orientaatio. Teoriat toimivat tutkimuksessa tulkinnan resurssina ja työhypoteesina. Näiden menetelmien käytön ja tutkimuksen teoreettisena orientaationa on käytetty konstruktionismia.

Tutkimuksen keskeiset tulokset ja johtopäätökset

Millaista on digi-tv:n uusi mediavälitteinen yhteisöllisyys? Yksi- ja kaksisuuntainen digi-tv ovat analogisen television jatkumoa ja vasta monisuuntainen hybridi-tv edustaa uusmediaa.

Yksi- ja kaksisuuntaisessa digi-tv:ssä yleisö on vuorovaikutuksessa median kanssa ja kautta, monisuuntaisessa lisäksi keskenään. Vuorovaikutus on ratkaiseva kriteeri yhteisöllisyydelle, jolle käsitekavuuden vuoksi kehitetään yhteisöllisyyden jatkumo väljemmästä kiinteämpään: yhtäläisyyden ja samankaltaisuuden esiasteet, kuvitteellinen, symbolinen ja toiminnallinen yhteisö. Niiden yhteisöllisyyden asteet vaihtelevat vuorovaikutuksen mukaan. Television yhteisöllisyyden muutos voidaan tiivistää seuraavasti: analogisen television kuvitteellinen yhteisyys saa rinnalleen kehittyneen digi-tv:n myötä symbolisen yhteisöllisyyden muotoja. Television uusi yhteisöllisyys voi kehittyä interaktiivisten ohjelmien ja digi-tv:n lisäpalveluiden sekä internetin välityksellä. Kommunikaation, viihteen, osallistumisen ja muut internetin kaltaiset lisäpalvelut saattavat tuottaa uudenlaista yhteisöllisyyttä televisioon ja sen ympärille. Kehittynyt digi-tv muuttaa katsomista käytön ja kulutuksen suuntaan tuottaen enemmän kulutus- kuin kansalaisyhteisöllisyyttä. Kansalaisvaikuttaminen ja verkkodemokratia asettavat haasteen digi-tv:lle.

Miten yhteisöllisyyttä tuotteistetaan kaupallisessa digi-tv:ssä? Televisio ja moderni kulutus kasvoivat rinta rinnan 1950-luvun lopulta lähtien. Digi-tv ilmentää postmodernia kulutuskulttuuria, joka suuntaa digi-tv:n yhteisöllisyyttä. Perinteisesti media pyrkii tuottamaan yleisöjä. Uutena lisästrategiana tuotetaan yhteisöjä. Palveluiden, tuotteiden ja ohjelmien ympärille rakennetaan erilaisia yhteisöjä, joita voidaan kaupallisesti hyödyntää. Yhteisö on imagoltaan myönteinen innovaatiotuote, joka voidaan tuotteistaa. Maksu-tv-kanava Wellnet aikoi tuotteistaa myös yhteisötelevision. Uusi ansaintalogiikka tarkoittaa kehittyneen digi-tv:n lisäpalveluiden ja konvergenssin mahdollistamaa monikerroksista ansaintaa. Suomeen kannattaisi kaksisuuntaisen digi-tv:n käynnistyttyä luoda pelkästään terveyteen keskittyvä kanava joko yhteistyössä ter-

veysjärjestöjen kanssa tai puhtaasti kaupallisena kohderyhmäkanavana. Julkisen tuen rajat huomioiden, kaupallinen yhteisötelevisio on meillä mahdollinen ja elinkelpoinen vaihtoehto.

Onko yhteisötelevisiosta kolmanneksi vaihtoehdoksi Suomeen? Julkisen palvelun Yleisradio on asemoitunut lähelle valtiota ja kaupalliset televisiot lähelle markkinoita. Yhteisötelevisio asemoituu lähimmäksi kansalaisyhteiskuntaa toteuttaen sitä tv-muodoista parhaiten. Modernin projektissa julkisen palvelun televisio lähestyi yleisöä informoituina kansalaisina tuottaen kuvitteellista kansalaisyhteisöllisyyttä. Kaupallinen televisio lähestyy yleisöä pääasiassa kuluttajina ja asiakkaina tuottaen kuvitteellista kuluttajayhteisöllisyyttä. Yhteisötelevisio lähestyy yleisöä verkotuneen kansalaisen näkökulmasta tuottaen kuvitteellista ja symbolista kansalaisyhteisöllisyyttä. Julkisen palvelun Yleisradio tarjoaa laajaa julkisuutta, mutta ei pääsyä viestien tuottamiseen. Yhteisötelevisiion julkisuus on rajoitetumpaa, mutta osallistumiseen pääsy avoimempaa. Kaupalliset kanavat kohdistavat pääsyä ja maksullistavat sen tarvittaessa. Postmodernissa kulutuskulttuurissa pääsystä ollaan valmiita maksamaan. Yhteisötelevisio on mahdollinen Suomessa ja siitä on kolmanneksi vaihtoehdoksi julkisen palvelun ja kaupallisen televisiion rinnalle. Maan noin 50 pientelevisiota muodostavat yhteisötelevisiion potentiaalin. Yhteisötelevisiot jaetaan paikallisiin ja intressitelevisioihin ja niiden kansainvälinen kirjo on laaja. Paikalliset, kansalais- ja vähemmistötelevisiot soveltuisivat Suomeen paremmin kuin vaihtoehto- ja vastatelevisiot. Ideaalimallina yhteisötelevisio on ei-kaupallinen, vapaaehtoisvoimin ja yhteisön tuella toimiva pienkanava. Suomessa yhteisötelevisio on realistista rahoittaa sekamuodoilla, julkisella ja yhteisöjen tuella sekä kaupallisella toiminnalla.

Avainsanat: yhteisöllisyys, yhteisötelevisio, digitaalinen televisio, vuorovaikutus, kansalaisyhteiskunta, kulutuskulttuuri, tuotteistaminen, konstruktio.

Abstract

Seppo Kangaspunta

Communal digital television.

The new communality of digital television, the marketization of communality and the alternative of community TV

Doctoral dissertation

University of Tampere, October 2006

Department of Journalism and Mass Communication

The dissertation analyses communality in digital television along three dimensions: the new communality of digital television, the marketization of communality in the context of commercial digital televisions and community television as a third option in Finland. These aspects are pursued as a theoretical whole against which the empiria of Finnish television and research are tested. Communality emerges from the case study of the digital pay-TV channel Wellnet, which was to have been made into community television. The main actors of the health care channel and content producers were citizens' organisations in health care representing the third sector.

The study is concerned with the first five years of terrestrial Finnish digital TV, from August 2001 to August 2006, with particular reference to empirical data, mostly from the period 2001 – 2003. The case study of the health care channel was conducted as action research and used the methods of thematic analysis. Putting it simply, this is a socio-cultural media study of communal digital television. The work addresses several theoretical approaches and research traditions with no commitment to any of these. The border conditions of the study are determined by the theory of communal media and the theoretical orientation of the research. In the study, theories serve as resources and working hypotheses for interpretation. The use of these methods and the theoretical orientation of the study are concerned with constructionism.

Main findings and conclusions of the research:

What is the nature of the new media-created and media-mediated communality of digital television? One-way and two-way digital television are corollaries to analog televisions and only multi-directional hybrid television represents new media. In one-way and two-way digital television the audience is in interaction with the media and through the media, in multi-directional television also with one another. Interactivity is the crucial criterion for communality with which, due to terminological confusion, the corollary of communality is made less loose and more firm: the pre-stages of resemblance and similarity, the imaginary, symbolic and functional community. Their degrees of communality vary with interactivity. The change in the communality of television can be condensed as follows: the imaginary communality of analog television is now with digital television joined by forms of symbolic communality. The new communality of television can develop further through interactive programmes and the extra services of digital television and the Internet. Communicative, entertainment, participatory and other Internet-type extra services may generate a new kind of communality in television and around it. Developed digital television changes viewing in the direction of use and consumption, producing more consumer than civic communality. Citizens' exertion of influence and net democracy pose a challenge to digital television.

How is communality commercialised in commercial digital television? Television and modern consumerism have grown up hand in hand since the end of the 1950s. Digital television is an expression of postmodern culture, which directs the communality of digital television. Traditionally the media endeavour to produce audiences. Producing communities is a new additional strategy. Around the services, products and programmes are built various communities which can be commercially exploited. The image of the community is a positive innovation product which can be marketized. The pay-TV channel Wellnet also intended to marketize

community television. The new logic of unearned income means the multi-layered unearned income made possible by developed extra digital television services and convergence. With the startup of digital television it would pay to create a channel concentrating exclusively on health for Finland, either in co-operation with the health care organisations or as a purely commercial target group channel. Given the limits of public support, commercial community television is for us a possible and viable alternative.

Is community television a feasible third option for Finland? The public service *Yleisradio* is positioned close to the State and the commercial television channels close to the markets. Community television is positioned closer to civil society, making it the best of the forms of television. On the project, television of the modern public service television approached the audience as an informed citizen producing imaginary civic communality. Commercial television approaches the audience mainly as consumers and clients producing imaginary consumer communality. Community television approaches the audience from the perspective of the networked citizen producing imaginary and symbolic communality. The public service *Yleisradio* offers extensive publicity but not access to the production of messages. The publicity of community television is more limited publicity, but access to participation is more open. Commercial channels mostly focus access and if necessary make people pay for it. In the postmodern consumer culture people are willing to pay for access. Community television is possible in Finland and it could be a third alternative alongside public service and commercial television. The approximately 50 small television channels in the country constitute a potential for community television. Community television channels are divided into local and interest televisions and their international spectrum is wide. Local, citizens' and minority television channels would suit Finland better than alternative and counter television channels. As an ideal model, community television is a small non-commercial channel operating on voluntary resources and with the support of the community. In Finland it would be realistic to finance commu-

nity television with mixed financing, public and community support and commercial activity

Keywords: communality, community television, digital television, interactivity, civil society, consumer culture, marketization, constructionism