

Pertti Näränen

Fuusioita ja monimediaa

Median konvergenssi etenee Suomessa ripeämmin taloudellisena ilmiönä kuin viestinnän jakeluverkkojen teknisenä yhdentymisenä. Digitaalinen televisio saattaa kuitenkin tuoda meille lähivuosina uusia teknologian ja sisältöjen konvergenssin muotoja.

MEDIKONVERGENSSILLA tarkoitetaan eri viestimien, viestintäteknologioiden ja jakeluverkkojen yhdistymistä tai lähentymistä. Mediakonvergenssi on käsitteenä moniulotteinen. Termiä käytetään usein eri painotuksin, vaikka ilmiön eri muodot ovatkin digitalisoinnin kautta yhteydessä toisiinsa. Teknologinen konvergenssi viittaa sekä verkkokonvergenssiin, digitalisoinnin mahdollistamaan televerkkojen monipuolistumiseen, että päätelaitteiden konvergenssiin eli kuluttajaviestimien monipuolistumiseen. Taloudellinen mediakonvergenssi käsittää media- ja teleyritysten lähentymisen ja taloudellisen yhdistymisen fuusioiden, ristiinomistusten tai strategisten liittoutumien kautta. Lisäksi voidaan puhua sisältökonvergenssista – media-muotojen lähentymisestä, monimediasisällöistä ja multimedialistumisesta.

IT-kuplassa kuumentuneet teknologisen konvergenssin visiot ovat karisseet talouden ja kuluttajakäyttäytymisen realiteettien tultua esiin: Internet toimii mainiosti esimerkiksi radion ja sanomalehtien uutena jakelukanava, mutta ilman omaa ansaintalogiikkaa. Ja vaikka päätelaitteissa on tapahtunut monipuolistumista, on esimerkiksi kännykkä edelleen kätevämpi puhelimenä kuin Internet-selaimena.

Taloudellinen mediakonvergenssi on sen sijaan edennyt maailmalla suurin harppauksin, vaikkei ennakoituja media- ja teleyrityksien jättifuusioita ole syntynytkään. Ehkä vahvin globaalisti konvergoitunut me-

diäjätti on Sony, jolla on hallussaan muun muassa laitevalmistusta, äänilevy- ja elokuvateollisuutta, konsolipelien tuotantoa sekä Sony Ericsson. Muita esimerkkejä globaaleista mediajätteistä ovat maailman suurin mediakonserni Time Warner, samoin kuin Disneyn yritysväyryvä, jonka monista lonkeroista yksi ulottuu Suomeenkin asti SBS Finlandin radioketjun kautta.

Suomessa taloudellinen mediakonvergenssi näkyy erityisesti SanomaWSOY:n ja Alma Median kehityksessä. Teknologisen konvergenssin etuja ovat etsineet erityisesti teleyritykset, mutta niiden aluevaltauksset mediabisneksessä ovat jääneet vähäisiksi, eivätkä ne enää tavoittele vahvaa laajentumista mediasisältöjen puolelle.

SanomaWSOY:n mediajätti jatkaa kansainvälistymistä

SanomaWSOY -konserni on ylivoimaisesti Suomen suurin mediayhtiö, yli kolme kertaa kakkostilalla olevaa Alma Mediaa suurempi. Se on myös Pohjoismaiden johtava viestintäkonserni, jolla on toimintaa 16 Euroopan maassa, ja vahva asema muun muassa Hollannissa, Belgiassa, Tšekissä ja Unkarissa. Konserni elää edelleen pitkälti printtimedian varassa, ja jakautuu viiteen liiketoimintaryhmään, jotka ovat Sanoma Magazines (aikakauslehtien kustantaminen ja lehtitukku-kauppa), Rautakirja (kioski-, lehtitukku- ja kirjakauppa, elokuvateatteritoiminta ja ravintolatoiminta), Sanoma (sanomalehtien kustantaminen ja painaminen), WSOY (kustantaminen ja painaminen) ja SWelcom (sähköinen viestintä).

Aikakauslehtien kustantamisesta tuli yhtiön tärkein toimiala SanomaWSOY:n ostettua kesällä 2001 hollantilaisen mediatalo VNU:n. Nopeasti kansainvälistynyt Sanoma Magazines on nyt Euroopan viidenneksi suurin aikakauslehtien kustantaja, jolla on laaja, yli 200 nimekkeen julkaisupaletti puutarhanhoidosta miestenlehtiin ja CD-ROMeihin.

Rautakirja on taloudelliselta arvoltaan konsernin toiseksi suurin liiketoimintaryhmä. Se omistaa R-kios-



Suomalaiset ovat yhä ahkeria lehtien lukijoita: aamukahvin oheen ei ole löytynyt paperilehteä korvaavaa päätelaitetta eikä postinkantaja ole korvautumassa biteillä.

kien ohella muun muassa Motorest- ja Pizza Hut -ketjut, Suomalaisen Kirjakaupan sekä Finnkinon, jolla on yliverlainen rooli Suomen elokuvamarkkinoilla. Yhtiö jatkaa leviämistään Baltiaan.

Sanoma on Suomen johtava sanomalehtien kustantaja, joka omistaa Suomen suurimmat päivälehdet Helsingin Sanomat ja Iltasanomat, painotaloja, Keltaista Pörssiä ylläpitävän Infoston, Taloussanomiam ja IT-julkaisuja tekevä Startelin sekä Lehtikuva Oy:n. Se on strategisena omistajana myös STT:ssä ja eräissä maakuntalehdissä. Sen sijaan kaupunkilehtiä julkaisevan Jantonin osakkeet Sanoma myi äskettäin sijoitusyhtiölle. WSOY on Suomen suurin kirjakustantaja, joka on varsinkin oppimateriaalipuolella kehittänyt myös multimediaa ja verkkoportaaleja.

Swelcom-liiketoimintaryhmälle kuuluu vuonna 1997 toimintansa käynnistänyt Neloskanava ja Suomen suurin kaapeli-tv-yhtiö HTV. Nelonen teki suuria tappioita toimintansa alussa, mutta paransi huomasti tulostansa vuonna 2003. HTV:n kasvu on viime vuosina perustunut hyvin kannattavaan kaapelimodeemitoimintaan. Koko SanomaWSOY-konsernin liikevaihdosta Swelcomin osuus on silti vain 4 prosenttia.

Vaikka SanomaWSOY on monimediayhtiö, ei sisältöjen tai jakeluteknologian konvergenssi näytä saavan sen strategiassa itseisarvoa: yhtiön eri liiketoimintaryhmät ovat pikemminkin keskittyneet tekemään tulosta toisistaan erillisillä rintamilla. Tilanne voi kuitenkin olla muuttumassa. Siitä viitteitä antaa se, että Nelosen

urheilu-uutisia on juuri alettu tehdä yhteistyössä Iltasanomien urheilutoimituksen kanssa. Myös verkkoviestinnän ja painotuotteiden rajat liukuvat. Helsingin Sanomat ja sen verkkosivut toimivat yhteen vahvemmin kuin yhdelläkään toisella sanomalehdellä Suomessa. Verkkoliite maksullistettiin syksyllä 2003, mutta vastikkeeksi tarjolle tuotiin lähes koko printtilehden tekstiaineisto sekä uutismateriaalin arkistohaut vuodesta 1990 alkaen. Verkkolehden saa edullisimmin painetun lehden lisukkeena, mutta myös pelkkien on-line-tilaajien määrä on kasvussa, erityisesti ulkosuomalaisten joukossa.

SanomaWSOY:n aikakauslehtirintamalla kansainvälisyys luo sisältökonvergenssia versiointien muodossa. Kansainvälisten aikakauslehtien käännösversiointi näyttää olevan tulevaisuuden suunta Suomen viikkolehtirintamalla. Uusin avaus oli Auto Bild -lehden suomalaistaminen. Kehitystä hidastaa kuitenkin eri maiden lainsäädäntöjen erilaisuus. Eurooppalainen tekijänoikeuskäytäntö ei vielä ole omaksunut amerikkalaista mallia, jossa mediasisältöjen versiointi on täysin tuotantoyhtiön vallassa.

Alma Media kehittää sisältökonvergenssia

Alma Media-konserni alkoi muotoutua vuonna 1997, kun Aamulehti ja MTV3 ostivat yhdessä neljänneksen Ruotsissa toimivasta TV4-kanavasta. Aamulehden ja MTV:n fuusio sekä ruotsalaisen mediatalo Bonnierin tulo kolmanneksen osuudella mukaan Alma Mediaan tapahtuivat jo seuraavana vuonna. Bonnier toi mukaan laajan kansainvälisen kustannustoiminnan muun muassa Baltiassa.

Konsernin Alpress vastaa noin 30 sanomalehden kustantamisesta, tärkeimpinä Aamulehti, Iltalehti, Satakunnan Kansa, Kainuun Sanomat, Lapin Kansa ja Pohjolan Sanomat. Kauppalahde julkaiseva Business Information Group toimii myös Baltiassa, ja sen liiketoimintaan kuuluu myös muun muassa konsultointia. Talentumin kautta konsernin hallussa on talouden ja tekniikan aikakauslehtiä ja verkkotoimintaa. Lisäksi konsernilla on Suomessa hallussaan Subtv, puolet Urheilukanavasta ja 74 prosenttia Radio Novasta.

Oman tv-ohjelmiston puffaus on Alman lehdistössä ollut arkihavaintojen perusteella tavallisempaa kuin SanomaWSOY:n puolella. Esimerkiksi MTV3:n Idols-televisioinnit olivat taannoin päivittäin esillä Iltalehdessä. Ristiinpuffaus tuskin kuitenkaan tulee yleisemmin tavaksi, sillä sen tiedetään nopeasti ärsyttävän yleisöä.

Alma on investoinut verkkomediaan laajalla rintamalla. Konserniin kuuluu mainostoimisto WebStudio sekä monia kaupallisia portaaleja, kuten asuntokaupan Etuovi.com sekä vaihtoautoja myyvä Autotalli.com, joka on tulossa myös digitaalisen teksti-tv:n kautta selatavaksi. Alma hakee uutta paikkaa teleoperaattoreiden

reviiriltä myymällä nyt myös laajakaista- ja matkapuhelinliittymiä.

Alma Media on pyrkinyt määrätietoisesti kehittämään sisältökonvergenssia siinä muodossa, että konsernin eri lohkoissa tuotettuja aineistoja voidaan käyttää kaikissa julkaisuissa. Alman maakuntalehdet tuottavat yhteisiä teemasivuja, kuten asumis- ja autoliitteitä. Yhteisten sivujen tuotanto on levinnyt myös Alman paikallislehtiin. Uutisia yhtiö tuottaa keskitetysti ja jakaa ne niin Radio Novan kuin lehtien ja TV:n käyttöön. MTV3:n talousuutiset tulevat Kauppalahdesta, ja alueuutisia on alettu tuottaa maakuntalehtien, kuten Turun Sanomien, Savon Sanomien ja Keski-suomalaisen kanssa.

Teleoperaattori palasi tontilleen

Sonera oli jo ennen Telia-fuusiota SanomaWSOY:tä suurempi yhtiö. Sen 1990-luvun lopun kehitystä leimasi konvergenssi-into ja halu laajentua mediabisnekseen. Telecom Finland -nimisenä yhtiö teki jo 1990-luvun puolivälissä pioneerityötä muun muassa video-on-demand -kokeiluissa (ns. tilausvideopalvelu) ja Internetin tuomisessa televisioon. Myöhemmin yhtiö valmisteli ostotarjousta YLE:n jakeluyhtiöstä, haki omaa digitelevisiolupaa ja rummutti mediapalveluiden tuloa matkapuhelimiin. Tässä yhteydessä syntyivät myös virheinvestoinnit Euroopan UMTS-lupiin.

Sonera on merkittävä kaapelitelevisiotoimija, mutta pienimpien kaupunkien kaapelioperaattorina sen rooli on painottunut satelliittikanavien edelleenjakeluun. Telian ja Soneran fuusioituessa uusi yhtiö joutui kilpailuviranomaisten vaatimuksesta myymään pois Comhem-kaapeliyhtiön Ruotsissa.

Elisa Communications -yhtiön eräs vahvuuksista on se, että sen ydintoiminta sijaitsee tiheästi asutussa Helsingissä, jossa kiinteiden televerkkojen kehittäminen on kustannustehokkainta. Elisa on alkanut hyödyntää tätä etuaan aggressiivisesti, ja nostanut ADLS-liittymien määrän pääkaupunkiseudulla hurjaan kasvuun.

Keväällä 2002 Elisa käynnisti Itä-Helsingissä Pohjoismaiden ensimmäisen laajakaistatelevision toiminnan. Käytännössä tämä tarkoittaa, että MaxiSat-yhtiön satelliittikanavien tarjontaa tuodaan koteihin puhelinjaa pitkin ADSL-yhteyden kautta. Laajakaistatelevisio on kuitenkin toistaiseksi kallis ratkaisu muualla kuin tiheästi rakennetuilla alueilla. Niinpä tämä konvergoitunut digitelevisio muoto leviää hitaasti. Elisalla on TeliaSoneran tapaan myös laajaa kaapelitelevisiotoimintaa ja kokemusta ns. webcasting-toiminnasta eli videokuvan lähettämisestä Internetiin. ElisaTV-sivustonsa ohella yhtiö on panostanut muun muassa Pixoff-elo-kuvasivustoon.

"IT-kuplassa kuumentuneet teknologisen konvergenssin visiot ovat kariseet talouden ja kuluttajakäyttäytymisen realiteettien tultua esiin."

Kansainvälisten liiketoimintojen tappioiden kuihduttamat teleoperaattorit näyttävät nyt pysyvän entistä tarkemmin omalla tontillaan pyrkimättä laajaan mediatoimintaan. Teleoperaattoreiden hypyt median sisältöbisnekseen ovat jääneet melko vaatimattomiksi myös muualla kuin Suomessa. Euroopassa syynä on myös se, että kilpailuviranomaiset ovat pyrkineet rajoittamaan entisten telemonopoliin ylivaltaa.

Mediamarkkinat ovat Euroopassakin globaalit

Euroopan unionissa on uskottu, että tukemalla puhelin-, internet- ja televisioverkkojen konvergenssia kaikki nämä toimialat vahvistuvat. Eurooppaan on toivottu kansainvälisen tason mediakonserneja torjumaan Yhdysvaltain ylivoimaa tieto- ja viestintäteknologian ja mediasisältöjen markkinoilla. Hetken näytti siltä, että näin voi käydäkin. Euroopan suurin pörssi-yhtiö, pariisilaisena vesiyhtiönä aloittanut Vivendi, haali 1990-luvun lopulla omistukseensa muun muassa teleyhtiöitä, Canal Plus -maksutelevisioyhtiön ja Hollywood-yhtiö Universalin. Maailmanvalloitus kuitenkin pysähtyi IT-laman iskiessä, ja yhtiö joutui myymään suuren osan omistuksistaan.

Talouden konvergenssi etenee edelleen, mutta kehitys on pikemminkin globaalia kuin eurovetoista. Euroopan kilpailukyky ei konvergenssin kautta näytä erityisemmin kehittyneen. Mediatalouden lakeihin kuuluu, että jakelun laajeneminen tuo yritykselle kilpailuvalltia skaalaetujen muodossa. Varsinkin sähköisen median puolella suuremman yleisön palvelu on aina kannattavampaa kuin pienen, koska sähköisen jakelun laajennus lisää tuottoja, mutta kuluja vain marginaalisesti. Epäilemättä taloudellinen konvergenssi jatkuu mediamarkkinoiden kehityssuuntana myös Euroopassa, muttei välttämättä eurooppalaisten yritysten vetämänä.

Median taloudellinen keskittyminen lisää aina sisältömonopoliin uhkaa – ilmiö, jonka valvonta ei ole helppoa sen enempää kansallisella kuin EU-tasolla. Pienen maan perspektiivistä mediakonvergenssi tarkoittaa helposti myös sitä, että varsinkin viihteen puolella kansainvälinen aineisto syrjäyttää kalliimpaa kotimaista mediasisältöä. Uutistoiminnassa kotimaisuuden arvo säilynee kuitenkin vahvana.

Digi-tv:stä on monimediaksi

Digitaalinen televisio on ehkä potentiaalisin teknologisen ja sisällöllisen konvergenssin media lähivuosina. Digitelevisio monipuolistamista rajoittaa kuitenkin uusien palveluiden tuotannon rahapula. Internetin tulo

televisioon etenee varsin hitaasti. Syynä siihen on muun muassa sopivan standardin (MHP 1.1) viivästyminen, tv:n heikko näyttöresoluutio ja digiboksien paluukanavien hitaus. Syynä saattaa olla myös se, että tv-yhtiöiden intresseissä on pitää katsojat ruudun ääressä vain sellaisilla tavoilla, jotka palvelevat niiden omia rooleja tai ansaintamalleja. Tv-yhtiöiden intresseissä ei ole kii-rehtiä nettitelevisiopalveluita, sillä kehitys voisi syödä ohjelmien katso-jalukuja.

Katsojien intoa tv-nettiin vähentää tottumus nopeisiin kotiyhteyksiin ja PC-käyttöön. Internetin, digitaalisen teksti-tv:n tai kännyköiden kautta tarjottavat tv-ohjelmien lisäpalvelut kuitenkin lisääntyvät, ja ne tulevat vähitellen osaksi normaalia tv:n käyttöä. Englannissa lisäpalvelut ovat tulleet suosituiksi esimerkiksi urheiluohjelmissa, visailuissa ja pelisovelluksina.

Digiboksi lähentää televisiota peli- ja internetmaailmaan. Samaan aikaan PC-näytöille tuodaan lisää tv-ohjelmistoja (streaming video, DVD). Tv:n ja PC:n perinteiset käyttötottumukset ja -ympäristöt ovat kuitenkin edelleen hyvin erilaiset, mikä osaltaan hidastaa niiden konvergoitumista.

Ensi syksynä Helsingissä on määrä käynnistää laaja IP Datacast (IPDC) -tekniikan kokeilukäyttö, jossa testataan digi-tv-verkon kykyä välittää tv-lähetysten kaltaisia palveluita kannettaviin päätelaitteisiin. Lähinnä kyse on siis paljon puhutusta matkapuhelin-tv:stä, joskin IP Datacast -toiminta käsittää myös teksti-, data- ja radiopalveluita sekä kännykkää suurempia kannettavia päätelaitteita. Tv-sisältöjä kokeiluun tuottavat MTV, Nelonen ja YLE, ja teknisestä puolesta vastaavat Digita, Nokia, Radiolinja ja TeliaSonera. Verkon tekninen toimivuus on jo testattu, joten suurin jännitys liittyykin siihen, onnistuuko Nokia lanseeraamaan tv-kelpoi-

"Epäilemättä taloudellinen konvergenssi jatkuu mediamarkkinoiden kehityssuuntana myös Euroopassa, muttei välttämättä eurooppalaisten yritysten vetämänä."

sia kännyköitä, ja toisaalta minkälainen käyttö kiinnostaa testileisöä.

Ranskalaisomistukseen myyty Digita toivoo datacasting-toiminnalta paljon. Datapalveluiden välityksessä digi-tv-verkko on kustannustehokas heti kun vastaanottajien määrä nousee yli viidensadan. Jo nyt siinä välitetään salattuna lähetyksenä dataa esimerkiksi kiinteistöyhtiöiden infotauluihin. Uusi viestintämarkkinalaki antoi Digitalle luvan myydä kaistaa kertaluonteiseen

tv-toimintaan ilman mitään lupabyrokratiaa, ja neljän viikkotunnin lähetyksiin luvan saa helposti Viestintävirastolta. On mahdollista, että tulevaisuudessa digi-tv tuo koteihin valtakunnallisten kanavien lisäksi vaihtuvan joukon tilapäisiä festivaalikanavia, paikallisia infokanavia tai suoramarkkinointia.

Pääte ei korvaa aamun lehteä

Perinteinen suomalainen piirre, ahkera lehtien lukeminen, näkyy yhä vahvasti suomalaisessa mediakentässä. Graafinen viestintä muodostaa liki kolme neljäsosaa suomalaisen mediabisneksen volyymistä. Suomalaiset katsovat eurooppalaisittain vähän televisiota, eivätkä ole tottuneet maksamaan tv-kanavista.

Digitalisoituminen vaikuttaa lehdistöön välillisemmin kuin sähköiseen viestintään. Verkkolehkien käyttö on Suomessa merkittävää, mutta vailla suurta taloudellista painoarvoa. Aamukahvin oheen ei ole löytynyt paperilehteä korvaavaa päätelaitetta eikä postinkantaja ole korvautumassa biteillä. Tv-palveluiden puolella konvergenssin eteneminen voi Suomessa olla lähivuosina nopeampaa. ◀



YTM Pertti Näränen
(pertti.naranen@uta.fi) työskentelee tutkijana Tampereen yliopiston tiedotusopin laitoksella, jossa hän tekee väitöskirjaa Suomen digi-tv-projektista. Näränen on aiemmin työskennellyt toimittajana ja julkaissut tutkimusartikkeleita muun muassa digi-tv:stä ja EU:n mediapolitiikasta.