

Yleisökäsitys digiajan mediakentällä

Käsitykset yleisöstä ovat vahvasti sidoksissa aikaansa ja siihen liittyviin ajattelutapoihin. Erityisesti sähköiset mediat elävät juuri nyt voimakasta teknislähtöistä kehityskautta digitalisoitumisprosessin myötä. Uusi teknologia on tullut markkinoille ja ennemmin tai myöhemmin se konvergoidaan perinteiseen sähköiseen mediaan: televisioon ja radioon. Mikä ja minkälainen on tämän uuden, erillisen tai konvergoituneen median käyttäjä, miten hänet tällä kertaa määritetään?

Yleisö eksyksissä tulevaisuuden mediamarketissa

Kolmannen vuosituhanen vaihteessa lanseerattavat digitaaliset sähköiset palvelut avaavat kokonaan uusia mahdollisuuksia nykyisten radio- ja televisiopalvelujen rinnalle. Digitaalitekniologia mahdollistaa tarjonnan teknisen laadun parantamisen nykyisestä, tarjontavaihtoehtojen kasvun, median entistä yksilöllisemmän käytön sekä entistä paremmat mahdollisuudet interaktiivisuuteen.

Digitaalisen tekniikan avulla taajuusspektriä ja sitä kautta lähetystekniikkaa voidaan hyödyntää entistä tehokkaammin, jolloin ohjelmopalveluita voidaan lisätä ja monipuolistaa nykyisestä. Perinteisten ohjelmopalveluiden lisäksi digitaalisissa jakeluverkoissa voidaan tulevaisuudessa esim. hoitaa pankkipalveluja, käyttää viranomaisten tietoyhteiskuntapalveluja sekä lähettää sähköpostia.

Toistaiseksi vielä kalliita DAB- ja DVB-¹ vastaanottimia suunnitellaan ja markkinoidaan parhaillaan *kuluttajille*. Yle käynnisti ensimmäisen DAB-kanavan, Radio Peilin, jo vuonna 1998, jolloin kuuluvuusalue kattoi noin puolet eteläisestä Suomesta. Vuosituhannen loppuun mennessä kuuluvuusalue kattaa lähes koko Suomen. Digitaalinen tv-lähetystoiminta on tarkoitus aloittaa Suomessa asteittain alkaen Sydneyn olympialaisista. Ensimmäisten joukossa on Ylen 24-tunnin uutiskanava. Lähetysverkkoa on rakennettu jo vuodesta 1998 lähtien ja set-top boxeja digi-tv-ohjelmien vastaanottamiseen on jo nyt saatavilla.

Kuitenkaan esimerkiksi digitaalisen radion tulevaisuus ei ole juuri nyt niinkään riippuvainen kuuluvuusalueista, vaan vastaanotinten vähäisestä määrästä. Hinta on toistaiseksi moninkertainen analogisiin laitteisiin verrattuna, eikä juuri muita kuin autovastaanottimia ole vielä saatavissa. Ongelma on sama niin Iso-Britanniassa kuin Ruotsissakin, jotka ovat edelläkävijämaita digiradion kehittämisessä. Digitaalisessa tulevaisuudessa onkin kysymys taloudesta, ei enää teknologiasta.

Samanaikaisesti kun aletaan kysellä, kuka vastaa toiminnan digitalisoitumisprosessin aiheuttamista investointikuluista, on suhteellisen hitaasti käynnistynyt myös keskustelu siitä, mitä sisältöjä ja millaisia uusia palveluja uudella lähetystek-

niikalla lähetetään. Radion kohdalla kanavien pirstaloiminen yhä kapeammille kohderyhmille on jo ollut trendinä koko 1990-luvun. Tv:n osalta, jossa tarjonnan kasvattaminen on moninkertaisesti radiota kalliimpaa, väitetään, että digitaalisen television tulevaisuuden ratkaisee nimenomaan *kuluttaja*.

Joutavatko käsitteet *yleisö*, *katsoja* ja *kuuntelija* siis historian romukoppaan (siihen samaan, jossa on jo ennestään *lukija*?) median konvergoituessa tulevaisuudessa yhdeksi ainoaksi digitaaliseksi media-apparaatiksi, jonka sisältöjä kulutetaan kuten mitä tahansa marketista hankittua päivittäistavaraa? Näin on käymässä mikäli digitaalisen vallankumouksen profetioita, insinöörejä ja uusmediaguruja, on uskominen.

Toisaalta yleisö on viime aikoina ollut esillä tiedotusopillisen tutkimuksen parissa. Tämä lähtee akateemisessa keskustelussa heränneestä tarpeesta tehdä tarkempi ero englanninkielisten käsitteiden *audience* ja *public* välillä, ja jossa jälkimmäisellä on haluttu viitata julkisuudessa keskustelemaan ja osallistuvaan ihmisryhmään (suomeksi uudissana *julkiso*) kun taas edellisen osallistuminen rajoittuu vain viestinten seuraamiseen (*yleisö*). (Ks. esim. Pietiä 1999).

Näemme, että on tarvetta keskustella edelleen myös yleisön käsitteestä. Seuraavassa käsittelemme viimeaikaiseen *yleisötutkimukseen* nojaten kuluttajien ja yleisön erilaisia odotuksia, mediakäytön ja vastaanoton sosiaalista kontekstia ja yleisöä ja kuluttajaa julkisen palvelun näkökulmasta, samasta näkökulmasta, josta toki nousee myös em. kysymys yhteiskunnallisesta keskustelusta ja osallistumisesta.

Odotukset ja kontekstit

Siihen, että digitaalisen median lanseeraus- ja varhaisessa omaksumisvaiheessa huomio kiinnittyy ensi sijassa kuluttajaan, ei sisälly sinänsä mitään järin uutta, yllättävää tai huolestuttavaa. Innovaatiot on saatava markkinoiduksi tai muuten innovaatio on suhteellisen hyödytön. Mitään uutta ei sisälly myöskään siihen, että potentiaalisia markkinoita, "kuluttajan" käyttäytymistottumuksia ja odotuksia tutkitaan suunnittelun pohjaksi. Huomio kuitenkin kiinnittyy siihen, että usein käsitteitä käytetään epäjohdonmukaisesti, erittelemättä ja perustelematta. Kuluttajasta näyttää tulleen jopa ihmistä kuvaava yleistermi, jota käytetään katsojan, kuuntelijan, vastaanottajan ja jopa suomalaisen synonyymina.

Digitaalisen median tuotekehittelyä tukemaan pyrkivä tutkimus, esimerkiksi Digitaalisen median instituutin "Kuluttajatutkimukset" –hanke, joka käsittelee

digitaalista mediaa, ja jonka osarahjoittajina toimivat mm Yleisradio ja MTV3, nojaa yksinomaan kuluttaja-käsitteeseen (ks. esim. Uusmedia kuluttajan silmin 1998; Virola 1999, 2) sitä lainkaan tarkemmin erittelemättä tai perustelematta, siitä huolimatta että tarjolla olisi muitakin käsitteitä, kuten esimerkiksi uusien verkkopalvelujen leviämisen myötä yleistynyt *käyttäjä*.

Koska käsitteet ja termit vaikuttavat ajatteluun, ei ole yhdentekevää mitä misäkin kontekstissa käytetään. Kuluttajalähtöisen ajattelutavan taustalla näyttää olevan erilaisten teknologioiden tai teknologiapalvelujen, ei niinkään medioiden laajoille yleisölle tarkoitettujen viestintäpalvelujen käyttö. Tämä taas viittaa viestintätapahtuman keskinäisviestinnälliseen perusuonteeseen, jossa viestinnän kohteena on yksilö tai rajattu kohderyhmä. Puhutaan esimerkiksi puhelimen tai sähköpostin käyttäjästä, ei esim. puhujasta tms.

Sähköinen viestintä on kuitenkin leimallisesti joukkoviestintää, jonka vastaanottajasta on tähän asti puhuttu nimenomaan yleisönä (engl. *audience*). Esimerkiksi lainsäätäjä käyttää johdonmukaisesti yleisö-käsitettä kuvattaessa joukkoviestinnän vastaanottajia. Helsingissä 9. päivänä lokakuuta 1998 radio- ja televisiotoinnasta annetussa laissa tarkoitetaan ”yleisöllä vapaasti valikoituvaa ohjelmiston vastaanottajakuntaa sekä lukumäärältään huomattavaa ennalta määrättyä viestin vastaanottajajoukkoa”. Tällä perusteella esim. kaapelitelevisiotoiminta vuoden 1981 Radio- ja televisiokomitean osamietinnössä määriteltiin kohdeviestinnäksi. Joukkoviestintä on lähinnä yksisuuntaista viestintää lähettäjältä vastaanottajalle. (Määritelmistä ks. esim. Nordenstreng & Wiio (toim.) 1990).

Toisekseen joukkoviestinnän sanoma on julkinen. Vaikka pinnalta katsoen tuntuu yhdentekevältä puhutaanko esimerkiksi digi-tv:n kohdalla kuluttajista tai yleisöstä, sitä se ei kuitenkaan ainakaan yhteiskunnallisesti ottaen kuitenkaan ole. Mutta mikä merkitys on muuttuvalla medialla joukkoviestinnän kehittymiseen. Kun mediat laajetessaan segmentoituvat ja lähettävät palvelujaan entistä kohdennetummalle yleisölle, kun ne konvergoituvat ja muodostavat uudenlaisia multimedioita, joissa on tarjolla useita nykyään erillisinä tarjolla olevia palveluja, mikä tulee olemaan radion ja television asema uusissa multimediatekniikoissa mediakilpailun entisestään kasvaessa?

Rajat mediamaastossa ovat hälvenemässä sähköisen, painetun median sekä tieto- ja teletekniikan integroitua entistä selvemmin. Konvergenssi-ilmiö tulee lähitulevaisuudessa voimistumaan medioiden hakiessa paikkaansa muuttuvassa mediakentässä. Teknologia, tietotekniikka etunenässä näyttää kehittyvän erittäin nopeasti ja uusia sovelluksia tulee markkinoille entistä ripeämpään tahtiin, mutta kysymys kuuluu, miten uudet tekniikat muuttavat ihmisten olemista, käyttäytymistä ja suhdetta ympäröivään maailmaan ja näkemykseen siitä – vai muuttavatko ollenkaan.

Yleisö tilastoissa

Suomessa tarjonnan kasvu radiossa ja televisiossa ei viime vuosina ole juurikaan kasvattanut kuunteluun tai katseluun käytettyä kokonaisaikaa. Television katse-lu aika on vuosituhannen lopulla hieman noussut 2 t 37 minuuttiin keskimäärin päivässä (Tv-mittaritutkimus 1999). Radiossa taas Novan tulo ei enää kasvattanut kuunteluun päivittäin käytettyä aikaa, vaan se on pikemminkin alkanut hiipua 1990-luvun puolivälistä lähtien 3,5 tunnista keskimäärin 3 t 10 minuuttiin päiväs-sä (KRT 1999). Kilpailua käydään sekä tv- että radiorintamalla nyt entistä kovem-min olemassa olevien toimijoiden kesken.

Entä vaikuttaako uusien viestimien käyttö perinteisen radion kuunteluun tai

tv:n käyttöön? Esimerkiksi Internetin vaikutuksia mitattaessa ei vaikutuksia ole näkyvissä. Yleismaailmallisesti Internetin parissa päivittäin vietetty aika on keskimäärin varsin lyhyt verrattuna esimerkiksi television ja radion parissa vietettyyn aikaan (ks. esim. Kiefl 1998). Internetin käyttö ei näytä vaikuttavan TV:n katselutottumuksiin. Niissä amerikkalaisissa kotitalouksissa, joissa näin on käynyt, tv:n katselu oli jo ennestään vähäistä ja valikoivaa (Nielsen Media Research 1999). Toisaalta varsinkin tietopohjainen mediakäyttö kasautuu korkeammin koulutetuille ja hyvätuloisille, etenkin varhaisessa omaksumisvaiheessa, jollaisessa ollaan yhä Internetin käytön suhteen. Mm. Internetiä keskimäärin enemmän käyttävät lukevat enemmän painettuja sanomalehtiä - vastaavasti ei-käyttäjät lukevat keskimääräistä vähemmän sanomalehtiä (Taloustutkimus 1999).

Tietysti tätä taustaa vasten voidaan pyrkiä ymmärtämään miksi kuluttaja on nyt niin kovasti mediemarkkinoiden huomion kohteena. Onko tarpeellista korostaa, että uusi teknologia houkuttelee maksukykyisiä ja -haluisia kuluttajia eikä mitä tahansa satunnais- ja ilmaiskäyttäjää. Yhdysvallat on ollut kaikkien medioiden leviämisen etulinjassa. Siellä esimerkiksi kotitietokoneiden määrä on 1990-luvulla ollut jatkuvasti kasvussa siten, että jo lähes puolella väestöstä on laite käytettävissään. Erityisesti Internetin käyttö on laajamittaista ja päivittäiset käyttäjät merkittävästi pidempiä kuin esim. Suomessa. Jotta aikaa kului netissä, siellä täytyy olla muutakin tekemistä kuin laskujen maksua ja sähköpostin lukemista, niinpä Yhdysvalloissa tulivatkin esim. laaja-alaiset kaupan palvelut ensimmäiseksi tarjolle. Kuitenkin palvelujen kysynnän kasvu on nyt tyrehtymässä sielläkin. Miksi näin? Näyttää siltä, että se aikamäärä päivää kohti, jonka kuluttajat ovat valmiit istumaan etukenossa (leaning forward) tarkkaavasti asioitaan hoitaen, tietoa hankkien ja viestejä välittäen on saavuttanut lakipisteensä. On arvioitu, että kasvu jatkuu vasta, kun tietotekniikan palvelut sallivat istumisen myös takakenossa (leaning backward) kuvaruutua tarkkaillen esimerkiksi mukavasti nojatuolissa rentoutuen kuin nykyisiä tv-ohjelmia vastaanottaen. Ihmisten tottumuksia onkin syytä tarkastella myös sisältöjä laajemmin. Mikä on median funktio katselijalle tai kuuntelijalle eri tilanteissa? Miten joustavia käyttösovelluksia uusi media sallii ja miten käyttö sopii täydentämään muiden medioiden olemassa olevia käyttötottumuksia?

Sohvaperunat ja nomadit

Rationaalisia valintoja tekevä markkinoiden ritari eli kuluttaja-yksilö ei käsitteenä riitä kuvaamaan kuin murto-osaa ihmisen mediasuhteesta. Teknologiaan pohjautuvissa skenaarioissa tavataan usein lähteä siitä, että kun jonkin teknologian käyttö on mahdollista, se on myös laajalti omaksuttua. Ihmiset eivät ole sankoin joukoin omaksuneet nykyistäkään teksti-tv:tä, vaikka se on saatavilla omalle sohvalla, sen käyttö on ilmaista, se on helppokäyttöistä, ja sisältää reaaliaikaisia ja interaktiivisia palveluja. Noin neljännes ei koskaan katso teksti-tv:tä vaikka se mahdollisuus on kotona käden ulottuvilla. Useimmat ei-katsojat ovat iäkkäitä ja/tai naisia. Ikään ja sukupuoleen liittyy myös se, että vastoin puhelimen, Internetin tms. käyttöä, koko radion ja television yleisö ei aina ole täysin vapaaehtoisesti valinnut ohjelmaa jota katsoo tai kuuntelee.

1980-luvulta alkaen uudemmat mediat kuten video, tietokonepelit ja viimeksi Internet ovat alkaneet siirtää huomiota pois televisiosta ja erityisesti sen "vaikutuksista lapsin ja nuorisoon", ja mediakäytön tutkiminen yleisemmin on saanut enemmän jalansijaa. Nykyään sekä teoreettisesti että empiirisesti on tehty selväksi se, että käsitys viestinnästä sisältöjen kuljetustapahtumana on kestämaton (Ky-

tömäki 1999, 10 -11): joukkoviestinnän vaikutukset syntyvät vain epäsuorasti, merkitysten, arvojen ja uskomusten kautta.

Yleisön määrittäminen "viestimiä omassa yksityisyydessään kuluttavien yksilöiden joukoksi" (Dahlgren 1995, 19) hävittää jotain hyvin oleellista, joka jää "passiivisen vastaanoton" ja aktiivisen, merkittävistä yhteiskunnallisista kysymyksistä käytävän julkisen keskusteluun osallistumisen väliin. Esimerkiksi televisio-ohjelmien katselu on *sosiaalista* monessakin mielessä: sitä katsotaan hyvin usein seurassa ja ohjelmista puhuminen jälkeenpäin on monta kertaa tärkeämpää kuin itse katsominen. Jo television alkuaikoina missikisat ja itsenäisyyspäivän vastaanotto presidentinlinnassa olivat kansanjuhlan asemassa: ihmiset muistavat, miten ne saattoivat koota kymmeniä ihmisiä kylän ainoan television ääreen (ks. esim. Helsti, 1989: 268), eikä näiden kansakuntaa kokoavien riittien ja rituaalien merkitys ole välttämättä siitä vähentynyt, että nyt ihmiset katsovat näitä ohjelmia kukin omassa olohuoneessaan (Jääsaari 1996).

Radionkuuntelun tutkimuksessa taas sosiaalisuus on jäänyt taustalle silloinkin, kun sitä erityisesti oli olemassa 30-, 40-luvuilla ja vielä 50-luvullakin. Vaikka radion sosiaalisuus ei olekaan esimerkiksi perheen yhdessä kuuntelua kuten tv:n kohdalla, voidaan kuuntelukin silti määritellä kontekstistaan riippuvaiseksi. Tämä näkyvätön sosiaalisuus on muuttunut liikkuvuudeksi, jossa kuuntelijat ovat ikään kuin nomadeja, jotka arjen rutiineissaan kulkevat vastaanottimen luota toisen luo. Tällöin kuuntelua määrittävät enemmänkin nämä arkielämän rutiinit ja radion vastaanoton mahdollisuus kuin itse sen sisältö. (Ruohomaa 1999) Yhteisön jäsenen ei tarvitse välttämättä olla "aktiivinen" osallistuja, yhteinen kokemus on olennaisin (vrt. "imagined community", Andersson 1983).

Passiivisesta massasta osayleisöihin

Vaikka tietoyhteiskunta-Suomessa onkin tullut tavaksi yhdistää teknologia, "sisällöt", ja niitä "vaativat" kuluttajat lähes rituaaliseksi hokemaksi, ei ole aivan ongelmatonta omaksua näitä käsitteitä päivittäiseen käyttöön julkisen palvelun radio- ja televisio toiminnasta puhuttaessa.

Kun teknologia mahdollistaa entistä pienemmille kohderyhmille suunnattavien viestintäsisältöjen edullisen tuotannon ja jakelun, kysymys laajalle yleisölle tarkoitetun julkisen palvelun tehtävästä nousee luonnollisesti ja aiheellisestikin esiin. Kansainvälisesti ottaen tänä päivänä jaetaan varsin laajasti käsitys kansallisen, julkisella rahoituksella toimivan radion ja television arvosta ja merkityksestä yhteiskunnalle. Deregulaation vaatimuksesta lähtenyt kritiikki on – myös monien käytännön kokemusten kautta – lientynyt, ja poliittinen ilmapiiri on kääntynyt Public Service -toiminnalle myönteisempään suuntaan 1990-luvulla monissa maissa (ks. Syvertsen 1992; Söndergaard, 1995), mutta aihe ei Suomessa ole ollut paljoakaan esillä, eivätkä modernia julkisen palvelun tehtävää koskevat pohdinnat ole laajemmin välittyneet Suomeen. (Kytömäki ja Ruohomaa, 1996, 11)

Kasvanut kilpailu ja kuluttajien oikeuksia korostava yhteiskunnallinen ajattelu ovat nostaneet yleisön ja yleisön toiveet, odotukset ja tarpeet modernia Public Service – toimintaa luonnehtivaksi piirteeksi kaikissa Euroopan maissa 1990-luvulla (Kytömäki, Ruohomaa & Doyle 1999). Uusissa määritelmässä korostuvat yhtä aikaa sekä yleisölähtöisyys että tarjonnan laatu, monipuolisuus ja moniarvoisuus. Erityisesti BBC:ssä on luotu uutta Public Service identiteettiä lukuisissa 1990-luvulla ilmestyneissä julkaisuissa. Tämä yleisöproblematiikka sisältää myös kuluttajaproblematiikan, mutta väitämme, että toisin päin tätä ei juuri tapahdu, eli kuluttajista puhuttaessa kulutus on todellakin ainoa vastaanottajan arvon mitta.

Yleisradiotoiminnan tulevaisuuteen liittyy monien mielissä erityisesti kaupallistumiseen liittyviä uhkakuvia. 1990-luvun puhutuin tuote on ollut "brändi" (merkkituote), jossa yhdistyy sekä sisältö, osayleisöajattelu että kuluttaminen. Termi on selkeästi kaupallislähtöinen, mutta sen käyttö on laajentunut kaikenlaiseen – myös julkisen palvelun - markkinointiin. "Brändäämisessä" hyödynnetään kokemuksia eri tuotteiden *koetusta laadusta*. Merkkituoteajattelun suuren menestyksen merkitys on siinä, että kohdeyleisöjä ja/tai kuluttajia ei ajatella pelkästään rationaalisina, vaan nimenomaan myös emotionaalisia tarpeitaan täyttävinä ja sellaisina yksilöllisesti, ei yhtenäisenä massana.

Vaikka julkinenkin palvelu tuottaa nykyään merkkituotteita, kysymys ei kuitenkaan pohjimmiltaan ole kaupallistumisesta, vaan sopeutumisesta uuteen aika-kauteen, joka korostaa kaikilla elämänaloilla kuluttajan, myös siis katsojan ja kuuntelijan oikeuksia valintoihin ja erityisesti julkisen sektorin alueella asiakkaiden tarpeiden huomioonottamista toiminnan ohjenuorana. Tässä on kyse toiminnan legitimitetistä, joka on voitava osoittaa julkisesti. Ovatko katsojat ja kuulijat tyytyväisiä? Otetaanko yleisön toiveet ja odotukset huomioon ohjelmistoa rakennettaessa? Juuri tällaisten kysymysten äärellä ollaan myös uusien tutkimushaasteiden edessä. (Kytömäki ja Ruohomaa, 1996, 11)

Myös Ylen Yleisötutkimuksessa on oltu ajan hermolla sikäli että vuodesta 1997 lähtien Suomen Trenditieto Oy:n kanssa yhteistyössä tehdyissä *Uusmedia*-tutkimuksissa on johdonmukaisesti puhuttu kuluttajien kiinnostuksesta ja asennoitumisesta uusiin mediasovelluksiin. Yleisötutkimus-osaston nimi heijastaa hyvin Ylen käsitystä radio- ja tv-toimintansa käyttäjistä yleisönä, muutenhan nimi olisi jo muutettu Kuluttajatutkimusosastoksi.

Uuden teknologian ja vanhojen yhteiskunnallisten muotojen rinnakkaiselo (Williams 1975) pakottaa usein luomaan uusia käsitteitä tai omaksumaan uusia määrittelyitä vanhoille. Yleisradiossa tätä nykyään harjoitettava radio- ja TV-yleisöjen tutkimus kiinnittyy katselijoihin ja kuuntelijoihin tarpeiden huomioonottamiseen nimenomaan yleisöinä, ei atomistisina kuluttajina, ei yhtenäisenä massana, vaan erilaisten ja erisuuruisten ryhmien ja yhteisön jäseninä, myös ns. suurena yleisönä ja osa- ja erityisyleisöinä.

Eri tarpein ja odotuksin varustetut osayleisöt ovatkin 1990-lopun löytöjä julkisen palvelun piirissä. Myös uusmedian käyttäjät muodostavat potentiaalisia osayleisöjä, joista osa on muita innokkaampia uusien medioiden hankinnassa ja sitä myöten niiden kuluttajina. Kuluttaminen on kuitenkin varsin ulkoinen käsite, siihen liittyy näkyvää käyttäytymistä niin kuin laitteen ostamista, sen avaamista, sulkemista tai kanavan valintaa kaukosäätimellä tai ilman, kun sen sijaan kuuntelu tai katselu liittyvät enemmänkin jonkin "sisällön" vastaanottamiseen: uutisen, tiedon, elämyksen tai vaikka mainoksen. Siinä missä jokainen media on ensin teknologia (käyttö), joka hakee sisältöä, vasta mielekkään sisällön myötä siitä tulee media (kuuntelu, katselu) (ks. Williams 1975: 24, McQuail 1983: 24-25). Tätä vasten tuntuu loogiselta näin aluksi puhua uusmedian käyttäjistä ja uskoa, että heistä tulee aikanaan sen sisältöjen yleisöä.

Kun tarkastellaan kulttuurituotteiden (siis "sisältöjen") omaksumista, vastaanottoa ja käyttöä vuosikymmenten perspektiivistä, havaitaan kuitenkin, että pysyvyys on usein suurempaa kuin muutos. Vaikka sähköisen viestinnän vastaanotossa tarvittavat laitteet yleistyvät paljon nopeammassa tahdissa kuin ennen, ja vaikka uusia käyttötapojakin syntyy lyhyen viiveen jälkeen, arkikäytön ja vastaanoton motiivit tuntuvat säilyvän hyvin samankaltaisina: tiedontarve, luovuus, rentoutuminen, viihtyminen ja yhteys muihin ihmisiin.

Viite

1 DAB=digital audio broadcasting; DVB= digital video broadcasting

Kirjallisuus

- Andersson, B. (1983)
Imagined Communities. London: Verso.
- Dahlgren, P. (1995)
Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media. London: Sage
- Helsti, H. (1988)
Televisio suomalaisen kulttuurin lähihistoriassa. Teoksessa Pöysä, Jyrki: Betoni kukkii. Kirjoituksia nykyperinteestä. Helsinki: SKS.
- Jääsaari, J. (1996)
katsotuimmat ohjelmat suomalaisuuden kuvina. Teoksessa Radio- ja TV-tutkimuksen vuosikirja 1996 . Helsinki: YLE Yleisötutkimus
- Jääsaari, J. ja Ruohomaa, E. (1999)
Uusmedia99 – Kuluttajan arki ja asennoituminen uuteen teknologiaan. Suomen Trenditieto Oy ja Yleisradio Oy/Yleisötutkimus
- Kansallinen multimediaohjelman Kuluttajatutkimukset -hanke (1999)
Internet suomalaisten arjessa. Digitaalisen median raportti 3/99. Helsinki: Tekes.
- Kansallinen Radiotutkimus (KRT) (1999)
Finnpanel Oy ja Yleisradio Oy/Yleisötutkimus.
- Kiefl, B (1998)
What Will We Watch?: A Forecast of TV Viewing Habits In 10 Years. A Paper presented at the Advertising Research Foundation, October 28, 1998. www.cbc.ca/research/www.html
- Kytömäki, J. ja Ruohomaa, E. (1996)
YLE, yleisöt ja yleisötutkimus. Teoksessa Radio- ja TV-tutkimuksen vuosikirja 1996 . Helsinki: YLE Yleisötutkimus.
- Kytömäki, J., Ruohomaa, E. ja Doyle, P. (1999)
Public Service Reporting and Accountability in EBU Members. Geneva. EBU.
- Kytömäki, J. (1999)
Täytyy kattoo jos saa kattoo. Sosiaalipsykologisia tutkimuksia 1/1999. Vantaa: Helsingin yliopiston sosiaalipsykologian laitos.
- McQuail, D. (1983)
Mass Communication Theory, An Introduction. London: Sage
- Nielsen Media Research (1999)
TV Viewing in Internet Households. Unpublished research report.
- Nordenstreng, K. ja Wiio, O. (toim.) (1990).
Suomen viestintäjärjestelmä. Jyväskylä: Weilin & Göös.
- Pietilä, V. (1999)
Julkiso ja yleisö. Tiedotustutkimus 22 (1999):3, 4-13.
- Radio- ja televisiokomitean III osamietintö 1981: 46.
- Ruohomaa, E. (1999)
Radio - the Mobile Medium. A Study of the Social Uses of Radio. Julkaisematon käsikirjoitus.
- Syvetsen, T. (1992)
Public Television in Transition. A comparative and historical analysis of the BBC and the NRK , Oslo: Norges allmennvitenskaplige forskningsråd.
- Söndergaard, H. (1995)
Public service i dansk fjernsyn: begreber, status og scenarier. Kopenhagen: Statsministeriets medieudvalg.
- Taloustutkimus (1999)
Internetin käyttö ja sanomalehtien lukeminen. Sanomalehtien liiton ym. teettämä kyselytutkimus.
- Tv-mittaritutkimus (1999)
Finnpanel Oy ja Yleisradio Oy/Yleisötutkimus.
- Uusmedia kuluttajan silmin (1998)
Digitaalisen median raportti 2/1998. Helsinki: Tekes
- Virola, H. (1999)
Hankkeen kuvaus. Internet suomalaisten arjessa. Digitaalisen median raportti 3/1999. Helsinki: Tekes
- Williams, R. (1975)
Television, Technology and Cultural Form. New York: Quersnay.