



Digitaalinen televisio ja kuluttajan näkökulma

RAPORTTI SEMINAARISTA "DIGITAALINEN TELEVISIO KULUTUSALUSTANA"
Tórshavn, Färsaaret, 12.–14. syyskuuta, 2002

TOIMITTANUT MINNA TARKKA
KULUTTAJATUTKIMUSKESKUS

TYÖSELOSTEITA JA ESITELMIÄ 77 • 2003



SAATTEEKSI

Pohjoismainen seminaari ”Digitaalinen televisio kulutusalueena” pidettiin Tórshavnissa, Färsaarilla 12.–14.9.2002. Pohjoismaiden kuluttaja-asioiden neuvoo-antavan komitean järjestämä seminaari pyrki avaamaan keskustelua kuluttajajärjestöjen ja tutkijoiden välillä; tavoitteena oli kartoittaa tutkimusongelmia ja menetelmiä digitaalisen television kuluttajalähtöiseen kehittämiseen.

Seminaarin alustukset käsittelivät mediakäytön muuttumista kotitalouksien ja yhteisöjen piirissä, yleisö- ja mediatutkimuksen käytäntöjä ja näkökulmia ohjelmakehityksessä sekä käyttäjälähtöisyyden tarvetta lainsäädännössä ja politiikassa.

Seminaariraportti ”Digital television and the consumer perspective” on julkaistu Kuluttajatutkimuskeskuksen keskustelualoitteita -sarjassa 34/2003.

Tässä suomenkielisessä tiivistelmässä on seminaarin luennoitsijoiden esittely ja heidän esityksensä lyhennelmät, seminaarin puheenjohtajan, erikoistutkija Minna Tarkan esitys sekä seminaarin tuottamat johtopäätökset ja toimenpide-esitykset.

RAHOITANUT



Pohjoismaiden kuluttaja-asioiden neuvoo-antava komitea
Pohjoismaiden ministerineuvosto 2003

JULKAISIJA



PL 5 (Kaikukatu 3)
00531 HELSINKI
Puh. (09) 77 261
Faksi (09) 7726 7715
www.kuluttajatutkimuskeskus.fi
tiedotus@kuluttajatutkimuskeskus.fi

SISÄLTÖ

JOHDANTO	4
Eila Kilpiö, Minna Tarkka	
LYHENNELMÄT JA ANSIOLUETTELOT	5
MIKSI TELEVISIO VASTUSTAA DIGITALISOINTIA?	10
Käyttäjän/tuottajan näkökulma	
Minna Tarkka	
JOHTOPÄÄTÖKSET	18
Keskeisiä ongelmia ja havaintoja	18
Esiteksiä kuluttajapolitiikkaa ja tutkimusta varten	20

JOHDANTO

Pohjoismaisen seminaarin ”Digitaalinen televisio kuluttajien foorumina” järjesti Pohjoismaiden kuluttaja-asioiden neuvoo-antava komitea NKU Pohjoismaiden kuluttajatutkimuksen koordinoimana Tórshavnissa Fär-saarilla 12.–14. syyskuuta 2002. Tämä raportti kertoo seminaarin näkökulmista ja keskeisistä havainnoista.

Seminaarin koordinaattorina toimi Kuluttajatutkimuskeskus, joka on viime vuosina vahvasti korostanut uuden teknologian kulutustutkimusta keskittyen erityisesti käyttäjän ja tuottajan väliseen yhteistyöhön sekä suunnittelun, markkinoinnin ja politiikan rooliin uusien teknologioiden käyttöönotossa. Näihin kiinnostuksen alueisiin liittyy myös kuluttajatutkimuksen suuntautuminen kohti kulttuuri- ja mediatutkimusta, sosiologiaa, tekniikan historiaa sekä suunnittelun tutkimusta.

Tämä monitieteinen lähestymistapa ohjasi myös seminaarin suunnittelua: tavoitteena oli luoda yleiskuva digitaalisen television kehityksestä Pohjoismaissa kuluttajien, käyttäjien ja kansalaisten näkökulmista. Pyrkimyksenä oli käynnistää keskustelu kuluttajaorganisaatioiden ja tutkijoiden välillä; kartoittaa tutkimusongelmia ja lähestymistapoja kuluttajalähtöisen digitaalisen television kehittämiseksi sekä löytää keinoja, joiden avulla kuluttajaorganisaatiot voisivat osallistua prosessiin.

Seminaarissa keskusteltiin vilkkaasti digitaalisen television käytöstä, tuotannosta, politiikasta sekä tutkimuksesta. Esitelmät kartoittivat mediakulutuksen muutoksia kodeissa ja yhteisöissä, kuluttajatutkimuksen ja yleislähtöisyyden menetelmiä sekä käyttäjälähtöisyyden tarvetta sääntelyssä ja politiikan luomisessa. Työpajoissa käsiteltiin ”tuottajakuluttajuuden” (prosumerism) kysymyksiä sekä konkreettisia toimia kuluttajapolitiikan kehittämiseksi. Tutkijoiden palaverissa valmisteltiin perustaa yhteispohjoismaiselle tutkimusverkostolle.

Käyttäjän, kuluttajan ja kansalaisen näkökulman puute digitaalisen television tähänastisessa kehittämisessä todettiin seminaarissa yleiseksi ongelmaksi. Osallistajat toivat kuitenkin esille koko joukon rakentavia lähestymistapoja, menetelmiä ja ehdotuksia katsojien puuttuvien äänten kuulemiseen. Kuluttajapolitiikan ja -tutkimuksen tärkeyttä korostettiin: on tarpeen siirtyä reaktiivisesta kuluttajapolitiikasta proaktiiviseen politiikkaan – erityisesti silloin, kun kohteena ovat uudet teknologiat ja niiden kehittäminen.

Haluamme esittää lämpimät kiitoksemme kaikille Tórshavnin seminaarin osanottajille. Erityiset kiitokset kuuluvat NKU:lle ja Pohjoismaiden ministerineuvostolle, tutkimuskoordinaattori Herdis D. Baldvinsdottirille sekä ylitarkastaja Eeva-Liisa Koltta-Sarkaselle. Ilman heidän panostaan tämä seminaari ei olisi ollut mahdollinen.

Helsingissä, 20. tammikuuta 2003

Eila Kilpiö
johtaja
KULUTTAJATUTKIMUSKESKUS

Minna Tarkka
seminaarin puheenjohtaja,
erikoistutkija
KULUTTAJATUTKIMUSKESKUS

LYHENNELMÄT JA ANSIOLUETTELOT

MINNA TARKKA

Miksi televisio vastustaa digitalisointia?

Käyttäjän/tuottajan näkökulma

Digitaalisen television ongelmallisuus ja hankkeeseen liittyvä huomattava vastarinta johtuvat todennäköisesti siitä, että TV on 'vanha' media: digitalisointi on käännösprosessi, jossa uusia 'skriptejä', uusia käyttötapoja yhä keksitään. Onnistunut käännös vaatii uusien kontekstien ja uusien käyttötapojen luomista samoin kuin vastarinnan ylittämistä niin käytössä kuin tuotannossa. Tämä esitys korostaa, että digitalisointiprojektissa ei pitäisi tarkastella televisiota ainoastaan teknologiana vaan myös kulttuurisena muotona. Käyttäjän läsnäolo ja osallistuminen suunnitteluun ja politiikan luomiseen sekä laadullinen ja kontekstuaalinen tutkimus ja kehittäminen kuvataan keinoina aikaansaada kulttuurinen käänne dtv-kehitykseen.

Minna Tarkka on työskennellyt kriittikona, tuottajana ja kouluttajana mediataiteen ja mediasuunnittelun alalla. Vuosina 1996–2001 hän toimi interaktiivisen ja multimediatekniikan professorina Taideteollisen korkeakoulun Medialaboratoriossa, jossa hän käynnisti opetus- ja tutkimusprojekteja digitaalisen museon ja interaktiivisen television sekä kriittisen taide- ja suunnittelukäytännön aloilta. Hän on Mediakulttuuriyhdistys m-cultin puheenjohtaja ja viimeistelee väitöskirjaansa mediasuunnittelun viitekehystistä Kuluttajatutkimuskeskuksen erikoistutkijana.

FRANK BOYD

BBC yleisöjä etsimässä: julkinen palvelu ja digitalisoinnin haasteet

BBC kohtaa valtavia haasteita analogisten televisiolähetysten vaihtuessa digitaalisiin vuorovaikutteisiin verkkoihin. Mikä on julkisen mediaorganisaation rooli digitaalisessa monialustaisessa, monikanavaisessa ympäristössä? Toimivatko uuden median kehittämisen ja tuotantoympäristön lähestymistavat televisiossa? Mitä työkaluja ja tekniikoita käytetään kehitys- ja tuotantoryhmissä, jotka etsivät uusia keinoja luoda kontakti yleisöön? Tämä esitys kuvaa BBC:n kokemuksia sen pyrkiessä ymmärtämään suuresti muuttunutta mediamaisemaa.

Frank Boyd on BBC:n Innovation and Learning -osaston luovan kehityksen johtaja, jonka vastuulla on innovaatioiden tukeminen kaikilla BBC:n osastoilla. Aiemmin hän toimi Lontoon Arts Technology Centren (Artec) johtajana, hän on myös osallistuvan mediayhtiön Cultural Partnershipsin perustajajäsen. Hänellä on laaja kokemus toiminnasta uuden median neuvonantajana Iso-Britannian ja Euroopan unionin elimissä.

ARILD BOMAN

Digitaalinen televisio, paikallinen laajakaista ja ruohonjuuritason vaikuttaminen

Paikalliset laajakaistaverkot käynnistyivät Norjassa 1980-luvulla, ja nyt näitä käyttäjäohjattuja verkkoja on rekisteröity jo 7 000. Esityksessä kuvataan kokemuksia näistä hankkeista, erityisesti niiden vaikutuksia kuluttajien itseluottamukseen, paikalliseen ja toisaalta ylikansalliseen ohjelmatarjontaan sekä niiden rooliin uusien viestintämuotojen käytännön tutkimuksessa ja kehityksessä.

Arild Boman on Oslon yliopiston Intermedia-tutkimusosaston apulaisprofessori. Hän on osallistunut paikallisiin laajakaistahankkeisiin, mediataidehankkeisiin sekä videotaiteen opetuksen käynnistämiseen Oslon taideakatemiassa sekä julkaissut näitä koskevia tutkimuksia. Hän on MediaCulture-tutkimus- ja koordinoitiverkoston johtaja ja koordinoi Intermedian 'Knowledge Channelia', joka on avoin tutkimuksen ja e-oppimisen tuotanto- ja viestintäverkko. Verkostoon kuuluu yliopiston laitoksia ja tutkimuslaitoksia, jotka toteuttavat tv-lähetyksiä yhteistyössä NRK:n kanssa.

OLLI SOTAMAA

Yleisöjen kehittäminen: yhteisöllinen näkökulma

Interaktiiviset televisiopalvelut vaikuttavat tapaamme katsoa, käyttää ja ajatella televisiota samalla, kun kehittyvät tv-katsojakulttuurit vaikuttavat television ohjelmasisältöjen onnistumiseen ja muotoihin. Uusien teknologioiden käyttäjäyhteisöt keksivät uusia tapoja, toimintoja ja merkityksiä "luovan väärinkäytön" avulla. Monet television käyttäjäyhteisöt tuottavat jo televisiosarjoihin perustuvaa aineistoa: esim. sarjafilmiä fanisivustoja sekä sarjojen henkilöihin ja ympäristöihin perustuvaa fanifiktiota. Esimerkit pelikulttuurista osoittavat, että kenttäeditoreja ja pelikoneita käytetään myös tarinankerronnan välineinä. Tämän kaltainen yhteisölähtöinen sisältö avaa uusia mahdollisuuksia interaktiivisen television konseptikehitykseen.

Olli Sotamaa toimii Tampereen yliopiston Hypermedialaboratoriossa apulaisprofessorina. Vuosina 1999–2001 hän työskenteli Hypermedialaboratorion tutkijana. Hänen uusimmat artikkelinsa keskittyvät käyttäjäkulttuurien tutkimusmetodologiaan sekä hybridiyhteisöihin, jotka käyttävät uusinta digitaalista teknologiaa. Sotamaan tutkimuskohteisiin sisältyvät digitaalisen median käyttäjäyhteisöjen luomat käytännöt, sosiaalinen käytettävyys sekä kulttuuritutkimuksen, konseptikehityksen ja suunnittelukäytäntöjen yhdistäminen.

TANJA SIHVONEN

TV-chat-yhteisöt

TV-chat on "interaktiivisen tv-ohjelman uusi muoto", joka käynnistyi Suomessa v. 2000 TVTV!-nimisellä kaapelikanavalla. TV-chat muistuttaa Internetin chat-ympäristöjä, mutta sitä käytetään tv-ruudulla ja kännykällä. Nykyiset TV-chatit ovat valtavan suosittuja, ja ne ovat erikoistuneita esim. deittailuun. Myös juonnettuja chat-ohjelmia on olemassa. On kiinnostavaa seurata erilaisia TV-chattiin lähetettyjä viestejä. Voisiko selittämättömien ja vaikeasti analysoitavien viestien lähettämiseen olla joitakin syitä? Mitä katselijoiden tarkoituksia viestien näkyminen tv-ruudulla palvelee? Mielestäni TV-chatin viestintää voidaan tulkita itseilmaisun muotona, viestintänä ja sosiaalisena vuorovaikutuksena.

Tanja Sihvonen on kulttuurihistorioitsija ja mediatutkija, joka valmistelee väitöskirjaa eri tutkimusnäkökulmia yhdistelevässä työssä kansainvälisistä/kansallisista näkökulmista digitaaliseen mediaan, politiikkaan ja kulttuurituotantoon. Hän on työskennellyt monien aiheiden parissa: 1960-luvun ranskalaisesta populaarielokuvaista suomalaiseseen digitaaliseen televisioon. Nykyään hän tutkii nykyilmiöitä, kuten chat-yhteisöjä, sekä valmistelee laajaa julkaisua television kulttuurihistoriasta.

PERNILLA SEVERSON

Keskustelevaa politiikkaa julkisiin palveluihin

Esitys käsittelee digitaalisen tv:n loppukäyttäjää poliittisessa viitekehyksessä. Esimerkkejä annetaan siitä, miten Ruotsin julkisesta televisiotoiminnasta puuttuu käyttäjälähtöisyys, ja mitä seurauksia siitä on digitaalisen tv:n kehitykselle. Mediatutkimuksen näkökulmasta tuodaan esille kaksi kysymystä: 1) Onko toivottavaa saada käyttäjälähtöinen julkisen palvelun digitaalinen tv? 2) Miten on käytännössä mahdollista käynnistää digitaalisen tulevaisuuden käyttäjälähtöinen julkinen palvelu? Esityksessä päädytään yleisiin julkisen palvelun dialogisiin määritelmiin, osoitetaan ongelma-alueita sekä annetaan tutkimussuosituksia.

Pernilla Severson on Uppsalan yliopiston media- ja viestintätutkija. Hänen väitöskirjansa on valmistumassa v. 2003 loppuun mennessä ja se käsittelee siirtymistä analogisesta digitaaliseen maanpäälliseen televisioon Ruotsissa. Väitöskirjan pääpaino on politiikan seuraamuksissa loppukäyttäjän näkökulmasta. Teoreettinen kehys rakentuu integroimalla mediateknologian kehitysnäkymiä, mediapolitiikkaa ja median kuluttajatutkimuksia. Tuloksena on tulevaisuuden malli siitä, miten on mahdollista varmistaa yleisö julkisen palvelun tv-lähetyksille.

PERTTI NÄRÄNEN

Puuttuvia näkökulmia digitaalisen television eurooppalaisessa sääntelyssä

Puuttuva käyttäjän näkökulma digitaalisen television (DTV) kehittämisessä Euroopan mediapolitiikassa johtuu keskittymisestä digitaalisten televisiomarkkinoiden vauhdittamiseen eikä kansalaisten etujen valvontaan tai heidän kulttuuri- ja sosiaalisista tarpeistaan huolehtimiseen. EU:n vähäinen uusliberalistinen sääntely DTV:n standardoinnissa on käytännössä toiminut kuluttajien etuja vastaan. Yleisön etuja puolustavan sääntelyn puutteesta seuraa, että meillä ei vielä ole yhteistä standardialustaa vuorovaikutteisille palveluille tai digitaaliselle maksutelevisiolle. Sen sijaan suurten satelliittiyhtiöiden yksityiset, omistukselliset standardit hallitsevat markkinoita. Käytännössä tämä estää katsojia vastaanottamasta digitaalisten kanavien ja palveluiden täyttä valikoimaa yhdellä yhteensopivalla päätelaitteella. Avoimet standardit ja avoin sääntely ovat tärkeitä käyttäjälähtöisyyden osia, joita pian tarvitaan uudessa mediapolitiikassa.

Pertti Näränen toimii tutkijana ja valmistelee väitöskirjaansa digitaalisesta televisiosta Suomessa televisiojournalismin näkökulmasta. Hän on toiminut aktiivisesti yliopiston viestintätieteiden verkon koordinaattorina (<http://www.uta.fi/viesverk/>), pitänyt kursseja audiovisuaalisesta mediasta sekä toiminut useissa luottamustehtävissä Viestintätutkimus-lehden päätoimittajana, Suomen Elokuvatutkimuksen Seuran puheenjohtajana sekä monien verkkosivustojen webmasterina. Hän on työskennellyt journalistina myös painetussa mediassa ja radiossa.

EIVIND STØ

JO HELLE-VALLE

Digitaalinen TV ja kotitalouden moraalinen ekonomia

Esitys perustuu kahteen vuorovaikutteiseen TV-pilottiin, joita testattiin Telenorin Tulevaisuuden talossa (Future House). Palvelujen käyttöä testanneet perheet toivat esille moniselitteisyyksiä: näyttää siltä, että vuorovaikutteinen TV vie aikaa ja huomiota pois perheiden keskinäisistä vuorovaikutuksista ja saattaa näyttäytyä uhkana kotitalouden moraalille ekonomialle – perheiden läheistyyteen ja sosiaalisuuteen liittyville arvoille sekä perheiden aika- ja rahavarojen käytölle.

Jo Helle-Valle toimii tutkijana Norjan Kuluttajatutkimusvirastossa SIFO:ssa, jossa hän erikoistuu kuluttajakulttuuriin. Hän on väitellyt filosofian tohtoriksi (PhD) sosiaaliantropologiasta ja on kiinnostunut mm. kunnallis-, rotu- ja seksuaalipolitiikasta.

Eivind Stø on Norjan Kuluttajatutkimusviraston SIFO:n tutkimusjohtaja. Hän on erikoistunut markkina- ja jakelututkimukseen ja toimii myös kulutuksen sosiologian kansainvälisen verkoston koordinaattorina.

TOVE RASMUSSEN

Television ja Internetin käyttö kotona: käyttötapoja

Perustuen Aalborgin yliopiston projektiin "Multimedia at Homes" ja verraten kokemuksia brittiläisiin tutkimuksiin television käytöstä esitys käsittelee yleisön kiinnostusta digitaaliseen ja vuorovaikutteiseen televisioon: 1) havainnot sosiaalisesta ja yksilöllisestä televisiokäytöstä viittaavat siihen, että digitaalinen televisio kokoaisi perheen olohuoneen tv-vastaanottimen ääreen, kun taas analoginen maanpäällinen televisio on muuttunut yksilöllisemmäksi 2) television sosiaaliset käyttötavat ovat muuttumassa digitaalisissa kotitalouksissa, mikä vaikuttaa katselijoiden suosiin digitaalisiin ohjelmiin ja palveluihin.

Tove Arendt Rasmussen on tutkija ja apulaisprofessori Aalborgin yliopistossa Tanskassa. Hän on median ja viestinnän tohtori (Ph.D.) ja hänen tutkimustaustaan kuuluvat mediaetnografia ja kulttuuritutkimus. Hänen väitöskirjansa käsittelee nuorten poikien kollektiivista tapaa vastaanottaa toimintavideoita. Viime aikoina hän on perehtynyt sosiaalisen median uusiin muotoihin – cross-media-kulutuksen että hybridien lajityyppien näkökulmista. Hän osallistuu Aalborgin yliopiston tutkimusprojektiin "Multimedia at Homes", jossa hän yhdessä Pirkko Raudaskosken kanssa tutkii mahdollista metodologista konvergenssia media- ja tietokonetutkimusten välillä tilanteisesta näkökulmasta.

PIRKKO RAUDASKOSKI

Miten (digi)television katselua tutkitaan?

Mediatutkimuksissa vastaanottoa on perinteisesti pidetty joko kognitiivisena ilmiönä, jota tutkitaan kognitiivisen tieteen kehyksessä tai kulttuurisena ilmiönä, jota voidaan tutkia mm. haastattelemalla. Jälkimmäisessä paradigmassa kiinnostus suuntautuu siihen, miten ihmiset tulkitsevat televisio-ohjelmia laajemmassa kulttuurikontekstissa. Kuitenkin vuorovaikutustilanteita TV:n ääressä ja sen kanssa voidaan tutkia järkevänä toimintana, jota toteutetaan perättäisten tilannetulkintojen välityksellä ja jolle voidaan yhtä hyvin esittää kulttuurisia tulkintoja.

Pirkko Raudaskoski on tutkija ja apulaisprofessori Aalborgin yliopistossa Tanskassa. Hänen akateemiseen taustaan kuuluu englannin kieltä (Ph.D, Oulun yliopisto) ja tekoälyä (Edinburghin yliopisto, Skotlanti). Hän on kiinnostunut merkityksen tuottamisen prosesseista sosiaalisina, yleisinä ilmiöinä (ml. kansallisuus sosiaalisena käytäntönä) sekä aineellisen ympäristön vaikutuksesta ihmisten tapaan ymmärtää erityistilanteita.

MIKA SAASTAMOINEN

Digitaalinen TV ja kuluttaja – kirjallisuuskatsaus

Esitys kartoittaa kuluttajiin ja digitaaliseen televisioon liittyvää tutkimusta esittäen valikoiman raportteja Pohjoismaista ja Iso-Britanniasta.

Mika Saastamoinen on sosiologian maisteri Helsingin yliopistosta v. 1999. Hän tutkii väitöskirjaprojektissaan kuluttajan tulkintoja ja mielikuvia uudesta teknologias- ta, mukaan lukien digitaalinen TV. Hän on toiminut Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkijana v. 1999 lähtien.

MIKSI TELEVISIO VASTUSTAA DIGITALISOINTIA?

Käyttäjän/tuottajan näkökulma

MINNA TARKKA

“Kaikki on hyvin – ainoat ongelmat liittyvät vastaanottiin” – tämän lausunnon antoi äskettäin televisiojohtaja suomalaisen digitaalisen television täyttäessä yhden vuoden. Tämä mielipide digitaalisen television kehityksestä on tyypillinen kahdella tavalla. Ensinnäkin teknistä ongelmaa tarkastellaan ainoana huolenaiheena ja sitäkin pian ratkaistuna. Toiseksi lausunto hyödyntää paljastavaa *metonymiaa*, jossa käyttäjä korvataan vastaanottimella (laite). Tv-johtajamme puhuu vain laitteista, vaikka tietää varsin hyvin todellisen ongelman liittyvän käyttäjiin, yleisöön ja kuluttajiin, jotka ovat yhä haluttomia hankkimaan digitaalista televisiota.

DIGITAALINEN TELEVISIO: UUSI KÄSIKIRJOITUS!

Itse asiassa digitaalista televisiota ei vielä ole – käynnissä on prosessi, jossa lähetyksikäytännöt muuttuvat digitaalisiksi; standardien ja alustojen, sisältöjen ja kontekstien sekava vyyhti. Syntymässä oleva teknologia on yhä kiistanalainen. Digitaalista televisiota ei ole vielä suljettu ‘mustaan laatikkoon’, jolloin Latourin (1987) mukaan sisältö ja konteksti voidaan siististi erottaa toisistaan, ja teknologia näyttää löytävän ‘luonnollisen’ paikkansa. Kun kiistakysymykset on ratkaistu, tv-johtajamme väite “Kun laite toimii, ihmiset vakuuttuvat” todistetaan vääräksi ja korvataan väitteellä “Laite toimii, kun kaikki asianosaiset ovat vakuuttuneita”. Tämä yleisen (teknisen) käsityksen vastainen näkemys painottaa sitä, että teknologiat luodaan retorisesti liittolaisia etsivässä prosessissa, jossa heidät suostutellaan mukaan verkostoon, joka lujittaa yhteiskuntaa (Latour 1987, 1991).

Vanhan median muuttaminen digitaalseksi ja ‘interaktiiviseksi’ näyttää olevan jopa vaikeampaa kuin aivan uusien teknologioiden käyttöönotto. Televisio ei ole vain teknologiaa vaan myös kulttuurinen muoto (Williams 1974), kotitalouden tuttu esine, joka on kiinteästi kietoutunut arjen sosiaalisiin ja aineellisiin käytäntöihin. Uusien tarpeiden ja halujen (kuten ajasta ja paikasta riippumaton saavutettavuus gsm-viestinnässä) sijaan ovat kulttuurisesti juurtuneet television käyttötavat keksittävä uudelleen tai korvattava uusilla. Siksi puhumme *digitalisoinnista*.

Toimijaverkostoteorian kielellä television digitalisoinnissa on kyse *käännösprosessista*. Televisioon liitetty tuttu käsikirjoitus, ‘skripti’ pitää vaihtaa – mutta muutokseen sisältyy enemmän kuin ne tekniset seikat, kuten analogisen signaalin muuntaminen digitaalseksi tai kanavien kompressoiminen multiplekseiksi, joita voidaan selata elektronisella ohjelmaoppaalla (EPG, Electronic Programme Guide). Käännösprosessit eivät ole yksinkertaisia siirtoja, vaan ne ovat aina muunnoksia, jotka muuttavat myös alkuperäistä ohjelmaa (Law 1997). Teknologinen skripti kuvaa koko ympäristöä kuin filmikäsikirjoitus: mukana ovat näyttelijöiden roolit, la- vastus ja heidän käymänsä vuoropuhelu (Akrich 1995). Digitaalisen television tapauksessa digitalisointia ei tulisi tarkastella ainoastaan uusien ‘sisältöjen’ ja ‘alustojen’ näkökulmista – vaan myös sijoittaa prosessi laajempaan sosiaaliseen ja kulttuuriseen kontekstiin. Teknologian, markkinoiden ja sääntelyn näkökohtia pitää rikastuttaa käytön ja tuotannon kulttuurien ymmärtämisellä.

Tähänastiset ponnistelut television kääntämiseksi ovat keskittyneet 'interaktiivisuuden' ja 'lisäarvon' ympärille: digitaalinen tekniikka sallii uudet interaktiiviset ominaisuudet ja palvelut tuttuun mediaan lisättyinä. Television uusien interaktiivisten käyttötapojen on viime vuosikymmenellä kaavailtu sisältävän esim. seuraavaa:

- laajempi ohjelmasisällön valikoima – kanavat valitaan EPG:lla tai ohjelmat on demand -palveluista
- samanaikaiset 'saumattomat' transaktiot – ohjelmasisältöön liittyvä elektroninen kaupankäynti tai vedonlyönti
- lisäarvopalvelut – joko ohjelmaan liittyvät tai yleisemmät (esim. kansalaisten tietopalvelut
- cross-media – ohjelmat jotka kattavat mediakanavien yhdistelmän, esim. tv, Internet, kännykkä
- äänestys-tyyppinen vuorovaikutus paluukanavan tai puhelimen avulla
- interaktiiviset ohjelmat ja pelit, joissa käyttäjä voi vaikuttaa juoneen tai toimintoihin

Television interaktiivisuuskokeilut ovat usein olleet melko kömpelöitä, eivätkä ne vielääkään näytä tuottavan kauan kaivattuja 'killer-sovelluksia'. Television uudelleen keksimisen hitaus ilmenee selvästi, kun nykyisiä ehdotuksia vertaa television uusiksi muodoiksi, jotka kulttuuritutkimuksen isähahmo Raymond Williamsin jo kolmekymmentä vuotta sitten luetteloimiin television uusiin muotoihin. Williamsin mukaan kaapelitelevisio yhdistettynä tietokoneisiin tuottaisi seuraavia palveluita:

- a) uutis-, sää- ja liikennetiedotuspalvelut
- b) ostospalvelut puhelimen välityksellä siten, että tavarat voi nähdä ja tilata
- c) kaikenlaiset opetusohjelmat
- d) 'demand'-tietopalvelut kirjastoista ja tietokannoista
- e) 'demand'-televisio-ohjelmat, filmit jne. luettelosta tilattuina
- f) telefax- tai 'homofax'- näköispainokset sanomalehdistä, aikakauslehdistä ja muusta painetusta aineistosta
- g) lääketieteelliset konsultointipalvelut
- h) yleiset kokoukset, keskustelut, konferenssit ja äänestäminen
(Williams 1974, 137)

Televiiossa näyttää siis olevan jotakin sellaista, joka kovasti vastustaa muutosta. Jos tarkastelemme tietotekniikan räjähdysmäistä kehitystä Williamsin listauksen (ajalta jolloin kannettavat tv:t ja VHS-nauhat olivat uutuuksia) jälkeisinä vuosikymmeninä, on ilmeistä, ettei teknologia sinänsä ole tuottanut vastarintaa.. Digitaalisen television 'ongelma' paikantuu siis selvästi *kulttuuriseen muotoon* – television käytön ja tuotannon käytäntöihin ja niistä keinoihin, joilla nämä on tai ei ole huomioitu DTV:n kehitystyössä.

VASTARINNAT KÄYTÖSSÄ JA TUOTANNOSSA

Merkittävimmät liittolaiset television käännösprosessissa ovat todennäköisesti käyttäjät – niin kauan, kun he eivät ole vakuuttuneita, digitaalinen televisio ei yksinkertaisesti toimi. Kuitenkin useimmissa maissa on huomattavaa vastustusta DTV:n omaksumiselle. Suomessa maanpäällisen digitaalisen television ensimmäisenä vuonna myytiin alle 40 000 digiboxia. Ruotsissa 17% väestöstä on siirtynyt DTV:hen kolmessa vuodessa samalla kun 80 % ei ole siitä kiinnostunut (Severson 2002). Jopa digitaalisen television omaksumisen johtavassa maassa Iso-Britanniassa tuore kuluttajatutkimus osoittaa, että suuri osa väestöstä *ei voi* hankkia, ovat *epävarmoja* tai hämmentyneitä, *eivät ole vakuuttuneita* tai *ovat haluttomia* vaihtamaan digitaalitelevision. Viimeinen ryhmä edustaa neljänneistä väestöstä (Consumers' Association 2001).

Vastarinta ei ole teknologiaprojekteissa uusi ilmiö. Vastarinta on keskeinen, vaikkakin vähemmän julkisesti keskusteltu piirre tietojärjestelmien käyttöönotossa. Phil Agre (1995) on eritellyt IT-järjestelmien vastarintaan liittyviä strategioita ja käyttäjämalleja. *Tekninen malli* mieltää käyttäjän yhä eräänlaisena järjestelmän ulkopuolisena tekijänä ja etsii keinoja lisätä järjestelmän toimivuutta ja yksinkertaisuutta; *manageriaalinen malli* puolestaan pyrkii suostuttelemaan käyttäjiä retorisilla kampanjoilla ja opetuskampanjoilla. Molemmat aspektit ovat mukana DTV-politiikassa. Hieno esimerkki löytyy YLE:n digi-televisiokampanjasta, jossa humoristinen traileri kuvasi 'tosimaailman' valintatilanteita (Mitä jos voisit vaikuttaa lottonumeroihin tai julkisen liikenteen reitteihin?) minkä jälkeen opettavaisen animaation kasvoton mies näyttää kumppanilleen – yhtä kasvottomalle Soilelle – miten helposti digiboxin asentaminen käy.

Myös vastarinnan syyt ovat entuudestaan tuttuja: digitaalisen television kehitys on edennyt tekniikan ja markkinavoimien ehdoilla jättäen käyttäjän ja kuluttajan näkökulman huomiotta. Kehittämistä on johdettu strategisissa elimissä, kuten Suomen digi-tv forumissa tai eurooppalaisessa DVB-ryhmässä. Television tulevaisuudet on johdettu toimitusjohtajien ja asiantuntijoiden haastatteluista (ks. esim. Pelkonen 2002).

Yleisöjen puoleen käännyttäessä on käyttöön otettu markkinatutkimuksen työkalut – surveyt ja fokusryhmät. Markkinatutkimuksen kautta uusklassisen taloustieteen ja rationaalisen valintateorian mallit ohjaavat yhä kuluttajien ymmärrystä – ja tämä pätee myös digitaaliseen televisioon. Tyypillisesti tutkimuksissa käytetään eräänlaista SWOT-mallia; kuluttajien toiveita, pelkoja ja asenteita sekä maksuhalukkuutta kartoitetaan, jotta voidaan päätellä se teknologisen saturaation hetki, jolloin laitehinnoittelu ja -tarjonta ovat saavuttaneet tason, jolla hankintaa voidaan pitää tarpeeksi rationaalisena. Kuten Daniel Miller (1995) on huomauttanut, keskeinen ongelma taloustieteen malleihin pohjautuvassa tutkimuksessa on, että kuluttajat kuvataan toisaalta yksilöinä (rationaalisina markkinatoimijoina) ja toisaalta abstraktina 'agregaattina' (yksilöiden tilastoarvoista koostuvana massana). Sen lisäksi, että kulutuksen sosiaaliset, kulttuuriset ja aineelliset näkökulmat hämärtyvät näkyville, tutkimusvälineillä on performatiivinen vaikutus: ne osallistuvat aktiivisesti lähtökohtiensa uusintamiseen – samalla kun kvantitatiiviset tulokset usein tulkitaan laadun indikaattoreiksi (vrt. Severson tässä raportissa).

Toinen markkinatutkimukseen liittyvä ongelma on se, että sen välineet eivät sovellu selvittämään uusia teknologioita, joista kuluttajilla on vähän tai ei lainkaan käytännön kokemusta (Carey ja Elton 1996, 47). Todellisten markkinoiden tai liiketoiminnan sijaan digitaalisen television kohdalla on yhä kyse *mahdollisten ansaintamallien visioinnista* (vrt. Pelkonen 2002) – tulevien tuotteiden ja palveluiden kysynnän *ennustamisesta*. Teknisen kehityksen ennustamista arvioitaessa huomataan, että ennusteet yleensä yliarvioivat kysynnän (Carey ja Elton 1996); liiallinen luottamus ennusteisiin aiheuttikin kohtalokkaita seurauksia esimerkiksi 3G-tietoliikenteen romahduksessa. Jopa standardointityö, jonka oletetaan perustuvan 'markkinanäkökohdille', on siinä määrin varhainen vaihe suunnitteluprosessia, ettei mitään markkinavaatimuksia vielä voida sanoa täytettävän (Hawkins 1997) – millä puolestaan on kauaskantoiset seuraukset myöhemmille käyttäjäliittymille (ks. Näänen tässä raportissa).

Eräs asia, jonka markkinatutkimuksetkin osoittavat on, että käyttäjien vastarinta digitaaliseen televisioon on *passiivista*¹ – se näyttäytyy pidättäytymisenä ostamasta digiboxia, joka tarvitaan signaalin vastaanottoon. Mutta vastarinta ei rajoitu käyttäjiin: tv-toimialan tuotantokulttuureista löytyy vastaavia piirteitä.

Esimerkiksi EBU:n digitaalisen strategian ryhmä ennakoii huomattavia organisaation uudelleenjärjestelyjä julkisen palvelun tv-toiminnan muuntuessa 'monomediasta' multimediaan (EBU DSG 2002). Vanha *medialähtöinen* organisaatio korvataan *funktionaalisella tai multimedialähtöisellä*, mahdollisesti lisätynä vielä *tuotantomarkkinarakenteella*, joka saattaa talon sisäiset ja ulkopuoliset ohjelmatuottajat 'terveeseen' kilpailuun. Digitalisoinnin ansiosta liiketoimintaprosessin uudelleenjärjestely on vihdoin saapunut tv-yhtiöihin, jotka säilyivät verraten pitkään suojassa muilla työpaikoilla vallinneelta IT-alan 'vallankumoukselta'. Tv-toiminnan 'muutoksenhallintaan' liittyy usein organisaation uudelleen ryhmittely lajityyppien tai yleisösegmenttien mukaan siten, että saavutetaan geneerisen kustannustehokas tuotanto useilla alustoilla. Myös YLE:n organisaatioon on hiljattain tuotu 'osaamiskeskukset', jotka perustuvat väliin lajityyppisiin (esim. urheilu, kulttuuri, opetus, draama). Vanhakin organisaatio itse asiassa sisälsi samankaltaisia osastoja, mutta uudelleennimeäminen ja -organisointi viestivät muutosta kohti 'ydinosaamisen' ja 'sovellettavan osaamisen' ideoita – uuden teknokulttuurin joustotyön tuttuja tavamerkkejä (vrt. Robins & Webster 2000).

Muutos vaikuttaa siten työkäytäntöihin, ei ainoastaan uusien digitaalisten työkalujen ehdoilla tai 'elämänpituisen oppimisen' kautta, joita tarvitaan kehityksen mukana pysymisessä. Työn organisaatio muuttuu asiantuntijahierarkioista kohti monitoimi- ja ryhmätyötä, mikä näyttäytyy uhkaavana erityisesti tv-toiminnan vanhemmille ammattilaisille (Teinilä-Smid 2000). Lisääntyneen ulkoistuksen ja alihankintatoiminnan kautta osa työnkuvista tulee myös tarpeettomaksi. Televisiotuottajan ja ohjelmantekijän näkökulmasta on vastarintaan siis varsin hyvä syy: digitalisointiin liittyy hyvin todellisia riskejä – jopa työttömyyttä.

¹ DTV:n vastustus ei ole järjestäytynyt liikkeiksi, eikä se ole voimakkaasti teknisen kehityksen tai teknologian vastaista. Kulttuuritutkimuksissa vastustuksen käsite on laajentunut kuvaamaan luovia ja joskus kumouksellisia valtavirtakulttuurin omaksumisia. Vrt. Sotamaa tässä raportissa.

Tuotannossa esiintyvää vastarintaa ei sovi vähätellä – miten hanke voisi onnistua, jos jopa tuottajat sitä epäilevät? Jotta teknologiset projektit onnistuisivat, pitää tekijöiden niitä rakastaa (Latour 1996), samalla kun innokkaita puolestapuhujia tarvitaan saattamaan sanomaa ja vakuuttamaan toimijoita innovaatioista (Pantzar 2000). Mutta jopa edusmiehet vaikuttavat skeptisiltä: luopuessaan toimestaan Suomen Digi-tv:n operaattoreiden puheenjohtaja vertasi digitaalista televisiota tyhjään ketsuppipulloon: “mitään ei tule ulos vaikka kuinka puristaisi”. IT-boomin jälkeinen skeptisyys on Suomessa syvä; ketsuppipullojen lisäksi digitaalista maanpäällistä tv:ta on usein verrattu WAP:n epäonnistumiseen.

BBC vastaa käyttäjä- ja tuottajakulttuurien muutoksen haasteisiin kiinnostavalla kaksiosaisella strategialla. Yhtiön kampanja “One BBC – Making it happen” käynnistettiin 2002, ja BBC:n julistuksen mukaan tarkoituksena on “luovuuden ja yleisöjen saattaminen kaikkien toimintojen ytimeen” (One BBC 2002; Dyke 2002). Luovuus, innovaatio ja yhteistyö ovat strategian sisäiset arvot, ja niiden yleisöpainotusten oivaltaminen yhdistyy ulkoiseen strategiaan, joka on BBC:n vastaus lisääntyneeseen kilpailuun uskollisista yleisöistä (vrt. Boyd tässä raportissa). Siten perinteinen katsojatutkimukseen perustuva yleisön tutkiminen täydentyy osallistuvalla *yleisökehityksellä*, prosessilla, jota on käytetty kulttuuri-instituuteissa, kuten museoissa ja niiden etäprojekteissa. BBC:n projektit sisältävät jopa innovatiivisia ohjelmaluonnoksia ‘tuottajakuluttajille’ (prosumerists), joissa Iso-Britannian kansalaiset tuottavat lyhyitä dokumentteja arkielämästään (*Videonation*²) tai nuoria kodittomia kutsutaan esiintymään urheilutoimittajina.

BBC:n strategia on myös sikäli merkittävä, että se korostaa vahvaa *suunnittelun kulttuuria siltana* käyttäjä- ja tuottajakulttuurien välillä. Yleisöjen ymmärtäminen on tavoite, johon päästään käyttäjälähtöisten suunnittelumenetelmien avulla (‘seuraa katsojaa kotiin’), jotka saatetaan resonoimaan perinteisten ohjelmanteon käytäntöjen kanssa. Digitaalisen ‘sisältötuotannon’ projektit pyrkivät usein käsittelemään sisältöä ja teknologiaa erillisinä ja laiminlyövät samalla suunnittelunäkökohdan – sen tuiki tarpeellisen käännöprosessin, jossa sisällöt ja alustat punotaan yhdeksi interaktiiviseksi kokonaisuudeksi. Suunnittelijat toimivat käyttäjien edustajina kehitystyössä, ihannetapauksessa neuvotellen paitsi sisällöstä ja teknologiasta myös sovellusten tyyleistä ja käytöistä.

SISÄLLÖSTÄ KONTEKSTIIN, VUOROVAIKUTUKSESTA OSALLISTUMISEEN

Onko televisio sitten vähitellen muuttumassa uudeksi mediaksi, designin, käyttöliittymien ja vuorovaikutuksen tuotteeksi – vai onko sisältö edelleen tärkein, tv-toiminnan ‘ydintuote’? Jälkimmäinen näkemys näyttää tyydyttävän EBU:a, jonka strategia siirtymisestä digitaalisiin markkinoihin perustuu ajatukselle kehittää edelleen “sisältöhaun kolmea menetelmää” – *kanavavirtaa, monikanavavirtaa ja on demandia* (EBU DSG 2001). Monet tutkimukset osoittavat, että lisääntyvä ohjelmien ja kanavien valikoima on DTV:n käyttäjille tärkeintä, mutta tulokset viittaavat myös mahdollisiin muutoksiin. Näyttää siltä, että tarvitaan parempaa suostuttelua herättämään käyttäjien halut; lisääntynyt ohjelmatarjonta ja hakumenetelmät eivät riitä. Consumers’ Associationin (2001) mukaan DTV:ta vastustava 25 % olisi tyytyväinen viiteen nykyiseen maanpäälliseen ilmaiskanavaan vielä analogisesta televisiosta luopumisen jälkeenkin. Vaikka maksulliset televisiokanavat ovatkin pohjustaneet selvästi tietä digi-tv:hen, Consumer’s Association kritisoi digitaalisen television politiikkaa liiallisesta uskosta kaupallisen kanavatarjonnan suostutteluvoimaan ja korostaa julkisen palvelun lähetystoiminnan roolia kuluttajaa kiinnostavien digitaalisten palvelujen tuotannossa.³

² <http://www.bbc.co.uk/videonation/>

³ Myös Born (2002) näkee PSB:n keskeisen roolin riskinotossa ja innovaatioissa, aktivitee-

On myös mahdollista, että nykyiset visiot vuorovaikutteisista palveluista eivät myöskään ole riittävän houkuttelevia – eikö käyttäjää niissäkin kuvata enemmän tai vähemmän ‘valinnan tekijänä’? Jopa kauan odotetussa lisäpalvelujen avoimessa MHP-standardissa paluukanava on liian kapea monipuolisen vuorovaikutuksen tai osallistumisen toteutumiselle. Williamsin 1970-luvun sanastoa käyttäen, jos aktiivisuus merkitsee napin painamista, pitäisi ehkä puhua *reaktiivisesta* eikä *interaktiivisesta* käytöstä (Williams 1974, 139).

‘Paluukanava’ on hyvä esimerkki siitä, miten käyttäjäkäsitykset huomaamatta siirtyvät politiikasta ja tutkimusvälineistä toteutukseen. Rationaalista valintaa korostavan markkinäkäsityksen tuella tv-toiminnan malli – ‘yksi monille’ – on käännetty digitaaliseen muotoon ja ohjelmoitu interaktiiviseen teknologiaan. Näin ajatus digitaalisen television käyttäjästä sulautuu yksiuotteiseen käsitykseen kuluttajasta – ja myös kansalaisesta, jonka rooli päätöksen teossa supistuu äänestämiseen.

Ajatus vuorovaikutteisuudesta ei kuitenkaan liity ainoastaan sisältöihin ja palveluihin. Kuten edellä esitettiin, interaktiivisuus voi myös viitata kehitystyön *prosessiin*, jossa voidaan hyödyntää käyttökontekstin huomioivia tutkimus- ja suunnittelumenetelmiä. Ihmisen ja tietokoneen vuorovaikutukseen kohdistuvassa laajassa tutkimuskentässä käyttäjäkäsitys on laajentunut kognitiivisista aspekteista ja käytettävyydaspekteista kattamaan myös käyttäjäkokemuksen kontekstuaaliset, paikantuneet ja laadulliset piirteet. Etnografia ja viestintätutkimus ovat luoneet näkemystä tavoista, joilla käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa aineellisen ympäristönsä ja toistensa kanssa; yhdistettyinä vuorovaikutussuunnittelun menetelmiin nämä käsitykset ohjaavat kehityshankkeita, jotka käsitteellistetään, mallinnetaan ja testataan jatkuvassa vuoropuhelussa käyttäjien kanssa.

Tutkimus, kehitys ja suunnittelu ovatkin välttämättömiä kaikessa digitaalisen median kehittämisessä – ja monitieteistä lähestymistä tarvitaan luotaessa ‘skriptejä’ teknisiin alustoihin ja käyttäjäkulttuureihin, jotka ovat jatkuvassa muutoksen ja keskinäisen vuorovaikutuksen tilassa. Digitaalisen television kehittämisessä myös media- ja kulttuurintutkimus – joiden laadulliset lähestymistavat pyrkivät ymmärtämään median, identiteettien ja merkitysten kietoutumista – auttavat luomaan rikkaamman käsityksen DTV:n käyttäjistä ja kuluttajista. Osallistuva suunnittelu, jonka juuret ovat skandinaavisessa työpaikkademokratiassa, on myös osoittautunut tehokkaaksi keinoksi motivoida ja sitouttaa käyttäjä- ja tuottajayhteisöjä. Menetelmää käytetään mm. ruotsalaisessa Avatopia-projektissa⁴, joka pyrkii kannustamaan nuorten yhteiskunnallista osallistumista tv-ohjelman ja 3D-online-ympäristön hybridiformaatissa hyödyntäen yhteisöllistä tarinankerrontaa .

teissa, jotka ovat kaupallisten ehtojen mukaan toimivissa tv-yhtiöissä usein rajoitettuja.

⁴ Valmistuu 2003, ks. <http://www.animationenshus.eksjo.se/Avatopia/>

Viime kädessä käyttäjälähtöisyyden ja osallistuvan suunnittelun ei pitäisi rajoitua vain sisältöjen ja palveluiden tuotannossa – myös alustojen ja standardien kehittämistä (ja jopa kaistajakoa) pitäisi ohjata käyttäjälähtöisesti, jotta taattaisiin universaali saavutettavuus. Televisiotoiminta ei ole saari vaan muodostaa yhden 'sisällöntuottaja' multimediamaisemassa, jossa myös monet muut sisällöt, taajuudet sekä vastaanoton kontekstit ja alustat toimivat samanaikaisesti. Kuluttajan kannalta olisi ihanteellista kehittää tätä mediaympäristöä sopivaksi käytön vaihtuviin konteksteihin ja tilanteisiin. Mikäli kuluttajalle pyritään tarjoamaan 'kaiken aikaa, kaikkialla' -pääsy kautta jakelukanavien, tarvitaan aktiivisia toimenpiteitä monialustaisen yhteensopivuuden sekä avointen standardien kehittämiseksi.

Tämä aihe liittyykin jo sääntelypolitiikkaan, johon liittyviä kysymyksiä harvoin tuodaan laajemman yleisön tietoisuuteen. Suora kansalaisedustus teknologiapolitiikassa on vähäistä, mutta joitakin lupaavia malleja on esitetty. Taatakseen yleisön näkökulman siirryttäessä digitaaliseen televisioon Iso-Britannian hallitus perusti v. 2000 katsojapaneelin (Viewers' Panel), johon kutsuttiin edustajia paikallisista ja vähemmistöyhteisöistä sekä kansalaisjärjestöistä. Paneeli arvioi teollisuuden, tv-yhtiöiden ja hallituksen tuottamaa aineistoa ja tekee *realiteettitarkastuksia* (reality-checks) digitalisointihankkeen eri vaiheissa (Viewers' Panel 2001). Tanskasta puolestaan löytyy Danish Board of Technology, joka toimii eduskunnan suorassa yhteydessä. Lautakunta on menestyksellisesti käyttänyt 'konsensuskonferenssia' ja muita yhteistyömenetelmiä, joiden tavoitteena on tarjota parlamentin jäsenille ja 'tavallisille ihmisille' mahdollisuus käsitellä konflikteja, herättää keskustelua ja aikaansaada yksimielisyyttä teknologiaa koskevassa päätöksenteossa.⁵ Malli soveltuisi hyvin käytettäväksi myös yleisön kiinnostuksen ja osallistumisen lisääntyessä digitaalisen television kehittämiseen.

Paikalliset laajakaistahankkeet Norjassa (vrt. Boman tässä raportissa) ja Iso-Britanniassa⁶ osoittavat, että kansalaiset eivät istu kotona odottamassa kutsua kansallisiin paneeleihin. He ovat jo täydessä työssä: ottavat haltuun käyttämätöntä kaistaa, rakentavat omia monimedia-alustojaan ja tuottavat niille sisältöä testaten samalla uusia teknisiä ratkaisuja ja vaikuttaen jopa sääntelypolitiikkaan. Onnistuneissa uuden teknologian hankkeissa on usein tapahtunut 'käyttäjävallankumous', jossa käyttäjät ottavat haltuunsa verkot ennennäkemättömällä (ja ennustamattomalla) nopeudella muuntaen ne sopiviksi omiin välittömiin tarpeisiinsa ja toiveisiinsa (Pantzar 1996, Locke 2001).

Aktivistikuluttajat, kansalaisjärjestöt ja käyttäjien alakulttuurit ovat siten tärkeitä ryhmiä, joilta kehitystyössä voi oppia. Näiden ryhmien teknologiakäsitys perustuu yleensä varsin käytännönläheisiin tarpeisiin ja toiveisiin, mikä puolestaan tuottaa kulttuurisesti ja sosiaalisesti perusteltuja ratkaisuja, joihin usein liittyy myös teknologista innovatiivisuutta ja markkinapotentiaalia. Yhteisöllinen näkökulma kehitystyössä voi myös edesauttaa *kommunikatiivisen* käyttäjäkäsityksen toteutumista rikastuttaen vallitsevaa teknis-liikkeenjohdollista näkökulmaa ja sen taipumusta nähdä kuluttajat yksilöistä ja kotitalouksista koostuvana massana.

⁵ <http://www.tekno.dk/EPTA/members/danmark.php3>

⁶ Ks. esim. lontoolaiset hankkeet <http://www.consume.net> ja <http://www.free2air.org>

Johtopäätöksenä on ilmeistä, että 'kulttuurinen käänne' on tarpeen digitaalisen television kehittämisessä. Yksilöiden (joita kuvataan rationaalisina markkinatoimijoina) tai koostettujen massojen sijaan (jotka esitetään lukuina katsojasegmenteissä tai markkinaennusteissa) tulisi kehittää rikkaampia käyttäjäkäsitteitä, joita ohjaa käyttäjien kulttuurisen kontekstin, sosiaalisten käytäntöjen ja median kulutukseen liittyvien merkitysten laadullinen ymmärtäminen. Mikäli tähän ymmärrykseen vielä liitetään käyttäjien todellinen osallistuminen DTV:n suunnitteluun ja politiikan luomiseen, on mahdollista saavuttaa uusia, sosiaalisesti ja kulttuurisesti innovatiivisia televisuaalisia käytäntöjä ja sovelluksia.

Viime vuonna on alkuperäisiä suunnitelmia analogisen lähetystoiminnan lopettamisesta tarkennettu, ja useissa maissa tavoiteaikatauluja on siirretty vuosiin 2007–2010. Tämä uusi aikajänne antaa mahdollisuuden harkita digitaalisen television kehittämisprosessia huolellisesti uudelleen – ja muuttaa käytäntöjä kuluttajalähtöiseen suuntaan. Kuten yllä on lyhyesti esitetty, lukuisia hyviä käytäntöjä ja menetelmiä on tarjolla käyttäjien osallistumiseen – ja nämä käytännöt tulisi saattaa ohjaamaan strategiaa kohti digitaalisen television toteutumista.

JOHTOPÄÄTÖKSET

Keskeisiä ongelmia ja havaintoja

DIGITAALINEN TELEVISIO UUDESSA MEDIAMAISEMASSA

Digitaalinen televisio ei ole vielä vakiintunut teknologiaksi tai kulttuurin muodoksi: sen laite- ja ohjelmastandardit ovat vasta kehitymässä samaan aikaan kun sisältö- ja palveluja yhä ideoidaan ja testataan.

Television uusia toimintoja levitetään erilaisten maanpäällisten, radiotaajuisten, langallisten ja langattomien jakelualustojen cross-media-ilmastossa. Uusia mediayhdistelmiä käyttäviä hybridiohjelman muotoja luodaan.

Television tuotannon käytännöt muuttuvat audiovisuaalisista multimediaohjelmiksi, ja tv-yhtiöissä on käynnissä suuria organisaatiomuutoksia.

Digitaalisen television hankintaa kohtaan esiintyy huomattavaa käyttäjien vastustusta. Hallitukset ovat lykänneet analogisista lähetyksistä luopumista jopa vuoteen 2010.

Digitaalinen televisio moninkertaisine kanavavalintoineen lisää kilpailua katsojista. Digitaalisen television palvelujen ansaintamalleja vielä etsitään, sillä katsojien enemmistö ei halua maksaa lisääntyvistä palveluista.

Lupamaksun vastineeksi julkisen palvelun tv-yhtiöiden odotetaan takaavan universaalien, maksuttoman tarjonnan sekä esittelevän houkuttelevia vuorovaikutteisia palveluja.

MEDIAKULUTUKSEN MUUTTUVAT MALLIT

Televisio on sosiaalinen media – media merkitysten viestintään, ajan ja tilan jakamiseen. Televisiota katsotaan yhä sen 'sisällön' vuoksi, vaikka se tarjoaa myös merkittävää kontekstia kotoiseen virkistytymiseen.

Vaihtuvat kontekstit ja käyttötavat

Mediaa kulutetaan hyvin erilaisissa konteksteissa: käytön tilanteisuuden pitäisi ohjata digitaalisen median kehitystä. (sohva/pöytä/kämmenietokone, yksilöllinen/kollektiivinen katselu). Kuluttajan kannalta mobiili, 'kaiken aikaa, kaikkialla' saatavilla oleva televisiotarjonta olisi toivottava.

Tilallisen, ajallisen ja sosiaalisen kontekstin vaihtelun lisäksi tulisi huomioida myös erilaiset käyttötavat ja -motivaatiot – sama käyttäjä saattaa haluta kuunnella tarinaa, oppia tai pelata eri tilanteissa. Kehitystyössä tämä merkitsee kerroksellisia ohjelmakonsepteja, jotka mahdollistavat erilaiset käyttötavat. Digitaaliseen televisioon sisältyy sekä 'passiivista' katselua että 'aktiivisempaa' käyttöä.

Muutoksia kotitalouksissa

Erityisesti nuoret ihmiset käyttävät enemmän medioita mutta vähemmän televisiota – tv on osin muuttumassa taustamediaksi, joka toimii ympäristönä kodin muille toiminnoille.

Digitaalisen television käyttö kietoutuu osaksi perheen muuta ajan, tilan ja rahan käyttöä. Osan vuorovaikutteisten palvelujen vastarinnasta voi tuottaa itse perhetalous, kotitalouksien moraalinen ekonomia.

Digitaalinen televisio näyttää muuttavan perheiden mediakäytön malleja, joissa nykyään ilmenee pyrkimyksiä kohti sekä kollektiivisempää että yksilöllisempää katselua. Myös kotien valtasuhteissa on tapahtunut muutoksia: vaikka aikuisilla on edelleen taloudellinen valta, lapset ovat entistä enemmän perheiden media-asiantuntijoita.

Uudet käyttäjäkulttuurit ja -yhteisöt

Käyttäjien alakulttuurit ja yhteisöt koettelevat usein mediateknologian rajoja ja kehittävät sosiaalisesti sekä kulttuurisesti innovatiivisia ratkaisuja, jotka perustuvat käytännön tarpeisiin ja haluun kommunikoida.

DTV:n kehittäminen, sekä teollisuutena että politiikan kannalta, hyötyisi vuorovaikutuksesta näiden ryhmien kanssa. Aktiivista vuorovaikutusta käyttäjien ja tuottajien välillä on löydettävissä esim. pelikehityksessä ja fanien muodostamien media-yhteisöjen piirissä.

Paikalliset, yhteisölliset hankkeet – esim. laajakaistan kehittämisessä – ovat toinen merkittävä ilmiö, jossa on potentiaalia DTV:n kehittämiseen.

Prosumerismi

Huomiot tuottavista-kuluttajista ('prosumer') ovat merkittäviä myös digitaalisen television kohdalla. Vuorovaikutteisessa mediassa, kuten Internetin chat-yhteisöissä tai tekstiviestinnässä, käyttäjät valtaavat alustan omaan sisältötuotantonsa. Vertaisviestintä – tuottamisen monilta monille -malli – on myös television mahdollinen uusi toimintamuoto.

On tärkeää ymmärtää ja tukea käyttäjän luovia käytäntöjä ja tuoda tämä ymmärrys osaksi yleisökehityshankkeita. Tuottaja-kuluttajien tarvitsema koulutus ja tarvitsemat työvälineet voisi tuoda tarjolle paikallisissa keskuksissa tai jopa julkisen palvelun tai kaupallisten tv-yhtiöiden kautta.

PUUTTUVA KÄYTTÄJÄN NÄKÖKULMA

Käyttäjän näkökulman puuttuminen näkyy niin politiikassa, tuotannossa kuin digitaalista televisiota koskevassa tutkimuksessa. Tämä on riski, sillä monien IT-projektien epäonnistuminen (3G-mobiili, e-kauppa) johtuu hyvin todennäköisesti käyttäjän näkökulman laiminlyönnistä.

Digitaalisen television yleisötutkimus käyttää yleensä markkinatutkimuksen keinoja, jotka ovat kvantitatiivisia ja usein epäonnistuvat pyrkimyksissään tuottaa luotettavia ennusteita kuluttajien käyttäytymisestä. Laadullista tutkimusta tarvitaan, jotta käyttäjien mediakulutuksesta syntyy monipuolisempi käsitys. Suunnittelun, kehittämisen ja politiikanteon osallistuvat ja keskustelevat muodot ovat tarpeen, jotta käyttäjien, kuluttajien ja kansalaisten ääni saadaan kuuluville.

Sääntely ja standardien kehittäminen

Vähäinen sääntely ja kansallisten ja eurooppalaisten standardien puutteellinen kehittyminen toimii käyttäjän etuja vastaan sikäli, että sisältöjä ei saada käyttöön teknisten alustojen yhteensopimattomuuden vuoksi.

Sääntelemättömät, vapaat markkinat eivät näytä takaavan kuluttajan etuja – tarvitaan yhteisiä ponnisteluja yhteiskäyttöisyyden saavuttamiseen. Ei vain sisältöjä ja palveluja, vaan myös taajuuksien, laiteympäristön alustan ja käyttöliittymien kehittäminen pitää toteuttaa käyttäjän näkökulmasta, jotta saavutettavuus ja käytettävyys taataan.

Tarpeellisen tiedon puuttuminen

Kuluttajilla ei vielä ole tarpeeksi tietoa digitaalisesta televisiosta. Paljon epävarmuutta liittyy DTV:n todellisiin kustannuksiin ja hyötyihin, mikä vähentää kuluttajien halukkuutta siirtyä digitaali-aikaan.

Kuluttajajärjestöt – sekä valtiolliset että kansalaisten organisaatiot – ovat avainasemassa kuluttajien opetuksessa ja tiedottamisessa samoin kuin kuluttajien oikeuksien puolustamisessa myös digitaalisen television kohdalla.

Esityksiä kuluttajapolitiikkaa ja tutkimusta varten

KOHTI PROAKTIIVISTA JA KESKUSTELEVAA POLITIIKAA

Kuluttajan näkökulman saamiseksi digitaaliseen televisioon tarvitaan eri osapuolten yhteistyötä ja keskustelua. Yhteistoiminnallisen digitaalisen television kehitysprosessin osallistujia ja heidän vastuualueitaan voisi luonnehtia seuraavasti:

Julkinen palvelu – julkisen palvelun tv-toiminnan tulisi harjoittaa aktiivista vuoropuhelua katsojien kanssa ja taata universaalisti saavutettavat digitaaliset palvelut.

Media – journalismilla tulisi olla välittävä rooli kuluttajan/katsojan ja politiikan/teollisuuden välillä samalla kun se tarjoaa tietoa kriittisen mediakulutuksen tueksi.

Tutkimus- ja kehitystyö – perustutkimuksen ja soveltavan tutkimuksen tulisi tarjota laadullisia näkemyksiä käyttäjän arkisesta mediakulutuksesta ja välittää tätä ymmärrystä tuotekehityksen, tuotannon ja politiikanteon käytäntöihin.

Teollisuus – media- ja teknologiateollisuuksien pitäisi entistä enemmän korostaa käyttäjälähtöisiä suunnittelu- ja kehitysmenetelmiä sekä luoda yhteyksiä käyttäjä- ja tutkimusyhteisöihin.

Politiikka – valtion elinten ja laitosten pitäisi tukea käyttäjälähtöisiä aloitteita kaikilla tasoilla luomalla uudenlaisia foorumeita ajatustenvaihdolle ja monitieteiselle T&K:lle sekä valvomalla standardien kehitystä.

Kansalaisjärjestöt – kuluttaja/käyttäjät/katsojajärjestöjen ja -yhteisöjen tulisi luoda tehokkaita kampanjoita yleisen kiinnostuksen herättämiseksi digitaaliseen televisioon sekä tieto- ja tietoliikennetekniikan kehittämiseen yleisemminkin.

Pohjoismaiset kuluttajaorganisaatiot

Perinteisten rooliensa – kuluttajille suunnatun tiedotuksen ja valistuksen, tuotteiden testaamisen ja mainonnan valvonnan – ohella kuluttajaorganisaatioiden tulisi ottaa selkeästi proaktiivisempi asenne digitaalisen television kehittämiseen. Mahdollisiin pohjoismaiden kuluttajajärjestöjen aloitteisiin voisivat kuulua:

- Lobbaaminen ja verkostoituminen, jotta päästään yhteistyöhön asianomistajien kanssa esim. laatimalla aloitteita kuluttajien edustuksen lisäämiseksi DTV:n strategisissa elimissä tai luomalla uusia foorumeita (seminaarit, työpajat) vuorovaikutuksen edistämiseksi.
- Kansallisten katsojapaneelien (Viewers' Panels) tai 'konsensuskonferenssien' luominen valvomaan teollista ja poliittista päätöksentekoa.
- Tiedon julkaiseminen. Tietopalveluissa pitäisi tarjota tarkkaa tietoa digitaalisen television kustannuksista, hyödyistä ja riskeistä. Tiedottamiseen voisi sisältyä kampanjoita kuluttajien vaikutusmahdollisuuksista ja osallistumisesta digitaalisen television kehittämiseen.
- Tukea tutkimus- ja kehitysprojekteja, jotka lisäävät kuluttajien tarpeiden ja halujen ymmärtämistä sekä tuottaa käyttökelpoista tietoa tuotekehitykseen kuluttajan huomioimisen varmistamiseksi.

MONITIETEINEN TUTKIMUS JA KEHITYS

Digitaalisen television tutkimuksessa nyt vallitsevat menetelmät – mielipidemittaukset, katsojalukujen ja käytettävyyden testaaminen – ovat enimmäkseen lähtöisin markkinoiden ja tekniikan tutkimuksesta. Menetelmät ovat pääosin kvantitatiivisia ja perustuvat ajatukseen katsojista ja käyttäjistä kognitiivisina ja rationaalisina toimijoina. Jotta päästäisiin kohti kuluttajalähtöisen digi-tv-kehityksen edellyttämää laadullista, kulttuurisesti ja sosiaalisesti perusteltua näkemystä, tulisi tutkimussuuntausten kirjoa laajentaa seuraavilla aloilla ja aiheilla:

etnografia - mediakäytön ja -tuotannon seuranta todellisissa käyttöympäristöissä

media-, kulttuurin- ja viestintätutkimus – mediamerkitysten ja -käytäntöjen ymmärtäminen, laadullinen katsojatutkimus

teknologian sosiaalinen ja historiallinen tutkimus – sosiaaliset ja historialliset analyysit innovaatio- ja teknologiaprojekteista sekä onnistuneista että epäonnistuneista

sisällön, vuorovaikutteisuuden ja kontekstin analyysi – mediatuotteiden ja niiden käytön sisältöjen/kontekstien tarkka tulkinta

vuorovaikutus- ja osallistuva suunnittelu – käyttäjäkeskeisen ja yhteistoiminnallisen tuotekehityksen menetelmät

Digitaalisen television konteksti on jatkuvasti muuttuva mediamaisema, jossa teknologiat ja käyttö- ja tuotantotavat kehittyvät samanaikaisesti. Siksi on välttämätöntä kehittää uusia monitieteisiä tutkimusohjelmia ja -hankkeita, joihin osallistuu tutkijoita, insinöörejä, suunnittelijoita ja luovia tuottajia. Tuotteiden jatkuva käyttäjälähtöinen analyysi ja testaaminen on välttämätöntä sellaisten innovaatioiden luomiseksi, jotka eivät ole ainoastaan teknisiä vaan, joilla on saavutettavuuden ohella kuluttajalle myös kulttuurista merkitystä.

Pohjoismainen tutkimusyhteistyö

Yhteinen monitieteinen tutkimus- ja kehitystyö on tarpeen digitaalisen television teknologian ja sisällön käyttäjälähtöisyyden tukemiseksi. Pohjoismaiseen tutkimustoimintaan tulisi sisältyä

- kansallisten verkostojen luominen monitieteiselle tutkimukselle ja kehitykselle yhdistämällä akateeminen ja teollinen tutkimus
- pohjoismaisten ja kansainvälisten seminaarien ja työpajojen organisointi DTV:n tutkimusta, käytäntöjä ja politiikkaa varten
- monitieteisten pohjoismaisten ja eurooppalaisten tutkimusprojektien käynnistäminen käyttäjälähtöisen DTV:n kehittämisessä
- DTV-sovellusten kehittäminen käyttäjälähtöisestä kulttuurisesta ja sosiaalisesta näkökulmasta
- "skandinaavisen ulottuvuuden" – osallistuminen, demokratia – ja mallien tuominen eurooppalaiseen ja kansainväliseen DTV:ta käsittelevään keskusteluun.