

Länsinaapurista ei paljon uutta

DIGI-TV ETENEE RUOTSISSA
SATELLIITTIVETOISESTI

DIGITAL-TV -SEMINAARI
TUKHOLMA 29.-30.3.2001

Pääsin maaliskuussa Tukholman digi-tv-seminaariin vakoilemaan, mitkä ovat tunnelmat naapurimaassa kaksi vuotta maanpäällisen digitaalisen tv-lähetystoiminnan aloittamisen jälkeen.

Seminaarin järjesti konsulttiyhtiö Kompetensgruppen, mutta toisin kuin yritysvetoisissa tilaisuuksissa Suomessa on tapana, myös akateemisilla alustajilla oli vahva rooli. Tilaisuus tarjosi aiheittensakin puolesta laajan kirjon eri näkökulmia interaktiivisten mainosten demoista katsojatutkimukseen ja nuorisokulttuuriin. Noin 70 hengen yleisöstä suurin osa oli kaupallisista yrityksistä, vähemmistö edusti yliopistoja, viranomaistahoja ja julkisen palvelun yhtiöitä.

Vaikka Suomessa on uutisoitu digi-tv:n "flopanneen" Ruotsissa, ei seminaarissa näkynyt tappiomielteitä. Akateemisten alustajien kriittinen asenne oli sekin jonkinlaisen optimismin sävyttämää. Katsojien kiinnostus on ollut vähäisempää kuin alan toimijat ovat haaveilleet, mutta noin seitsemän prosenttia kodeista on tällä hetkellä digitaalisen vastaanoton piirissä. Arviot siitä, missä luvussa digitaalisessa "penetraatiossa" ollaan vuoden lopussa vaihtelivat haarukassa 10-15 %. Kuten Upsalan yliopiston professori *Lowe Hedman* avauksessaan toi esiin, uusien tv-tekniologioiden leviäminen on aiemminkin vienyt vähintään kymmenen vuotta, eikä tästä näytä tulevan poikkeusta.

Kahden päivän seminaarin veti toimittaja *Jonas Björstjerna* SVT:ltä, mutta journalismista ei silti erityisesti puhuttu. Pikemmin painotus oli sen ennustelussa, millä tahdilla ruotsalaiset kulkevat digiboksiostoksille, ja miten kaupalliset palvelut ja mainossovellukset kehittyvät.

Mikä digi-tv:ssä voisi himottaa?

Monien muiden lailla *Lowe Hedman* piti yhtenä Ruotsin ongelmista sitä, että eri toimijat ovat pelanneet toisiaan vastaan ilman yhteistyötä ja erilaisen set-top-box -ohjelmiston varassa. Edes kaapelitoimijoiden (Canal+ ja Viasat) boksit eivät ole keskenään yhteensopivia, mikä on hankalaa kuluttajille. (Tekniikan sanastokeskuksen suositus STB-laitteen nimeksi on muuten "digisovitin", ks. www.tsk.fi/termitalkoot/.)

Samoin kuin Britanniassa, tilanne on suosinut satelliittiyhtiöitä, joilla on taustallaan maksukykyinen asiakaspohja ja vahva markkinointikoneisto, sekä pääomaa, jonka avulla digisovittimet on voitu jakaa ilmaiseksi, eli käytännössä niiden hinta on peritty kuukausimaksun kautta. Joka neljäs brittikoti on nyt digitaalisen tv:n piirissä, ja heistä 80 % on nimenomaan satelliitin varassa. Ruotsissa maanpäällisen digitaalisen tv:n piirissä on nyt 45000 ihmistä, mutta digi-satelliittien yleisö on jo yli puoli miljoonaa.

Suomessa tilanne saattaa muodostua paremmaksi, koska maanpäällinen toi-



minta käynnistyy yhteispohjoismaisen MHP-standardin mukaisena. Mikäli MHP:n 1.1 -versio lunastaa odotukset laajemminkin Euroopassa, ja se tulee toisen sukupolven boksien yleiseksi standardiksi, helpottunee myös interaktiivisten sovellusten ja pelien tuotanto; nykyään ne räätälöidään jokaiselle boksisoftalle erikseen.

Hedmanin mukaan keskeisin DTV:n lanseerauksen ongelma on kuitenkin ollut kiinnostavan uuden sisällön ja interaktiivisten sovellusten puute. Digi-tv:llä tuntuu olevan imago-ongelma; se ei ole kyllin "seksikäs" varhaisille omaksujille, mutta on silti liian vaikea suurelle yleisölle.

Mitään uutta ei Hedmankaan silti tulevaisuudesta visioinut. Hänen mukaansa vain viihde vetää kanaville, erityisesti kolme ässä: "Spel, Sport, Sex".

Tästä sukeutui myöhemmin kiinnostava väittely, joka alkoi kun viittasin suomalaisen haastattelututkimuksen (Kultu 2000) tulokseen siitä, että pienten lasten äitejä kiinnostaa DTV:ssä mahdollisuus ohjelmoida jotkut ohjelmat ja palvelut pois lasten ulottuvilta, luultavasti seksi ja maksulliset pelit mukaan lukien. Vilkas keskustelu päättyi lopulta varsin laajaan yksimielisyyteen siitä, että digi-tv:n sisältökonsepteja on pohdittu liikaa miesnäkökulmasta. Aiemmat tilastot osoittavat, että tv-laitteiden ja videoiden myyntihuiput ajoittuvat perinteisesti miesten suurimien suurten urheilukilpailujen alle, mutta miesten valta perheiden investoinneista voi olla vähenemässä.

Seminaariyleisön joukosta löytyi muuten vain yksi ihminen, joka oli ostanut digisovittimen omalla rahallaan. Hän oli investoinut siihen juuri urheiluhelmien ja interaktiivisten palveluiden vuoksi.

Kuluttajilta ei kysytä

Lundin yliopistosta Upsalaan siirtynyt väitöskirjatutkija *Pernilla Jonsson* kritisoi yhdessä *Lars Uhlinin* kanssa sitä, miten vähän digi-tv-prosessissa on kysytty katsojien mielipiteitä.

Jonsson ja Uhlén käsittelivät "julkista intressiä" jo yhteisessä gradussaan, ja sen jälkeen he toteuttivat laadullisen kyselytutkimuksen katsojien odotuksista (2000). He toivat esiin, että ihmisten kiinnostus digi-tv:tä kohtaan on laimeaa, erityisesti kaupallisten palveluiden osalta. Osalla on silti ylimitoitettuja odotuksia – esimerkiksi toive että STB:n avulla voisi luopua mainoksista kokonaan. Lisää ohjelmavalikoimaa toivotaan lähinnä viikonloppuina – arkisin vapaa-ajasta on muutenkin pulaa. Toimijoiden ja boksi-mallien lukuisuus lisää epävarmuutta siitä, mihin kannattaisi investoida.

Yleisön kiinnostus digisovittimien ostoon näyttääkin Ruotsissa Jonssonin ja Uhlénin mukaan edellyttävän selvää päätöstä analogisten kanavien lopettamisen ajankohdasta. Samaa on sanottu isossa-Britanniassa: "Analogue switch-off remains the greatest potential driver of DTV", todettiin mm. äskettäin Lontoossa pidetyn seminaarin esitteessä (www.ibctelecoms.com/digitaltv).

Itse luulen, että asioiden jama johtuu pitkälti siitä, että DTV-projektia on kehitetty teknologiavetoisesti ja "ylhäältä alas". Tarve radiotaajuuksien entistä tehokkaampaan käyttöön on katsojien kannalta etäinen asia, eikä se ole tv-yhtiöillekään ensisijaista. Kuviossa vaikuttaa myös tv-alan ulkopuolisia intressejä, koska analogisia kaistoja himoitaan mobiilitoiminnan käyttöön, ja valtiot uskovat tämän tuovan jossain vaiheessa umts-huutokaupan kaltaisia tuottoja. Tästä johtuva hoputtaminen ei välttämättä tuo hyvää lopputulosta – myöskään ohjelmatuotantojen puolelle.

Ruotsissa maanpäällistä verkkoa ylläpitävän Teracomien edustajan mukaan julkisessa keskustelussa pitäisi tuoda enemmän esille analogisen toiminnan lopettami-

sen etuja kertomalla esimerkiksi syntyvästä energian ja rahan säästöstä. Itse epäilen tämänkin argumentoinnin kääntyvän nopeasti itseään vastaan, sillä energiansäästöjä syntyy vain tv-kuvan lähettäville, kun taas kotitalouksiin tulee yksi uusi sähkölaite lisää. Analogisen verkon ylläpitäminen digitaalisen rinnalla maksaa erään paikalla esitetyn arvion mukaan ruotsalaisille 67 miljoonaa kruunua vuodessa.

Paljonko on paljon?

Margareta Cronholm SVT:n tutkimusosastolta piti kalvosulkeiset uusista ja vanhoista katsojatutkimuksista. Joukossa oli myös ensimmäisiä, vielä melko heiveröisiä tutkimuksia digi-tv:n katsojista. Eniten DTV-katselua on ikäluokassa 15-24 ja paljon myös 3-14 sekä 40-59 -ryhmissä. Eniten televisiota katsova vanhusväestö (yli 60-vuotiaat) on heikoimmin digitalisoitunut. Digi-tv näyttää siis lunastavan sen toiveen, että se pitää nuorisoyleisöt analogisia kanavia paremmin vaikutuspiirissään.

Perinteisesti televisio on vanhusmedia. Yli 70-vuotiaat käyttävät 20 % kaikesta katseluajasta, vaikka kaupallinen taistelu käydäänkin vähiten katsovasta 20-50 -ryhmästä! Vanhenevien ja aistirajoitteisten parempi noteeraaminen esimerkiksi grafiikan selkeyden avulla olisi varmasti paikallaan – me kaikkihan vanhenemme ennemmin tai myöhemmin. Periaatteessa digi-tv mahdollistaa tämän.

Julkisen palvelun ohjelmien katsojaosuus on DTV:ssä noin 40 %:n luokkaa eli sama kuin analogisella puolella. Ruotsinkieliset pääkanavat vievät 90 % kaikesta katsomisajasta, ja ulkomaiset satelliittikanavat jakavat rippeet. Ihmiset haluavat valinnanvapautta, mutta eivät aktiivisesti jaksa valita kuin viiden, kuuden kanavan joukosta, arveli Cronholm.

Mitä tämä sitten merkitsee Suomen kolmentoista kanavan nipulle? Luultavasti ne monikansalliset kanavat, joille Suomen maanpäällinen kanava on vain yksi jakeluikkuna, menestyvät varmimmin. Määrän ekonomia ("economies of scale") toimii sen sijaan kansallisille markkinoille rajoittuvia pieniä toimijoita vastaan. Siksi epäilen, että kaikki kotimaiset kanavat joutuvat jatkossakin tavoittelemaan massayleisöjä pienten erityisyyleisöjen sijaan.

Myös Cronholm korosti yleisen tietämyksen puutetta. SVT:n toimeksiannosta tehdyssä tutkimuksessa vain 7% ihmisistä koki ymmärtävänsä, mistä digi-tv:ssä on kysymys ja vain 18% ilmoitti että sen hankkiminen kiinnostaa. Toisaalta nyt puhumme arvioista, jotka eivät kerro lopulta siitä, miten ihmiset käyttäytyvät. Kuulin jostain viittauksen vanhaan brittitutkimukseen, jossa yli 90 % ihmisistä kertoi, etteivät he koskaan tule käyttämään pankkiautomaatteja. Toisin kävi.

Volvo koeajoon kaukosäätimellä

Edellä mainittujen kommentaarien välissä nähtiin optimistisempia yritysedustajia mainostamassa omia tekemisiään. Activetv-yhtiön konsultti *Björn Christensson* demosi onnistuneesti mm. ottelun aikana toimivaa jalkapalloveikkausta ("Rätta Raden", yhteistyössä TV4, Svenska Spel ja Boxer), interaktiivista maantietovisailua ("PinPoint", SVT, Egmont/Nordisk Film) ja Volvo-mainosta (NollEttan, Boxer), joka oli menossa esityksen Linköpingissä.

Volvo-mainoksen DTV-katsoja saa katsoa boksiin ladattavan mainoksen lyhyenä versiona, tai sitten kaukosäätimellä OK-painiketta klikkaamalla selata asiaa syvemmälle. Esitys oli tekstiä ja kuvaa yhdistävä, minuutissa selattava multimedia. Sen loputtua katsojalla on mahdollisuus tilata koeajo seuraavalle viikolle valitsemana aikana. Kaukosäätimen klikkaus lähettää toiveen jälleenmyyjälle, ja

henkilötiedot lähtevät mukaan suoraan digiboksista. Volvo-myyjä varmistaa asian vielä puhelinsoitolla. Järjestelmässä osa mainoksen hinnasta sovitaan korvauksena toteutuneista asiakaskontakteista. Mainonnan interaktiivisuus kytkeytyy näin toimintamalleihin, joilla pyritään entistä syvempään asiakaskontaktiin. CRM (Customer Relations Management) oli päivän suosituin akronyymi.

Digiscope-yhtiön Magnus Lindhe ja Göran Lindgren puhuivat eniten teknologiasta. He vertasivat DTV-kehitystä Internetin laajakaistasovelluksiin, joiden heikkoutena säilyy kaistatukosten mahdollisuus käyttäjämäärän yllättäen kasvaessa. Eri viestimien rajat eivät heidän mukaansa katoa, eikä yksi teknologia tai verkko tule toimimaan kaiken viestinnän tuuttina. Sen sijaan kaupallinen konvergenssi etenee "kuluttajakonvergenssin" muodossa: asiakkaat yritetään tavoittaa sen mediumin kautta, mikä kulloinkin on käytännöllisintä siten, että kuluttajan valinnoista kootaan kasautuva tietokanta. "Mainostajien ansaintalogiikka on muuttumassa CRM:n suuntaan", totesivat nämäkin konsultit.

Kaupallinen asiakas-ajattelu näyttää johtavan siihenkin, että DTV-kanavat ovat tulevassa Internet-tarjonnassaan tukeutumassa ns. "walled garden" -malliin. Siinä katsojalle tarjotaan DTV-portaalissa vain rajattu nippu lähinnä omia tai yhteistyökumppaneiden www-sivuja ja -palveluita. TV-yhtiön tavoitteena kuin ei ole edistää "vapaata surffausta" – sehän veisi asiakkaan pois omasta hallusta.

Lindhe ja Lindgren varoittelivat vielä kuluttajia tarttumasta integroituihin vastaanottimiin (idTV), joissa digisovitin on sisäänrakennettuna, vaikka nämä mallit ovat kasvattaneet Britanniassa suosiotaan. Koska televisioruudun käyttöikä on pitkä, mutta digisovitin on todennäköisesti vanhenevaa teknologiaa, ei idTV ole järkevä investointi.

Lopuksi Lundin yliopiston Ulrika Sjöberg esitteli vertailevan eurooppalaisen "Lapset, nuoret ja muuttuva mediamaisema" -tutkimuksen Ruotsin tuloksia. Vaikka Internet ja muut dataviestimet ovat nuorten suosiossa, on TV edelleen nuortenkin keskuudessa tärkein ja käytetyin viestin. TV:n roolina on tarjota rentouttavaa viihdettä, aktiivinen toiminta sen sijaan suuntautuu Internetin käyttöön. "Mediaekologiassa" tv:n rooli tuntuu nuortenkin mielissä varsin pysyvältä. Saman tutkimussarjan Suomessa tehty haastattelututkimus on päätynyt vastaaviin tuloksiin (ks. Luukka ym. 2001).

Vaikka monet puhujat kertasivat perusasioita, ja yritysmaailman optimistit ja akateemiset pessimistit puhuivat enimmäkseen toistensa ohi, seminaari kuitenkin vakuutti siitä, että naapurimaan kokemuksia kannattaa Suomessa seurata tarkasti – ja muutenkin kuin varoittavana esimerkkinä.

Kirjallisuus

Jonsson, Pernilla & Lars Uhlén (2000)

...och nu blir det digital-TV! Vision och verklighet bland vanligt folk. Lunds universitet: Media and Communication Studies Working Papers 2:2000.

Kultu (2000)

Kohti yksilöllistä mediamaisemaa. Kuluttajatutkimukset hanke (Kultu). Teknologiakatsaus 98/2000. Helsinki: TEKES.

Luukka ym. (2001)

M-R. Luukka, J. Hujanen, A. Lokka, T. Modinos, S. Pietikäinen, A. Suoninen. 13-19-vuotiaiden nuorten mediakäytöt vuosituhannen vaihteessa. Jyväskylä: Soveltavan kielentutkimuksen keskus.

www-lähteet

www.kompetensgruppen.se/digital-tv/
www.digitaforum.nu/
www.svt.se/digital/
www.rtv.se/
www.sou.gov.se/digitaltv/