

Konvergenssi muuttaa kaiken?

Mediakonvergenssi on terminä moniselitteinen. Sillä kuvataan monimutkaisia ja moninaisia mutta toisiinsa kietoutuvia muutoksia, joita mediakentällä on tapahtunut erityisesti viimeisten kymmenen vuoden aikana. Sanakirjan mukaan konvergenssi tarkoittaa ”yhteen suuntautumista” ja ”lähenemistä”. Konvergenssilla on myös samankaltaistumisen ja yhdentymisen merkitys. Ensisijaisesti konvergenssi liitetään mahdollisuuteen yhdistää digitaalisesti radion, television, telekommunikaation ja tietoverkkojen toimintoja. Tällöin puhutaan teknologisesta konvergenssista. Konvergenssilla on kuitenkin monia muitakin ulottuvuuksia. Mediakonvergenssista voidaan eritellä ainakin kolme osa-aluetta, jotka ovat *teknologinen, muodon ja sisällön* sekä *omistuksen ja talouden* konvergenssi.

Teknologinen konvergenssi

Teknologisen konvergenssin syiksi mainitaan yleensä digitaalitekniikan ja digitaalisten informaatioverkkojen kehittyminen ja läpimurto. Puhutaan ”digitaalisesta vallankumouksesta”. Se on sysännyt maailman media-, telekommunikaatio- ja informaatiotekniikateollisuuden perustavan muutoksen aikakaudelle. Teknologisen konvergenssin suuri väite on, että aiemmin eri aloilla toimineet teollisuudenalat sulautuvat yhdeksi mammuttimaiseksi uudeksi ”media- ja kommunikaatioklusteriksi”. Nykyään kaikenlaista informaatiota, kuten ääntä, tekstiä, kuvaa, videokuvaa ja musiikkia, tuotetaan, muokataan ja levitetään digitaalisesti bittimuodossa, nolliksi ja ykkösiksi pakattuna. Digitaalitekniikan leviäminen median eri sektoreille mahdollistaisi siis minkä tahansa materiaalin levittämisen missä tahansa mediassa, kunhan tuo materiaali on digitaalisesti pakattu.

Teknologisen konvergenssin suuri utopia koskee jonkinlaista ”meta-mediaa”, joka yhdistäisi nykyisen television, tietokoneen, mobiilipalvelujen ja -verkkojen sekä tietoverkkojen toiminnat yhden ja saman digitaalisen viestin-

täjärjestelmän alaisuuteen. Toistaiseksi media- ja televisioyhtiöt sekä teleoperaattorit kiistelevät lähinnä siitä, kenen teknologiaan ”meta-media” tulee perustumaan, hallitseeko tulevaa vuorovaikutteista mediamaisemaa digitaalinen televisio, tietokoneiden ”verkkojen verkko” (internet) vai kolmannen tai neljännen sukupolven mobiiliverkko. Käytännössä ”meta-media” näyttää vielä melko kaukaiselta.

Tietokoneet ovat kuitenkin tulleet osaksi kaikkea mediatoimintaa. Ei ole toimittajaa tai muuta media-alan työntekijää, joka ei joutuisi tekemisiin digitaalitekniikan kanssa. Materiaalia työstetään tietokoneilla ja siirretään tietoverkkojen avulla talon sisällä, ja jos on järkevää, myös saman korporaation viestinnän eri alueilla toimiville yksiköille ja yhteistyökumppaneille. Esimerkiksi kuviin liittyvät työvaiheet ovat mediataloissa digitalisoituneet niin, että nykyään kuvat otetaan monesti digitaalikameralla ja voidaan saman tien lähettää toimitukseen sähköisessä muodossa televerkkojen tai internetin välityksellä. Kuvankäsittely tehdään tietokoneilla. Samaa kuvaa voidaan käyttää helposti eri viestimissä, kuten lehdissä, verkossa, mainosjulisteissa ja televisiossa. Perinteinen filmille tallennettu, pimiössä kehitetty ja vedostettu, manuaalisesti tai digitaalisesti korjailtu ja rasteroinnin avulla painokelpoiseksi tehty kuva on tässä suhteessa paljon monimutkaisempi ja vaatii useita ”käsi-työvaiheita” ennen päätymistään vastaanottajan katsottavaksi.

Digitalisoituminen vaikuttaa paljon myös uutistoiminnan uudelleenjärjestelyihin. Radio- ja tv-uutishuoneita muotoillaan radikaalisti uusiksi ja uutistoimitusten ammatilliset käytännöt muuttuvat. Esimerkiksi BBC:n uutishuone on muutettu ”uutiskeskukseksi”. Samankaltainen suuntaus näkyy myös Suomessa. Esimerkiksi Alma Media kierrättää konsernin eri viestintävälineissä, esimerkiksi MTV3:ssa nettisivuilla ja lehdissä samaa uutismateriaalia. Yleisradion digitaalinen YLE24-kanava ottaa mallia kansainvälisistä uutisjärjestäjistä, kuten CNN:stä, Skysta tai BBC:stä. Niillä kaikilla on ollut ympärivuorokautinen uutispalvelu jo yli viiden vuoden ajan. YLE24 on tuottanut yhtiön eri kanaville suomenkielistä uutismateriaalia 21 kertaa arkivuorokausina 27.8.2001 lähtien. Myös Yleisradion televisiotuotannon rakentaminen ”osaa-miskeskukseen” on osa laajempaa organisaatiomuutosten vyöryä, joka liittyy teknologisen konvergenssin ja digitalisoitumisen aiheuttamaan viestintäjärjestelmien yhdentymiseen – tai ainakin organisaatiomuutoksia perustellaan yleisesti konvergenssilla ja digitalisoitumisella. (Konvergenssin vaikutuksista suomalaisissa mediayhtiöissä ks. Pertti Näräsen kirjoitusta tässä kirjassa.)

Muodon ja sisällön konvergenssi

Siinä missä kukin kulttuurinen muoto – teksti, kuva, liikkuva kuva ja ääni – liittyi aiemmin melko selkeästi tiettyyn viestintävälineeseen, törmäämme yhä useammin erityisesti niin sanotun uusmedian yhteydessä hybridimuotoihin, jotka yhdistävät kaikkia käytettävissä olevia esitystapoja. Jos lehdistö on erikoistunut painetun tekstin ja kuvan, radio äänen ja televisio liikkuvan kuvan ja äänen viestimiseen, niin ”uudet” mediamuodot kaappaavat kaikki kulttuuriset muodot yhden ja saman viestimen käyttöön, kuten nettisivuille tai cd-rompulle. Kulttuuriset esitysmuodot yhdentyvät netissä.

”Uudet” mediamuodot ovat usein myös jollakin tavalla interaktiivisia – tai ne ainakin edellyttävät kuluttajalta aktiivisia valintoja, esimerkiksi navigointia nettisivulta toiselle, vastaamista tai pelaamista. Tällä tavoin ne murtaavat tuotannon ja vastaanoton välistä rajaa: vastaanottajasta tulee eräänlainen aktiivinen mediatekstin tuottaja, koska lopulta hänen oma osallistumisensa ja valintansa määrittelevät tekstin koostumuksen. Siinä missä ”perinteinen” media on rakentanut näkyvän eron tuotannon ja vastaanoton välille, ”uusi” media suorastaan kehottaa kuluttajaa osallistumaan, eli tuottamaan. Tämä näkyy esimerkiksi sanomalehden ja verkkolehden välisissä eroissa.

Vastaavaa rajojen hämärtymistä on voinut nähdä televisiossa. Viime vuosina ovat lisääntyneet ohjelmaformaatit, jotka antavat katsojille mahdollisuuden osallistua ohjelman sisältöön reaaliajassa. Katsojat voivat lähettää keskusteluohjelmiin teksti- tai sähköpostiviestejä, jotka sitten toimittajat ottavat mukaan keskusteluun tai jotka tuodaan muuten näkyviin kuvaruutuun esimerkiksi juoksevana tekstinä ruudun alalaidassa. Myös internetin keskusteluryhmiä innoituksensa saaneista tv-chateista on tullut suosittuja kaupallisten tv-kanavien, esimerkiksi MTV3:n ja Nelosen, yöllisiä ohjelmamuotoja. Myös erilaiset interaktiiviset peli- ja visailuohjelmat ovat jatkuvasti lisääntyneet televisiossa.

Yksi konvergenssi-sanan merkitys on ”samankaltaistuminen”. Se on kriittisissä kannanotoissa liitetty kauan median kaupallistumiseen ja viihteellistymiseen. Tällöin tarkoitetaan paitsi teknologian samanlaistumista myös sisältöjen tai kaikkinaisen mediatarjonnan samankaltaistumista. Puhutaan ”tabloidisaatiosta”. Sillä tarkoitetaan median lisääntyvää tendenssiä käsitellä aihetta kuin aihetta kärjistäen, sitoa tapahtumat henkilöihin – mediapersooniin – ja rakentaa tiedonvälityksestäkin viihdyttävää draamaa. Tabloidisaation takia jaako niin sanotun vakavan ja kevyen journalismin välillä murenee. Pahimpien pelkojen mukaan skandaalihakuisuudesta tulee osa kaikkea journalismia, kun

media tavoittelee yleisöjä ja mainostajia tekemällä sisältöistä aiempaa myyvämpää ja viihdyttävämpää. Koska myyvyyden ja viihdyttävyyden keinot, kuten dramatisointi, henkilökultti, nopeus ja pinnallisuus sekä visuaalisuus, jaetaan yleisesti, uskotaan, että mediasisällöt samanlaistuvat.

Omistuksen ja talouden konvergenssi

Teknologinen konvergenssi on monesti nähty vääjäämättömäksi prosessiksi, joka evoluution tavoin toteutuu omalakisesti ilman, että mediamaailman toimijat voivat siihen puuttua. Konvergenssia on määrittänyt jonkinasteinen teknologinen determinismi: teknologia vie ja media tulee perässä. Tällaista näkökulmaa viljelevät erityisesti mediayhtiöiden johtajat ja visionäärit. Vastaavaa ”vaihtoehdottomuuden retoriikkaa” julistettiin muun muassa lamaajan poliittisissa kannanotoissa säästökuurista, leikkureista ja juustohöylistä.

Digitalisoitumisen vaikutukset mediaorganisaatioihin ja esimerkiksi uutistyön käytäntöihin ovat kiistämättömät, mutta tämä ”teknologinen vallankumous” nivoutuu elimellisesti viestintäyhtiöiden talouteen, johtamisstrategioihin, ammatillisiin normeihin ja alati kiristyvään kilpailuun mediamarkkinoilla – jotka kaikki vastavuoroisesti muotoilevat teknologista kehitystä. Teknologinen kehitys ei ”elä omaa elämäänsä” vaan on pääsemättömissä poliittisista, taloudellisista ja kulttuurisista intresseistä. Itse asiassa nimenomaan mediapolitiittinen ja -taloudellinen kilpailu voidaan monesti nähdä teknologisen konvergenssin taustalle eikä päinvastoin. Tällöin mediayhtiöiden taloudelliset intressit määrittävät teknologista konvergenssia, jonka tarkoitus on lähinnä lisätä niiden kilpailukykyä ja johtaa parempaan taloudelliseen tulokseen.

Konkreettisimmin taloudellisen kilpailun liitos mediakonvergenssiin näkyy niissä lukuisissa yritysostoissa ja fuusioissa, jotka ovat olleet arkipäivää viimeisten kymmenen vuoden ajan mediatalouden kentällä. Mediaomistus on 2000-luvulle tultaessa keskittynyt yhä harvemmille ja suuremmille toimijoille niin globaalisti kuin kansallisestikin. Vuoden 2000 tammikuussa Yhdysvaltain suurin internetyritys AOL (America On Line) ja globaalisti johtava ”perinteinen” mediajätti Time-Warner, jonka alaisuuteen kuuluu muun muassa CNN-uutispalvelu, HBO-elokuvakanava ja oma elokuvatuotanto, yhdistyivät. Suomessa kaupallinen mediaomistus on viimeiset vuodet keskittynyt kahden konglomeraatin, SanomaWSOY:n (esim. *Helsingin Sanomat*, *Iltasanomat*, *Taloussanomat*, Nelonen, WSOY, Rautakirja) ja Alma Median (esim. *Aamulehti*, *Iltalehti*, *Kauppalehti*, MTV3) alaisuuteen. Yksi Alma Median

omistajista on ruotsalainen Bonnier (suomalaisten mediayhtiöiden omistuspohjasta ks. Pertti Näräsen kirjoitusta tässä kirjassa).

Omistuksen keskittämisen perimmäisenä tarkoituksena on ottaa haltuun mahdollisimman suuri osa markkinoista. Konsernin suuruuden ja omistuksen yhdentymisen uskotaan tuovan myös synergiaetuja eri toimialojen välille. Kaupallisessa mediatoiminnassa synergiaetujen tavoittelu näkyy erityisesti markkinoinnissa, mistä esimerkiksi käy *Jurassic Park* -elokuvan ja sen oheistuotteiden valtaisa markkinointi eri medioissa. Vastaava mediarajat ylittävä markkinointistrategia näkyy myös Alma Median ja SanomaWSOY:n toiminnassa. Ensinnä mainitun *Iltalehdessä* mainostetaan usein MTV3:n tv-sarjoja, jälkimmäisen *Iltä-Sanomissa* Nelosen ja HTV:n tarjontaa. Myös *Helsingin Sanomissa* on alettu mainostaa Nelosen tv-sarjoja, muun muassa syksyllä 2002 sarjoja *Osbornes* ja *West Wing*, sekä tammikuussa 2003 sarjaa *Alias*. Nelonen puolestaan lähetti syksyllä 2002 mittavan *Helsingin Sanomien* mainoskampanjan. Sitä esitettiin myös Finnkinon elokuvateattereissa samanaikaisesti, kun lehti mainosti kanavan ohjelmistoa.

Mitä seurauksia konvergenssilla on?

Teknologisen konvergenssin näkyvimmat vaikutukset lienevät media-alan organisaatioiden uudelleenjärjestelyissä ja mediatyön kuvan muutoksissa. Mediakäyttäjien kannalta teknologisen konvergenssin vaikutukset ovat toistaiseksi olleet ristiriitaiset. Esimerkiksi television ”uusi” interaktiivisuus ei vielä vuosituhannen vaihteessa ollut aina niinkään mullistavaa vuorovaikutteisuutta: katsojilla on aiemminkin ollut mahdollisuus osallistua ohjelmiin. Paluukanavalla varustettu aidosti interaktiivinen digi-televisio, esimerkiksi MHP, on antanut odottaa itseään. Huolimatta uutiskäytäntöjen digitalisoitumisesta ja toimittajien työnkuvan muutoksista, tv-ohjelmistot eivät välttämättä olekaan uudistuneet radikaalisti: tehdään samaa kuin ennenkin mutta eri teknologialla.

Netinkäyttäjä saa jo nyt tietokoneensa välityksellä lähestulkoon kaikki mediat haltuunsa. Hän voi ladata verkosta musiikkia, tv-ohjelmia ja elokuvia, katsella tietokoneella dvd-elokuvia, tehdä tiedonhakuja, pelata pelejä ja kommunikoida esimerkiksi sähköpostilla. Tästä huolimatta keskivertokuluttajien arkielämässä konvergenssi näkyy toistaiseksi pikemminkin divergenssinä, eli palvelujen, käyttöliittymien ja laitteiden erilaistumisena, kuin niiden yhdenytymisenä. Viestintään liittyvien laitteiden ja lisälaitteiden määrä on 2000-lu-

vulle siirryttäessä kasvanut kotitalouksissa räjähdysmäisesti. Televisio ja video saavat yhä useammin viereensä dvd-laitteen ja digiboksin. Pöytätietokoneiden, cd-soitinten ja gsm-kännyköiden lisäksi ihmiset hankkivat kannettavia tietokoneita, kämmentietokoneita, puhelimen ja tietokoneen yhdistelmiä, esimerkiksi Nokian Communicatorin, kuva- ja kamerapuhelimia, mp3-soittimia, pelikonsoleita ja minidisk-soittimia. Kodintekniikassa on siis vielä pitkä matka kaikki viestintävälineet yhdistävään ”meta-mediaan”, ja laitevalmistajien kaupallisesta näkökulmasta sellainen ei taida edes tuntua houkuttevalta vaihtoehdolta.

Taloudellisessa toiminnassa konvergenssin käsite toimii kaksijakoisesti. Yhtäältä se kuvaa mediakentällä tapahtuvia muutoksia, teknologiseen konvergenssiin liittyvää mediaomistuksen keskittymistä ja markkinoiden uudelleen segmentoitumista digitalisoitumisen ja verkottumisen aikakaudella. Toisaalta se toimii myös kannanottona: teknologisella konvergenssilla puolustellaan mediayhtiöiden talouspoliittisia linjauksia. Digitalisoiminen maksaa. Siihen liittyvät laitehankinnat, järjestelmien rakentaminen ja teknologisen osaamisen palkkaaminen on erittäin kallista. Paradoksaalisesti siis toiminta, jonka tavoite on tuottaa tulevaisuudessa huomattavia synergiaetuja ja voittoja, ajaa monia mediayhtiöitä taloudelliseen ahdinkoon. Ahdinkoon vastataan usein henkilöstöä vähentämällä. Suurten investointien ja tiukan henkilöstöpolitiikan riskiiriitaa puolustellaan vastavuoroisesti teknologisella konvergenssilla: teknologinen vallankumous toimii ”omalakisesti”, digiuudistukset tapahtuvat ”joka tapauksessa”, digitalisoituminen ”vähentää työvoiman tarvetta” ja siten ”pienentää työvoimakulua”. Teknologiseen konvergenssiin vetoamalla tehdään muutoksia, joiden sanotaan olevan sen väistämättömiä seurauksia.

Tässä mielessä konvergenssipuheen voi nähdä osaksi laajempaa tieto- tai informaatioyhteiskunnasta käytävää keskustelua, jota määrittää usein myös teknologinen determinismi. Puhumalla teknologisesta konvergenssista huomio kiinnitetään helpoimmin näkyvään: tietokoneisiin ja -verkkoihin, tele-teknologiaan, ohjelmistoihin, työnkuvan muuttumiseen ja niiden edellyttämään ”innovaatioon” ja uudistumiskykyyn sekä yksilö- että organisaatiotasolla. Konvergenssin käsite on osa ”tietoyhteiskunnan suurta kertomusta”, jolla yrityksiä, yhteiskuntia ja jopa yhteiskuntien välisiä liittoumia, esimerkiksi EU:ta, määritellään erilaisissa tietoyhteiskuntastrategioissa.

FL Juha Herkman on mediakulttuurin tutkija
Tampereen yliopiston tiedotusopin laitoksella.

Lähteet

- Andersen, Robin (1995)
Consumer Culture and TV Programming. Boulder (US), Oxford (GB): Westview.
- Baldwin, Thomas F.; D. Stevens Mc Voy & Charles Steinfield (1996)
Convergence. Integrating Media, Information & Communication. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- Cottle, Simon (&Mark Ashton) (1999)
From BBC Newsroom to BBC Newscenter: On Changing Technology and Journalist Practices. *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies* 5:3, 22–43.
- Hassan, Robert (2000)
The Space Economy of Convergence. *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies* 6:4, 18–35.
- Herkman, Juha (2002)
Milloin tietoyhteiskunnasta tuli hyvinvointiyhteiskunta? Tietoyhteiskuntaretoriikkaa purkamassa. Puhe Tietoyhteiskunnasta eteenpäin –seminaarissa Turussa 24.10.2002. http://www.turkuamk.fi/tietoyhteiskunnasta_eteenpain/esitykset/juha_herkmanin_esitys.rtf 13.11.2002.
- Kantola, Anu (2002)
Markkinakuri ja managerivalta. Poliittinen hallinta Suomessa 1990-luvun talouskriisissä. Helsinki: Loki.
- Küng, Lucy; Anna-Martina Kröll, Bettina Ripken & Marcel Walker (1999)
Impact of the Digital Revolution on the Media and Communications Industries. *The Public – Javnost* 6:3, 29–48.
- Marsden, Christopher T. & Stefaan G. Verhulst (1999)
Convergence: A Framework for Discussion. Teoksessa Marsden, Christopher T. & Stefaan G. Verhulst (eds.) *Convergence in European Digital TV Regulation*. London, Blackstone, 1–20.
- Murdock, Graham (2000)
Digital Futures: European Television in the Age of Convergence. Teoksessa Wieten, Jan; Graham Murdock & Peter Dahlgren (eds.): *Television Across Europe. A Comparative Introduction*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, 35–57.
- Nieminen, Hannu (1999)
Lupaus median konvergenssista. *Tiedotustutkimus* 22:4, 4–21.
- Näränen, Pertti (1999)
Interaktiivisuus mediautopiana ja televisiojournalismin mahdollisuutena. *Tiedotustutkimus* 22:4, 50–61.
- Pfetsch, Barbara (1996)
Convergence Through Privatization? Changing Media Environments and Televised Politics in Germany. *European Journal of Communication* 11:4, 427–451.
- Sparks, Colin (2000)
The Panic over Tabloid News. Teoksessa Sparks, Colin & John Tulloch (eds.): *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield, 1–40.