

Talous keskittyy, sisältö yhdentyy? Mediakonvergenssi Suomessa

Mikä on suomalaisen mediakonvergenssin nykytila? Seuraavassa teen aiheeseen suppean inventaarion. Pääpaino on taloudellisessa konvergoitumisessa erityisesti SanomaWSOY:n ja Alma Median kautta katsottuna. TeliaSoneran, Elisa-konsernin ja Yleisradion avulla tutkin hiukan myös teknologisen ja sisällöllisen konvergenssin merkkejä.

Ajatus mediakonvergenssista, viestimien ja jakeluverkkojen yhdentymisestä, muuttui 1990-luvulla hämärästä tulevaisuusvisiosta viralliseksi yleiseurooppalaiseksi strategiaksi. Erityisesti puhelin- ja televisio-operaattoreiden nähtiin jakeluverkkojen digitalisoimisen avulla pystyvän tuottamaan samankaltaisia palveluita ja moninkertaistamaan tv-kanavien määrän. Euroopan komissio korosti, että tätä kehitystä pitää nimenomaan tukea, eikä jarruttaa, jotta Euroopalle avautuu uusia taloudellisen kasvun ja kilpailun mahdollisuuksia globaaleilla mediamarkkinoilla (COM (97)623).

Internet- ja UMTS-kuplan puhkeamisen jälkeen konvergenssivisiot ovat aiempaa realistisempia, eikä nopeisiin maailman mullistuksiin, saati valloituksiin, uskota. Erityisesti teknologisen konvergenssin, eli jakeluverkkojen ja päätelaitteiden yhdistämisen, suuret kustannukset ovat tulleet ilmi. Sisällöllinen konvergenssi, eli mediamuotojen raja-aitojen madaltuminen, ei puolestaan ole saanut kuluttajien rajatonta suosiota.

Taloudellinen mediakonvergenssi on kuitenkin edennyt suurin harppauksin, olkoonkin, että kyse on eräänlaisesta kiertoilmauksesta: aikaisemminhan samaan kehitykseen viitattiin kriittisesti puhumalla omistuksen keskittymisestä tai ”konglomeroitumisesta”, eli suuryrityksen omistuslonkeroiden leviämisestä usealle eri toimialalle.

SanomaWSOY – monimediajätti

Kun SanomaWSOY osti heinäkuussa 2001 hollantilaisen mediatalo VNU:n aikakauslehdet, konsernin ulkomaisen liikevaihdon osuus harppasi kertahei-

tolla noin 40 prosenttiin. Samalla aikauslehtitoiminnasta tuli yhtiön tärkein toimiala. Sanoma Magazines on nyt Euroopan viidenneksi suurin aikakauslehtien kustantaja yli 200 nimekkeellään. Julkaisupaletin kirjo on laaja: puutarhanhoidosta pornoon.

SanomaWSOY:n nopean kansainvälistymisen takana on yrityksen poikkeuksellisen vahva asema kotimaassa, hyvä kannattavuus ja pörssiyhtiölle liiankin hyvä varallisuus – sijoittajathan vaativat yrityksiltä pikemmin investointeja kuin rahan makuutusta. Ennen Hollannin kauppaa Sanoma joutui kuitenkin realisoimaan sijoituksiaan, muun muassa luopumaan norjalaisen kaapeli-tv-yhtiön osakkeista.

SanomaWSOY-konserni on liikevaihdoltaan ylivoimaisesti suurin suomalainen mediayhtiö, yli kolme kertaa kakkostilalta löytyvää Alma Mediaa suurempi (Härmämedia 2001). Kirjojen ja lehtien kustantamisen ohella yhtiöön kuuluu painotoimintaa (Hansaprint), lehtien jakeluyhtiö, kioski- ja elokuvatoimintaa (Rautakirjan Finnkinon) sekä tv-bisnestä (Nelonen, HTV, tuotantotalo Werne ja SWelcomin digi-tv-toiminta). SanomaWSOY omistaa myös uusmediaa sekä osuudet Keltaista Pörssiä julkaisevasta Infostosta ja Lehtikuvasta. Tärkeitä strategisia omistuksia on esimerkiksi Savon Sanomissa, Ilkassa sekä Janton Oyj:ssä (kaupunkilehdet, City-lehti ja TV-Tampere).

Rautakirja on elokuvabisneksen johtava yritys Suomen lisäksi Virossa ja Latviassa. R-kioskien ketjua viritellään Baltian lisäksi mm. Tšekissä. Lisäksi konserniin kuuluu Suomalainen Kirjakauppa -ketju, sekä ravintoloita, esimerkiksi Pizza Hut -ketju ja Motorest-taukopaikat.

Lähinnä vain televisiotoiminta ja uusmedia ovat tuottaneet konsernille taloudellisia tappioita, tosin HTV:n kaapelimodeemitoiminta myös runsaita voittoja. Taloussanomien ei ole saavuttanut tulostavoitteitaan, ja toimintaa ollaan supistamassa. Rautakirja supisti keväällä 2002 verkkotoimintojaan radikaalisti, ja Wap-palveluihin suuntautunut 2ndhead.com-mobiiliportaali pantiin jäihin jo aiemmin. Nelonen on pyörinyt reilusti tappiollisena koko historiansa ajan, mutta tappio supistuu hyvää vauhtia. Yhtiö on halventamassa ohjelmatuotantoa muun muassa tiivistämällä yhteistyötään Music Televisionin kanssa ja tuottamalla alueuutisia TV-Tampereen ja sanomalehti Kalevan kautta. (Nikulainen 2002a, 2002c, 2002d, 2002e; Holopainen 2002; Baer 2002)

Toistaiseksi SanomaWSOY ei ole ylihdyntänyt monimediaalista potentiaaliaan esimerkiksi kierrättämällä samoja sisältöjä eri julkaisualustoilla. WSOY:n kirjojen tai Finnkinon jakelussa olevien elokuvien suosimisesta ei Hesarin kulttuurisivuja toistaiseksi ole saatu kiinni, eikä Nelosen tarjonta saa Hesarin tv-sivuilla pelkästään positiivista huomiota. Konserni on vielä pörssi-



Kuvitus Wim Euverman

yhtiöksi muututtuaankin toiminut varsin konservatiivisesti ja keskittynyt tuotteliaaseen toimintaan toisistaan erillisillä julkaisurintamilla.

Hesari ja sen verkkosivut ovat kuitenkin toiminnallisesti lähentyneet toisiinsa, pienin askelin. On-line-Hesari on graafisesti simppelempi, mutta monipuolinen. Pääotsikoiden sähköpostivälitys on palvellut tilaajia ilman hankalia salasanajärjestelmiä. Nyt-liite kokoaa säännöllisesti netissä lukijoiden arkikokemuksia printtijournalismin lähdemateriaaliksi, ja saitin tarjonta on vastaavasti näkyvästi esillä painetuilla sivuilla. Hesarin verkkoliite on kehittänyt myös omaleimaisia verkkojournalismin muotoja, kuten palkittuja Klik-webortaseja. Klik-sivuston ja arkistohaun ylläpitoa on lamavuonna 2001 supistettu ja palveluiden maksullistamista suunnitellaan, kuten monissa muissakin verkkolehdistä (Niemi 2002).

SanomaWSOY:n strategia voi kansainvälistymisen ja pörssiomistuksen takia olla muuttumassa konvergenssia tehokkaammin hyödyntävään suuntaan. Hollannissa on joulukuussa 2002 käynnistetty näyttävä nettikampanja Sanomaa vastaan sen vaadittua freelancereita luovuttamaan yhtiölle materiaalin kaikki julkaisu- ja kierrätysoikeudet viideksi vuodeksi. Erityisesti kuvaajat ja graafikot ovat pitäneet sopimuksesta tarjottua korvausta surkeana. (Mensink 2002)

Ainakin aikakauslehtirintamalla samojen aineistojen kierrättäminen ja kääntäminen maasta ja kielestä toiseen näyttää olevan tulevaisuuden suunta. Tätä kehitystä hidastaa vatedeskin eri maiden lainsäädännön ja sopimuskäytäntöjen erilaisuus sekä toimittajien halu valvoa tekijänoikeuksiaan. Euroopalaisen mediatuotannon siirtyminen amerikkalaiseen tuottajakeskeiseen malliin on vielä kesken.

Alma Median uutiskierrätys

Alma-konserni alkoi muotoutua vuonna 1997, kun Aamulehti ja MTV3 ostivat yhdessä neljänneksen Ruotsissa toimivasta TV4-kanavasta. Aamulehden ja MTV:n fuusio ja ruotsalaisen mediatalo Bonnierin tulo kolmanneksen osuudella mukaan Alma Mediaan tapahtuivat vuonna 1998. Bonnier toi mukaan vahvan pääoman ja kansainvälisen kustannustoiminnan muun muassa Baltiassa.

Alma on investoinut verkkomediaan Sanoma-konsernia laajemmalla rintamalla, mutta saanut siitä myös takkiinsa. Alexpress Oy on pyrkinyt välittämään yhtiön uutistuorantoa lyhytsanomina esimerkiksi kännyköihin, mutta tulokset näyttävät vaatimattomilta. Konserniin kuuluu myös mainostuotinto WebStudio ja monia kaupallisia portaaleja, kuten työnvälitysportaali Jobline ja asunnonvälitystä tekevä Etuovi.com, sekä tietenkin MTV3.fi, joka on Suomen suosituimpia verkkosivustoja.

Konserniin kuuluva Alpress vastaa noin 30 sanomalehden kustantamisesta, tärkeimpinä Aamulehti, Iltalehti, Satakunnan Kansa, Kainuun Sanomat, Lapin Kansa ja Pohjolan Sanomat. Business Information Group (BIG) on erikoistunut talousinformaatioon; tärkeimmät julkaisut ovat Kauppalehti ja MTV3:n Talousuutiset. Ryhmään kuuluvat myös muiden muassa Balance Consulting Oy, Baltic News Service ja Starfunds Finland Oy. Talentumin kautta hallussa on talouden ja tekniikan aikakauslehtiä ja verkkotoimintaa. Lisäksi konsernilla on Suomessa hallussaan Subtv, osa Urheilutelevisiosta ja 74 prosenttia Radio Novasta.

Oman tv-ohjelmiston puffaus on Alman lehdistössä ollut arkihavaintojen perusteella tavallisempaa kuin SanomaWSOY:n puolella. Esimerkiksi MTV3:n Suuri Seikkailu ja Ally McBeal olivat taannoin säännöllisesti esillä Iltalehdessä. Ristiinpuffauksen ("cross-promotion") räjähdysmäistä kasvua tuskin kuitenkaan on odotettavissa, sillä sen tiedetään nopeasti ärsyttävän yleisöä.

Almamedia on pyrkinyt määrätietoisesti kehittämään sisältökonvergenssia niin, että yhtiön yhdessä lohossa tuotettua aineistoa voidaan käyttää muissa julkaisuissa. Alman maakuntalehdet käyttävät laajasti yhteisiä teemasivuja, kuten asumis-, autoilu- ja tv-liitteitä. Näiden tuotantoa on myös ulkoistettu itsenäisille yrittäjille. Yhteisten sivujen tuotanto on levinnyt myös Alman paikallislehtiin. Päivittäisuutisia yhtiö tuottaa keskitetysti ja jakaa ne niin radio-Novan kuin lehtien ja tv:n käyttöön edelleen muokattavaksi. MTV3:n talousuutiset tulevat Kauppalehdestä, ja kanavan alueuutisia on alettu tuottaa yh-

teistyösopimuksilla maakuntalehtien toimitusten, eli Turun Sanomien Turku-TV:n Savon Sanomien ja Keski-suomalaisen, kanssa. Vastaavia sopimuksia on odotettavissa lisääkin (Aarnio 2002).

Suomalaista maakuntalehdistöä ollaan näin jakamassa entistä selvemmin Alman ja SanomaWSOY:n johtamien liittolaisryhmittymien kesken. Maakuntalehdistön tiukentuva sidos kaupalliseen tv-toimintaan ei ainakaan vähennä niiden sinnikästä kritiikkiä Yleisradiota kohtaan.

Alma Median on-line-julkaisujen kehitys on tuottanut taloudellisia pettymyksiä, eikä verkkosisältöjen tuotanto kaikin osin ole ollut kovin kekseliästäkään. Digi-tv:n uusien mainoskonseptien tekoon yhtiö onkin pyytänyt avukseen Satama Interactive -yhtiön (Nikulainen 2002b). Monimediaisten sisältöjen tekoon on käytössä Broadcasters-yhtiön kanssa yhteinen Intervisio Oy, joka on tuottanut muiden muassa peliohjelma Tilt.tv:n ja ruokala.com-brändin, joilla molemmilla on toinen jalka nettitoiminnassa (Mäki 2001).

TeliaSoneran televisiokanavat

Sonera oli jo ennen Telia-fuusiota suurempi yhtiö kuin SanomaWSOY. Soneran 1990-luvun lopun kehitystä leimasi suuri konvergenssi-intoilu ja halu päästä mukaan erityisesti tv-sisältöjen jakeluun. Telecom Finland -nimisenä yhtiö teki pioneerityötä muun muassa video-on-demand-kokeiluissa, internetin tuomisessa televisioon (Omavisio-konsepti, ks. KAMU 1998) ja av-sisältöjen nettivälityksessä (MediaNet, Sonera Live, PlazaTV).

Yhtiön teknisesti kekseliäistä palveluista on kuitenkin puuttunut sisältöä, joka olisi houkutelut maksavia käyttäjiä ja yhteistyöyrityksiä. MediaNet-sivuilla lähetettiin lähinnä elokuvatrailereita.

Ei siis ole ihme, että Soneran edeltäjä pyrki 1990-luvulla lähentämään suhteitaan mediataloihin ja etenkin Yleisradioon. Se valmisteli ostotarjousta YLE:n jakeluyhtiöstä, nykyisestä Digitasta, mutta Digitan puolikas meni lopulta ranskalaisen TDF:n omistukseen. Sen jälkeen Sonera haki myös omaa digi-tv-lupaa ja oli julkisesti närkästynyt siitä, ettei sen hakemusta huomioitu. Maakunnissa Sonera on ylläpitänyt pikkukaupunkien ja -kylien kaapeli-tv-toimintaa, mutta paikallisiin sisältöihin ei juurikaan ole satsattu.

Soneran konvergenssivisiot eivät ole toteutuneet, koska se ei ole osoittanut erityistä kykyä tuottaa, ostaa, paketoita ja markkinoida omien jakelukanaviensa mediasisältöjä.

Kansainvälisestikin teleoperaattoreiden konvergenssihyppyt ovat jääneet

vaatimattomiksi. Osasy tähän lienee se, että mediasisällöt eivät digitaalisinakaan ole helposti paketoitavaa tavaraa. Ne ovat kulttuurisia tuotteita. Mediatuotannossa innostavan ja perinnetietoisien sosiaalisen ympäristön merkitys on suuri, ja sisältöosaaminen on niukka luonnonvara. Luultavasti samasta syystä kaupan keskusliikkeiden ja internet-operaattoreiden portaaleista ei ole kehittynyt merkittäviä uutis- ja viihdekanavia, kuten muutama vuosi sitten uskottiin.

Sonera Plaza -portaali on kuitenkin onnistunut rakentamaan myös suosituja sisältöbrändeja, kuten Ellit-sivuston ja Disney Blast -saitin, johon Sonera hankki yksinoikeudet ohi Disneyn lehtiä julkaisevan SanomaWSOY:n (Viita-saari 2001).

Nyt näyttää siltä, että TeliaSonera pysyy vastedes paremmin omalla toimialallaan, vaikka kotimarkkinat laajenevat Pohjoismaihin ja Baltiaan. ITviikko-lehden mukaan toimitusjohtaja Harri Koponen ilmoitti joulukuussa tietotalan päättäjäpäivillä, ettei Sonera halua enää olla isoin pankki eikä mediatalo. Haaveena on silti edelleen tuoda jääkiekko-otteluiden huippuhetkiä myös kännykän näytölle. (Vaalisto 2002)

Elisan laajakaistatelevisio

Elisa Communications -yhtiön yksi etu on siinä, että sen ydintoiminta sijaitsee tiheästi asutussa Helsingissä. Laajakaistaverkkojen kehittäminen on teknistä riippumatta kustannustehokkainta tiiviisti rakennetussa ympäristössä.

Elisa on alkanut hyödyntää tätä etuaan tehokkaasti ja saanut ADSL-liittymien määrän pääkaupunkiseudulla hurjaan kasvuun. Keväällä 2002 Elisan ADSL-kehitystyö siirtyi toiselle asteelle, kun se ilmoitti aloittavansa Itä-Helsingissä Pohjoismaiden ensimmäisen laajakaista-TV:n yhdessä MaxiSat-yhtiön kanssa. Käytännössä tämä tarkoittaa, että satelliittikanavien tarjontaa tuodaan kotivastaanottimiin puhelinjaa pitkin ADSL-yhteyden ja Elisan ATM-runkoverkon kautta. Samalla koteihin saadaan nopea internet-yhteys.

Tänä syksynä tarjottavien kanavien valikoimaan on tullut mukaan myös Canal Plussan kanavia. Lisäksi Maxisat on solminut testisopimuksen myös Helsingin Opetusviraston kanssa TV-kanavien välittämisestä kouluverkossa. Tarkoituksena on kokeilla TV-kanavien ja opetusohjelmien soveltuvuutta kouluissa PC-ruutuihin tuotuna. (Maxisat 2002)

Laajakaista-TV on kuitenkin kuluttajille toistaiseksi kallis ratkaisu muualle kuin tiheästi rakennetuilla alueilla. Palvelun kuukausimaksu on merkittä-

västi suurempi kuin esimerkiksi yksityiseen lautasantenniin liittyvät kulut, eivätkä kaikki puhelinverkot automaattisesti kelpaa multicast-lähetyksiin. Niinpä tämä konvergoitunut digi-tv:n muoto leviää hitaasti (ks. lisää Näränen 2002).

Elisalla on Soneran tapaan paljon kokemusta myös niin sanotusta webcasting-toiminnasta, eli videokuvan lähettämisestä internetiin ja jopa mobiililaitteisiin. ElisaTV-saittinsa ohella yhtiö on osallistunut näyttäviin yhteistyöprojekteihin, kuten virtuaali-Helsingin rakentamiseen, Pixoff-verkkoelokuvien välitykseen ja Tallinnan euroviisujen internet-lähetykseen.

Yleisradio ja tietoverkottuva TV

Uusi viestintämarkkinalaki vahvistaa luvalliseksi Yleisradion jo käytännössä toteuttaman kehityssuunnan, jossa yhtiöstä tulee keskeinen sisältötoimija koko sähköisen viestinnän kentällä, siis muuallakin kuin televisiossa ja radiossa. Yle on satsannut määrätietoisesti niin internet-portaaleihin kuin uutisten välitykseen kännyköihin (SMS, wap, multimediamviestit). Digi-tv lisää muutaman vuoden sisällä verkkojulkaisemisen painoarvoa entisestään.

Yleisradio on linjannut toimintaansa niin sanottujen osaamiskeskusten varaan ensin televisiossa ja nyt myös radiopuolella. Järjestelmässä osaamiskeskukset voivat ideoida ja myydä juttuja kaikille Yle-kanaville eikä yksittäinen toimittaja tai toimitus palvele enää vain yhtä kanavaa. Kehitys tukee monikanavajulkaisua ja sisältöjen yhdistymistä eri kanavilla, mikä periaatteessa vähentää päällekkäistä toimintaa. Työntekijöillä saattaa kuitenkin olla vahvempi halu kiinnittyä tiettyyn kanavaan tai (alue)toimitukseen pikemminkin kuin suureen Yle-tavarataloon; Ylen sisäisen keskustelun perusteella henkilöstön työmotivaatioon ja -identiteettiin ei muutosten läpikäymisessä ole kiinnitetty riittävä huomiota.

Yleisradionkin monimediatie on ollut alkuvaiheessa kivinen. Niin digi-tv-kuin wap-satsauksien järjestyttä on voitu kyseenalaistaa, koska käyttäjien määrä on säilynyt pienenä. Monimediapalvelun ydinalueeksi on muodostunut uutiset, joita Yle pyrkii työntämään kaikkiin mahdollisiin jakelutuutteihin. Uutisista on kuitenkin kansainvälisesti ylitarjontaa (Papathanassopoulos 2002, 164–187), eikä yleisön kiinnostus uutistulvaan meilläkään aina ole suurta. Ruotsissa digi-tv:n uutiskanava SVT24 on kohdannut tämän karusti: toimintaa on supistettu, ja vuodenvaihteessa alkoi yhdistyminen toisen digi-kanavan kanssa.

Digitaalinen televisio on ehkä potentiaalisin teknologisen ja sisällöllisen konvergenssin alusta lähivuosina. Arviolta vuonna 2004 digi-tv saa uuden MHP1.1-standardin ansiosta lisää PC-tyyppistä toiminnallisuutta, kuten internet-selauksen ja kovalevytilaa tallennusta ja pelisovelluksia varten. Digi-TV:n leviämistä kuitenkin rajoittaa vastedeskin uuden sisältötuotannon rahapula. Internetin tuloa televisioon puolestaan rajoittaa tv:n heikko näyttötarkkuus ja nopeiden digiboksimodeemien puute sekä ennen kaikkea se, että tv-yhtiöiden intresseissä on pitää katsojat ruudun ääressä vain sellaisilla tavoilla, jotka palvelevat niiden omia rooleja tai ansaintamalleja. Super-tekstiv:n ja internetin välityksellä ohjelmien lisäpalvelut ja vuorovaikutusmuodot lisääntyvät kuitenkin pienin askelin. Esimerkit Britanniasta osoittavat ohjelmien interaktiiviset lisäkkeet suosituiksi, jos niiden tuotantoon löytyy rahaa ja ideoita.

Televisio lähestyy peli- ja internetmaailmaa, mutta toisaalta samaan aikaan PC-näytöille tuodaan lisää TV-ohjelmistoja (streaming videot, laajakaista-tv, uudet DVD-teknologiat). Nykyinen internet sisältää aina pullonkauloja, ja IP-protokolla sopii huonosti liikkuvan kuvan laajan ja häiriöttömän bittivirran vaatimukseen. Kehitys internet-televisioon suuntaan kuitenkin jatkuu sekä uuden tiedonsiirtoprotokollan IPv6:n kautta että laajakaistaverkkojen kehittämisen avulla.

TV:n ja PC:n konvergoitumista hidastavat yhä teknologian jäykkyys ja kulttuuriset, hitaasti muuttuvat käyttötottumukset. Television suosiossa on edelleen keskeistä sen ”passiivista transferenssia” (Steinbock 1983) lietsova viihteellinen ohjelmavirta, eikä katsojan oman toiminnallisuuden ja vuorovaikutuksen yllytys.

Ja miten tästä eteenpäin?

Konvergenssi näyttää Suomessakin etenevän riuskimmin nimenomaan taloudellisena keskittymisenä, kansainvälistymisenä ja strategisina yhteenliittyminä. Sen sijaan tekninen konvergenssi ja erityisesti vastaanotinten yhdentymisen kehittyminen merkittävästi hitaammin. Kännykkää voi käyttää radiona, kameranä ja pelikoneena, mutta useimmille se on edelleen tarpeellisin puhelimena.

Suomalaisen mediakonvergenssin koko kuva ei tästä suppeasta katsauksesta paljastu. Monet muutkin yhtiöt ja medialajit olisivat tarkan analyysin arvoisia, eikä tulevia yhteistyö- tai yhdentymiskuvioita ole helppo ennakoita. Kaupalliset radiot on eräs kiinnostava tapaus; siellähän talous on saatu nou-

suun nimenomaan omistuksen keskittymisen ja ketjuuntumisen avulla (Remes 2003). Maakuntalehdistössä sisältöihin menevää yhteistyötä rakennetaan myös Alma Median ja SanomaWSOY:n blokkien ulkopuolella (ks. Tiihosen artikkeli tässä kirjassa). Kehitys koettelee samalla toimittajien tekijänoikeuksien rajoja ja virittää yritysjohton intoa erikoissivujen sisältötuotannon ulkoistamiseen.

Mediatalouden lakeihin kuuluu, että laajeneminen tuo mediayritykselle kilpailuetua mittakaavan ekonomiana ja toimialan monipuolistumisena: mediatuotannossa isomman yleisön palvelu on lähes aina halvempaa kuin pienen (Doyle 2002, 21–24, 141–146). Niinpä taloudellinen konvergenssi näyttää mediamarkkinoiden ”luonnolliselta” kehitysuunnalta myös Euroopassa.

Käytännössä nopea kasvu voi silti sisältää suuria riskejä. Mediakonvergenssin suunnannäyttäjänä juhlittu Time Warnerin ja internet-yhtiö AOL:n liitto loi pari vuotta sitten maailman suurimman mediayhtiön, joka kuitenkin päätyi tuottamaan historiallisen suuria tappioita (Viitasaari 2003). Vaikeuksiin päätyi myös pariisilaisena vesilaitoksena aloittanut Vivendi, Euroopan suurin pörssi-yhtiö, joka nopeaan tahtiin haali omistukseensa muiden muassa Canal Plussan, Universal-yhtiön ja televiestintää (Milmo 2003; Viitasaari 2002).

Taloudellinen mediakonvergenssi lisää aina sisältömonopoliin uhkaa – eikä asian valvonta ole helppoa sen enempää kansallisesti kuin Euroopan unionissakaan (ks. Iosifidis 2002; Papathanassopoulos 2002, 110–124). Suuri kysymys on myös se, parantaako sisällöllinen ja taloudellinen mediakonvergenssi sisältöjen laatua, kun viestimien nurkkakuntaisuus vähenee ja kansainväliset virtaukset pyörivät ideamylyjä – vai seuraako kehityksestä lähinnä monipuolisuuden ja mediadiversiteetin katoa. Vastauksista ei vielä ole varmuutta. Koko Euroopassa mediatarjonnan määrän jatkuva kasvu on toistaiseksi peittänyt näkyvistä mahdollisen sisältöjen yksipuolistumisen. Lisääntyvä ylikansallinen halpistarjonta ei silti välttämättä ole sitä monipuolistumista, jota on toivottu.

YTM Pertti Näränen on Tampereen yliopiston tiedotusopin laitoksen tutkija.

Lähteet

- Aarnio, Elias (2002)
Turku-TV ja MTV3 yhteistyöhön. Verkkolehti digitoday, 13.08.2001.
http://www.digitoday.fi/digi98fi.nsf/pub/md20010813151237_ca_52090638
- Baer, Katarina (2002)
Taloussanommat vähentää väkeä ja muuttaa linjaansa. Helsingin Sanomat 1.11.2002.
<http://www.helsinginsanomat.fi/uutiset/juttu.asp?id=20021101TA11>
- COM (97)623
Green Paper on Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation. (Euroopan komissio 3.12.1997)
Verkkosivustona: <http://europa.eu.int/ISPO/convergencecp/greenp.html> (8.12.2000).
- Doyle, Gillian (2002)
Understanding Media Economics. London: Sage.
- Holopainen, Reijo (2002)
Nelonen ja Music Television laajaan yhteistyöhön. Verkkolehti digitoday, 25.11.2002.
http://www.digitoday.fi/digi98fi.nsf/pub/md20021125173811_kni_48572213
- Härmämedia (2001)
Markkinointi&Mainonta-lehden talouslukujen yhteenveto sadasta Suomen suurimmasta mediayrityksestä. <http://markkinointimainonta.talentum.com/pdf/100media.pdf>
- Iosifidis, Petros (2002)
Digital Convergence: Challenges for European Regulation. Javnost – the Public 3, 27–47.
- KAMU (1998)
Kansallisen multimediaohjelman (KAMU) loppuraportti, IMOD Omavisio-hankkeen kuvaus. <http://www.tekes.fi/teknologia/ohjelmat/kamu/tekniiikka/imod.html>
- Lieberman, David (2003)
Relaxing rules raises concerns about diverse media voices. USA TODAY, 15.1.2003.
http://www.usatoday.com/money/media/2003-01-15-mediaown_x.htm
- Mensink, Frans (2002)
Kotisivu, jossa Sanoman vastaisen freelancereiden kampanjan aiheistoa.
<http://www.fransmensink.nl/sanoma.html>
- Milmo, Dan (2003)
Vivendi crisis deepens. MediaGuardian 10.1.2003
<http://media.guardian.co.uk/vivendi/story/0,11919,872192,00.html>
- Niemi, Tiina (2002)
Päivälehdet muuttavat internetpalveluitaan maksullisiksi. Helsingin Sanomat, kuluttaja-sivu, 8.10.2002. <http://www.helsinginsanomat.fi/uutiset/juttu.asp?id=20021008ER5>
- Nikulainen, Kalevi (2002a)
TV-Tampereesta Nelosen aluetoimitus. Verkkolehti digitoday, 07.10.2002.
http://www.digitoday.fi/digi98fi.nsf/pub/md20021007143817_kni_62526436
- Nikulainen, Kalevi (2002b)
Satama ja MTV suuntaavat digi-tv:hen. Verkkolehti digitoday, 28.10.2002.
http://www.digitoday.fi/digi98fi.nsf/pub/md20021028121850_kni_48449988
- Nikulainen, Kalevi (2002c)
Rautakirja hukkui verkkoihinsa. Verkkolehti digitoday, 02.05.2002.
http://www.digitoday.fi/digi98fi.nsf/pub/finanssi20020502104554_kni_25195696
- Nikulainen, Kalevi (2002d)
SanomaWsoy porskuttaa myötätulessa. Verkkolehti digitoday, 07.11.2002.
http://www.digitoday.fi/digi98fi.nsf/pub/finanssi20021107121045_kni_60385442
- Nikulainen, Kalevi (2002e)
Nelosen uutiset ja Kaleva yhteistyöhön. Verkkolehti digitoday, 30.12.2002.
http://www.digitoday.fi/digi98fi.nsf/pub/md20021230143801_kni_51725337

Maxisat (2002)

Maxisat iTV TV päätelaitteena; sekä saitin uutisotsikot. Ladattu 13.12.02
http://www.maxisat.fi/networks_itvtv.htm ja <http://www.maxisat.fi/uutisia.php4>
ja http://www.maxisat.fi/housing_laajakaistav.htm

Mäki, Erkki (2001)

Alma Medialle enemmistö Intervisio Oy:stä. Verkkolehti digitoday, 13.02.2001.
http://www.digitoday.fi/digi98fi.nsf/pub/finanssi20010213111132_mls_59904783

Näränen, Pertti (2002)

Digitaalinen televisio. Verkkolehti mediumi 1.3/2002, avainsanat-osio.
<http://www.m-cult.net/mediumi/article.html?id=68>

Papathanassopoulos, Stylianos (2002).

European Television in the Digital Age: Issues, Dynamics and Realities. Oxford: Polity & Blackwell.

Remes, Ritva (2003)

Radiomainonta kasvoi ennätykseen. Helsingin Sanomat 21.1.2003.
<http://www.helsinginsanomat.fi/arkisto/juttu.asp?id=20030121TA1>

Steinbock, Dan (1983)

Televisio ja psyyke – Televisio, illusionismi ja anti-illusionismi. Viestintätutkimuksen seuran julkaisuja n:o 8, Weilin+Göös, Espoo.

Vaalisto, Heidi (2002).

Sonera pysyy operaattorin tontillaan. ITviikko 12.12.2002, 4–5.

Viitasaari, Jukka (2001)

Sonera Plaza tuo Disneyn maksulliset perhepalvelut Suomeen. Verkkolehti digitoday, 4.10.2001.

http://www.digitoday.fi/digi98fi.nsf/pub/md20011004111124_jvi_38489356

Viitasaari, Jukka (2002)

Kertakulut syvensivät Vivendin tappiota. Verkkolehti digitoday, 26.11.2002.
http://www.digitoday.fi/digi98fi.nsf/pub/finanssi20021126173044_jvi_44880750

Viitasaari, Jukka (2003)

USA:n taloushistorian ennätys: AOL Time Warnerille 100 miljardin tappio, Turner lähtee. Verkkolehti digitoday, 30.01.2003.

http://www.digitoday.fi/digi98fi.nsf/pub/finanssi20030130084247_jvi_80775005