

SISÄLTÖTUOTANTO

- työryhmän väliraportti 6

Sisältötuotannon tulevaisuus 2007

isbn: 952-442-141-0

issn: 0359-761X

julkaisupäivä 31.5.2002

16:2002

LUKIJALLE

Opetusministeriön koordinoiman sisältötuotantotyöryhmän työ on tullut siihen vaiheeseen, että on aika kääntää katse tulevaisuuteen. Tulevaisuus ei vain *tule* vaan me *teemme* sen yhdessä - yhteisten valintojemme kautta.

Tässä raportissa esitetään tutkimukseen perustuvaa tietoa sisältötuotannon kehitysnäkymistä vuoteen 2007 mennessä. Toimialan kehitystä tarkastellaan sekä kansainvälisten näkökulmien että kotimaisten näkemysten pohjalta. Raportin toinen osa pyrkii taustoittamaan sisältötuotantoon liittyviä toimintoja tietoyhteiskuntakontekstissa.

Raportin tarkoituksena on toimia tausta-aineistona Suomenlinnassa 11.6.2002 pidettävän strategiafoorumien pohdinnoille. Nyt kootun aineiston ja kyseisen seminaarin jälkeen luodaan sisältötuotannon kehityslinjoja kartoittava strategia, joka on määrä saattaa julkiseen keskusteluun elo-syyskuussa. Käydyn keskustelun pohjalta viimeistellään strategia siten, että se voi toimia hyvänä työkaluna kevään 2003 hallitusohjelmaneuvoittelussa. Sisältötuotannon strategia pyrkii kokoamaan näkemykset ja toimenpide-ehdotukset kokonaisvaltaiseksi linjaukseksi vastauksena niihin haasteisiin ja ongelmiin, joita kulttuurin ja palveluiden siirtyminen digitaaliseen aikaan luo.

Sisältötuotantotyöryhmä kiittää lämpimästi LTT-Tutkimusta ja sen toimitusjohtajaa kauppatieteiden tohtori Matti Pulkista hyvästä yhteistyöstä.

Sisältötuotantotyöryhmän puheenjohtaja on kulttuuriministeri Suvi Lindén. Työryhmän jäsenet, toiminnan painopisteet ja vaihtuvaa hankkeeseen liittyvää tietoa löytyy webbisivulta <http://www.minedu.fi/opm/hankkeet/sisu/index.html> Linkki tämän raportin sähköiseen versioon on sivulla <http://www.minedu.fi/julkaisut/julkaisusarjat/tyoryhmamuistiot.html>

Opetusministeriön sisältötuotantotyöryhmän ensimmäisessä väliraportissa (6:2001) kartoitetaan alueellisen sisältötuotannon mahdollisuuksia ja toisessa väliraportissa (14:2001) sisältötuotannon arvoketjun rahoitusta. Kolmas väliraportti (18:2001) esittelee yhden tutkimuksen näkökulmasta

sisältötuotantoalan osaamistarveskenaarion. Neljännessä väliraportissa (27:2001) tarkennetaan aikaisemmin esitettyä toimenpideohjelmaa ja luodaan katsaus tehtyihin toimenpiteisiin. Viides väliraportti (10:2002) on tutkijapuheenvuoro digitelevisiosta.



Ritva-Sini Merilampi
opetusneuvos KT
sisältötuotantotyöryhmän sihteeri

SISÄLTÖTUOTANNON KEHITYSNÄKYMÄT

1	JOHDANTO	3
2	SISÄLTÖTUOTANNON KASVUNÄKYMÄT OSAKEMARKKINAINFORMAATION PERUSTEELLA	4
2.1	Yritysten kasvun ja kilpailukyvyyn ennakointi osakemarkkinainformaation avulla	4
2.2	Analyyssissä käytetty aineisto	5
2.3	Eri toimialojen arvostus ja kasvunäkymät tunnuslukujen perusteella	6
2.3.1	Kasvunäkymät sisältötoimialan sektoreiden välillä	6
2.3.2	Sisältöalojen kasvunäkymät teleoperaattoreihin verrattuna	7
3	RIIPPUMATTOMIEN SISÄLLÖNTUOTTAJIEN NÄKEMYS TULEVAISUUDESTA	10
3.1	Visio, tavoitteet ja keinot	10
3.2	Televisiotuotanto	11
3.3	Elokuvatuotanto	12
3.4	Musiikki	12
3.5	Mainoselokuva	13
3.6	Digitaalinen media	13
4	SUOMALAISEN SISÄLTÖTUOTANNON KASVUNÄKYMÄT	14
4.1	Nykytilanne	15
4.2	Kasvun, kehittymisen ja kansainvälistymisen edellytykset	16
4.2.1	Yrityskoon kasvattaminen – yksittäisistä tuotannoista yrityksen kehittämiseen	16
4.2.2	Tekijänoikeudellisten ja sopimusjuridisten prosessien hallinta	17
4.2.3	Korkealaatuiset käsikirjoitukset ja sisältötuotteet	17
4.3	Vientipotentiaali ja kansainvälistymiskehitys sisältötuotteittain	18
4.3.1	”Perinteiset” sisältötuotteet	18
4.3.2	”Uudet” sisältötuotteet	20
4.4	Suomalaisten sisältötuotantoyritysten kansainvälistymisstrategiat	22
4.4.1	Itsenäisesti	22
4.4.2	Yritysyhteistyö	23
4.5	Julkisen vallan rooli	26
4.6	Pohdittavaa	28
4.6.1	Sisältötuotanto on kasvua ja lähetyskapasiteetti kasvaa - missä määrin sitä täytetään suomalaisilla sisällöillä?	28
4.6.2	Suomalaiset sisältötuotantoyritykset kansainvälisillä markkinoilla - realismia vai yltiöoptimismia	29
4.6.3	Yksittäisestä tuotannoista paralleelien projektien hallintaan	29
4.6.4	Voimakkaasti yritysyhteistyötä korostavan kansainvälistymisprosessin luominen	28
	TIIVISTELMÄ	29
	LIITE	31

SISÄLTÖTUOTANNON TAUSTAA

1	SISÄLTÖTUOTANNON TUTKIMUS- ja TUOTEKEHITYSRAHOITUS	32
1.1	Sisältötuotannon arvoketjun rahoitus	32
1.2	Teknologiaohjelmat	34
1.3	Mediakulttuurin tutkimus	34
2	OSAAMISEN KEHITTÄMINEN ja KOULUTUS	35
2.1	Ammatillinen osaaminen	35
2.2	Yleissivistävä osaaminen	37
2.3	Digitaaliset oppimateriaalit	38
2.4	eOppimisen klusteri	39
3	KANSALLISET TIETOVARANNOT ja PALVELUT	40
3.1	Kulttuuriperinnön digitointi	40
3.2	Kirjastot ja muut muistiorganisaatiot	41
3.3	Sähköiset julkiset palvelut	42
3.4	Vuorovaikutteisuus kansalaisyhteiskunnassa	42
4	DIGITAALISEN SISÄLTÖTALouden MUODOSTUMINEN	43
4.1	Tekijänoikeudet	44
4.2	Standardointikysymykset	44
5	SISÄLTÖTUOTANTO TIETOYhteISKUNNASSA	45
5.1	Tietoyhteiskunta	46
5.2	Sisältötuotanto	48
5.3	Tietoyhteiskunnan sisällöntuotanto	49
6	SISÄLTÖTUOTANNON ENSYKLOPEDIA	50

OSA 1 SISÄLTÖTUOTANNON KEHITYSNÄKYMÄT

Matti Pulkkinen - Antti Pirjetä – Jussi Tiilikka

1. JOHDANTO

Tämän selvityksen tehtävänä on vahvistaa kansallisen sisältötuotantohankkeen tiedollista pohjaa suunniteltaessa sisältötuotannon tavoitteita ja strategioita pidemmällä tähtäimellä. Työ suuntautuu toisaalta kansainvälisten näkymien ja toisaalta kotimaisten näkemysten kokoamiseen alan kehityksestä. Tarkastelu on rajallisen käytettävissä olevan ajan ja resurssien takia väistämättä karkea ja lähinnä suuntaa-antava.

Kansainvälisessä analyysin tavoitteena oli jäsentää sisältöalan kasvu- ja kehitysnäkymiä sekä kasvun suuntautumista (eri sisältöalat). Tämä työ tehtiin rahoitusmarkkinoiden informaation ja niiden analysointiin soveltuvien työkalujen avulla (luku 2).

Suomea koskeva analyysin tavoitteena oli selvittää kotimaisten toimijoiden näkemyksiä alan tulevaisuudesta. Riippumattomien sisällöntuottajien osalta SEK ry:n ja Satu ry:n puitteissa on käynnissä vuoteen 2007 ulottuva visio- ja strategiatyö, johon LTT:llä oli mahdollista tutustua (luku 3).

OPM:n tehtävänannossa toivottiin LTT:ltä myös omaa näkemystä alan näkymien jäsentämisessä. LTT on toteuttanut lukuisia sisältötuotantoa käsitteleviä projekteja ja tutustunut näissä hankkeissa yhteensä noin sataan kotimaiseen ja ulkomaiseen tuotantoyhtiöön ja mediataloon. Luvussa 4 jäsenntään alan tulevaisuudennäkymiä pitkälti LTT:n aiempien kokemusten perusteella syntyneen käsityksen pohjalta. Tässä yhteenveto- ja johtopäätöstyypisessä luvussa keskitytään sisältötuotannon kansainvälisen kilpailukyvyyn kehittämiseen sekä erityisesti suomalaisten sisältötuotantoyhtiöiden kansainvälistymiseen, joka on sekä alan toimijoiden että LTT:n taholta tunnistettu keskeiseksi kehittämishaasteeksi.

Tämän selvityksen vastuullisena johtajana ja työhön osallistuvana tutkijana toimi KTT, toimitusjohtaja Matti Pulkkinen. Kotimaisessa analyysissä avusti KTM Jussi Tiilikka ja alan kasvunäkymien analysoinnin toteutti rahoitusmarkkina-analyysin avulla KTM Antti Pirjetä.

2. SISÄLTÖTUOTANNON KASVUNÄKYMÄT

OSAKEMARKKINAINFORMAATION PERUSTEELLA

2.1 Yritysten kasvun ja kilpailukyvyn ennakointi osakemarkkinainformaation avulla

Osakkeiden hintojen uskotaan pitkällä aikavälillä heijastavan yrityksen taloudellista tilaa, vaikka lyhyellä aikavälillä hinnat voivat vaihdella rajustikin. Tämä puolestaan johtuu usein markkinoiden voimakkaasta reagoinnista yritystä tai toimialaa koskeviin uutisiin tai markkinoilla vallitsevasta epävarmuudesta. Nykyinen käytäntö on, että pörssiyritykset julkaisevat vuosineljänneksittäin osavuositiedotuksen, jossa kerrotaan tuloksen lisäksi myös johdon näkemys tulevaisuudesta. Osakkeiden voimakkaat kurssimuutokset tulosjulkistusten yhteydessä johtuvat usein juuri siitä, että yritysjohton näkemys tulevasta poikkeaa voimakkaasti markkinoiden ”konsensuksesta”.

Osakemarkkinoiden valtavan mm. analyttikoihin ja erityisesti sijoittajiin perustuvan informaation avulla voidaan perustellusti ennakoida tulevaa kehitystä. Tämä on todettu myös monissa tieteellisissä tutkimuksissa, joissa on havaittu, että osakkeiden hinnat ennakoivat hyvin yritysten ja kansantalouksien kehitystä. Kehittyneiden tieteellisten menetelmien kuten esimerkiksi uusimpien arvonmäärityslähestymistapojen avulla on mahdollista arvioida analyttisesti markkinahintojen heijastamia kasvuodotuksia ja riskejä.

Aina voidaan keskustella siitä, hinnoittelevatko markkinat osakkeet oikein. Tässä keskustelussa on kuitenkin se ongelma, että helposti arvioidaan historiallisia näkemyksiä käyttäen nykyistä informaatiota. Tulevaisuuden ennustaminen on erityisen vaikeaa aloilla, joiden kehitykseen vaikuttaa uusi teknologia. Median kohdalla ennustamisen tekee entistä vaikeammaksi se, että on vaikea arvioida kuluttajien kiinnostusta tuleviin palveluihin, joita ei ole vielä saatavilla ja joiden hinnoittelu ei ole tiedossa. Hyvä esimerkki löytyy tulevaisuuden mobiilipalveluista: haluaako kuluttaja katsoa uutiset matkapuhelimen ruudulta ja mitä hän on valmis maksamaan tästä palvelusta?

Osakemarkkinoilla kaikki sijoittajat kohtaavat ja heidän arvioidensa euromäärillä painotettu keskiarvo muodostuu markkinahinnaksi. Tällöin tehokkailla markkinoilla osakkeen hinta ei voi poiketa (odotetusta) yrityksen todellisesta arvosta, koska sijoittajat ostaisivat/myisivät heti osakkeita kunnes tasapaino jälleen vallitsisi. Siksi tilanne voidaankin kääntää päinvastaiseksi: jos hinnat ovat oikeat, mikä on niiden antama informaatio sijoittajien käsityksistä yrityksen tulevaisuuden suhteen?

Yrityksen raportoima voitto ja oman pääoman määrä kertovat historiallisesta kehityksestä. Osakekohtainen oma pääoma on luonnollinen perusta osakkeen arvolle. Sijoittajat ovat kuitenkin valmiita maksamaan enemmän yrityksistä, joilta odotetaan kannattavaa kasvua. Digitaalinen sisältötuotanto on ala, jonka arvostus perustuu enemmän odotuksiin tulevaisuudesta kuin historiallisiin tuottoihin.

Suhteelliset hinnat voidaan laskea useammalla tavalla. Tässä analyysissä vertaillaan yhtiöiden markkina-arvoa (P) niiden liikevaihtoon (S). Mitä suurempaa kasvua yritykseltä odotetaan tulevaisuudessa, sitä korkeampi on markkina-arvon suhde yhtiön liikevaihtoon (P/S).

2.2 Analyysissä käytetty aineisto

Sisältötuotantoala on jaettu kolmeen eri sektoriin kohdeyritysten valintaa varten. Nämä sektorit ovat televisiotuotanto, kustannustoimiala ja internet-sisältöjen tuotanto. Kustantajiin luetaan yhtiöt, joiden liikevaihto koostuu pääasiassa painotuotteista, ja ryhmään kuuluu myös yrityksiä, jotka ovat merkittäviä internet-sisällöntuottajia. Internet-sisällöntuottajiin kuuluu portaaleja sekä pelien ja viihteen tuottajia. Tässä yhteydessä televisioala pitää sisällään myös elokuvien ja radio-ohjelmien tuotannon. Vaikka elokuvatuotanto poikkeaa monessa suhteessa televisio-ohjelmien tuotannosta, näitä on käsitelty tässä yhdessä sen takia, että useissa suurissa konserneissa tuotetaan sekä televisio-ohjelmia että elokuvia. Toisin sanoen näitä sisältötuotannon aloja ei voida erikseen analysoida rahoitusteorian työkalujen avulla. Aineistoon kuuluvat yhtiöt on lueteltu liitteessä 1.

Julkisesti noteeratut mediayhtiöt ovat yleensä integroituneita, ja sisältötuotannon ja jakelun välillä on vaikea tehdä eroa. Kukin yritys on sijoitettu siihen sektoriin, joka muodostaa suurimman osan sen liikevaihdosta. Suomalaisista yhtiöistä mukana ovat Alma Media ja SanomaWSOY, jotka kuuluvat kustantajien ryhmään. Aineisto käsittää kooltaan hyvin vaihtelevia yrityksiä. Televisiotuottajat ja kustantajat ovat suuryrityksiä, mutta internet-sisällöntuottajat taas ovat selvästi pienempiä yrityksiä. Maantieteellinen jako on yksinkertainen: tarkastelussa verrataan eurooppalaisia yrityksiä pohjoisamerikkalaisiin. Aineisto käsittää yhteensä 51 yritystä, joiden jakauma esitetään seuraavassa taulukossa.

Taulukko 1. Aineiston jakauma

	Televisiotuotanto	Kustannustoimiala	Internet-sisältö	Yhteensä
Eurooppa	10	9	6	25
USA	10	7	9	26

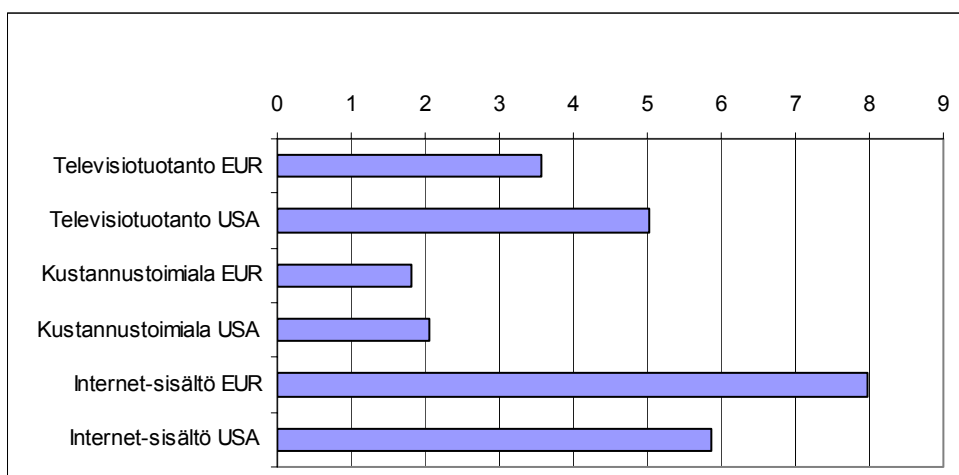
Aineisto on valittu siten, että kultakin toimialalta on otettu mukaan suurimmat julkisesti noteeratut yhtiöt. Kyseessä ei siis ole satunnaisotos. Internet-sisällöntuottajien valinnan perusteena on ollut myös portaalien ranking-lista (A.C. Nielsen eRatings), koska liikevaihdoltaan suurimmat nettiyritykset eivät ole välttämättä sisällöntuottajia. Voidaankin todeta, että aineisto kuvaa suurimpien sisällöntuottajien tilannetta. Tämä asetelma on sikäli luonnollinen, että arvoketjun alkupäähän sijoittuvat pienet yritykset eivät yleensä ole julkisesti noteerattuja.

2.3 Eri toimialojen arvostus ja kasvunäkymät tunnuslukujen perusteella

2.3.1 Kasvunäkymät sisältötoimialan sektoreiden välillä

Vertaamalla yhtiöiden P/S tunnuslukuja saadaan selville sijoittajien oletukset eri toimialojen kasvusta. Kuviossa 2 tarkastellaan ensin markkina-arvon suhdetta liikevaihtoon (P/S). Tässä vertailussa internet-sisältöalan arvostus on selvästi muita sektoreita korkeampi. Taustalla lienee oletus liikevaihdon voimakkaasta kasvusta. Internet-yhtiöt kehittävät uusia tuotteita, esim. pelejä ja mobiilipalveluja, joiden potentiaaliset markkinat ovat suuret. On vaikea nimetä yksittäisiä menestystuotteita, mutta korkea arvostus indikoi, että kokonaisuutena internetsisällön markkinat kasvavat voimakkaasti.

Kuvio 2. P/S-tunnusluku eri sektoreilla vuoden 2001 lopussa.



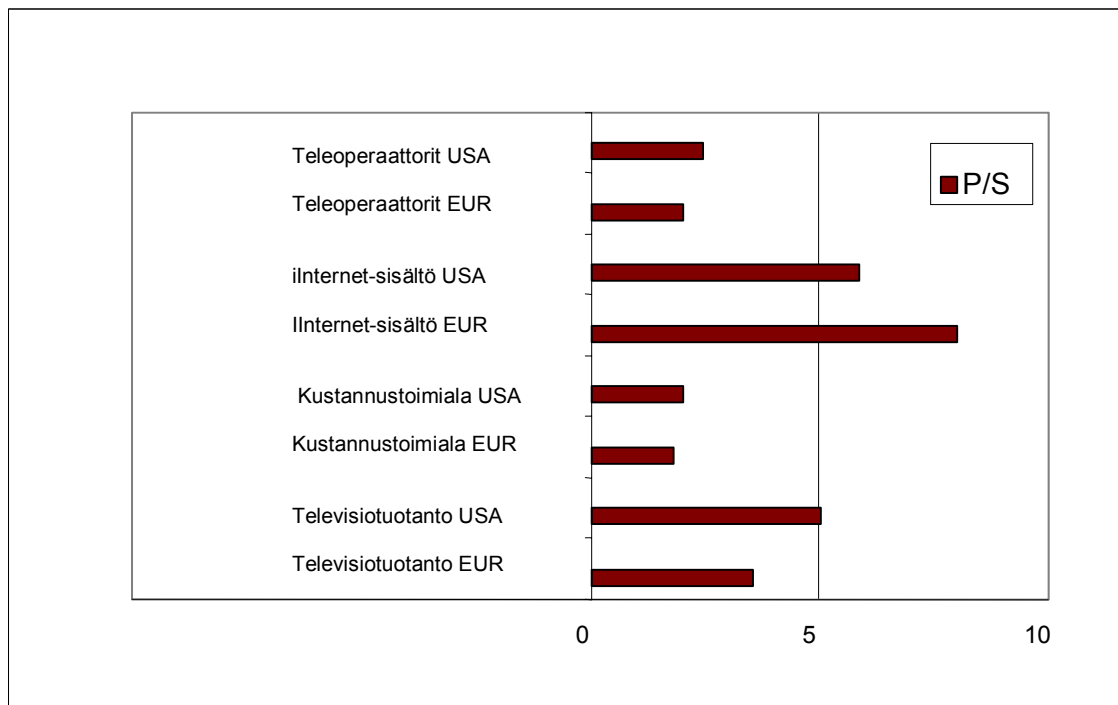
Euroopan ja USA:n internet-yhtiöiden liiketoiminnassa on eroja. Eurooppalaiset internetyhtiöt ovat pääasiassa portaaleja, jotka tarjoavat palveluja laidasta laitaan. Amerikkalaisista yhtiöistä osa on keskittynyt sisältöön, ja portaalit on usein suunnattu jollekin asiakasryhmälle. iVillage on hyvä esimerkki suunnatusta portaalista: se on tarkoitettu vain naisille. Sisältöön keskittyvien yritysten tuotteisiin kuuluu pelejä (esim. Electronic Arts) ja erilaisia viihdepalveluja. Portaalien liikevaihto koostuu pääasiassa ilmoitustuloista, kun taas puhtaan sisällön myynti perustuu lisenssimaksuihin. Tässä mielessä portaalien liiketoiminta on syklistä kuin sisältöyritysten.

Televisiotuotanto sijoittuu arvostuksessa internetisisällön ja kustannustoiminnan väliin. Tässä kohtaa on selvä arvostusero USA:n ja Euroopan välillä: amerikkalaiset yhtiöt ovat kalliimpia. Potentiaalinen selitys arvostuserolle on, että USA:n televisiotuottajat ovat eurooppalaisia suurempia ja integroituneempia. Eurooppalaiset tuottajat ovat leimallisesti TV-ohjelmien tuottajia ja jakelijoita, mutta USA:n viihdejättien toimialaan kuuluu sekä TV että elokuvat. Kustannusalan yhtiöiden arvostus on selvästi muita alhaisempi, mikä kertoo toimialan kypsydestä ja matalista kasvuodotuksista.

2.3.2 Sisältöalojen kasvunäkymät teleoperaattoreihin verrattuna

Arvostus on aina suhteellinen käsite ja tunnuslukujen vertailu kertoo enemmän kuin absoluuttiset tasot. Seuraavassa verrataan teleoperaattoreiden arvostustasoa ja kasvunäkymiä sisältöalojen vastaaviin. Tämä vertailu on perusteltu mm. siksi, että teleoperaattorit ja sisältöyritykset on useissa yhteyksissä rinnastettu toisiinsa ja on mm. väitelty siitä, kumman sektorin kasvunäkymät ovat parempia (will content be king?). Digitaalisen median sisällön jakelusta vastaavat teleoperaattorit, joten ne muodostavat tämänkin takia luonnollisen vertailukohdan sisällön tuottajille. Vertailua varten olemme valinneet sekä USA:sta että Euroopasta 10 teleoperaattoria. Molemmilta toimialoilta odotetaan nopeaa kasvua, ja operaattoreilla kasvu painottuu langattomaan viestintään. Tulevaisuutta ajatellen etenkin mobiili-internetin menestys riippuu suuresti teleoperaattorien tekniikan toimivuudesta ja hinnoittelun osuvuudesta.

Kuvio 3. Sisältöalan kasvunäkymien vertailu teleoperaattoreihin vuoden 2001 lopussa.



Kuvion 3 perusteella voidaan todeta, että sisältötuotannon kasvunäkymät ovat erityisesti internetsisältöjen, mutta myös televisiotuotannon osalta parempia kuin teleoperaattoreiden. Tulosten tulkinnassa on toki syytä muistaa esim. eurooppalaisten teleoperaattoreiden UMTS-lisenssit ja voimakas velkaantuminen vuonna 2001. Toisaalta taas kustannus- ja televisiotuotanto ovat pitkälti mainosrahoitteisina huomattavan syklisiä ja kärsivät myös vuonna 2001 maailmanlaajuisesta taantumasta. Vaikka vuosi 2001 oli hiljaisen kasvun ja voimakkaiden kurssilaskujen vuotena poikkeuksellinen, järjestys sisältöalojen ja teleoperaattoreiden kasvunäkymien suhteen ei oleellisesti muuttunut esim. USA:ssa vuoden 2001 aikana. Sekä vuoden alussa että sen lopussa sisältöalojen kasvunäkymät olivat keskimäärin paremmat kuin teleoperaattoreiden. Kaikenkaikkiaan vertailua voidaan luonnehtia relevantiksi ja sen voitaneen olettaa heijastavan eri alojen kasvunäkymiä pidemmälläkin tähtäimellä.

Lopuksi on syytä pohtia teleoperaattoreiden ja sisällöntuottajien yhteistyötä ja integroitumista. Teleoperaattoreiden ja sisällöntuottajien integroituminen voidaan nähdä defensiivisenä liikkeenä, jonka päämäärä on parantaa internet-sisällöntuotannon kannattavuutta. Yrityksellä, jolta kuluttaja ostaa yhteyden, on paljon paremmat mahdollisuudet laskuttaa sisällöstä kuin yksittäisellä verkkokauppialla. Sisällöntuottajien keskeinen ongelma on, että niillä ei ole pysyvää asiakassuhdetta verkossa liikkuviin kuluttajiin. Teleoperaattorien ja muiden nettiyhteyksien tarjoajien keskeinen vahvuus on juuri jatkuva laskutussuhde asiakkaisiin. Toinen vahvuus on, että suosituimmat aloitussivut kuuluvat yhteyksien tarjoajille. Voidaan olettaa, että kilpailevien medioiden joukosta

kuluttaja valitsee todennäköisimmin sen, jolla on linkki kuluttajan aloitussivulla. Aloitussivu taas on yleensä joko yhteyksien tarjoajan tai työnantajan kotisivu.

USA:n suurin media-alan yritys AOL Time Warner syntyi juuri internet-yhteyksien tarjoaja America Onlinen ja sisältöjätti Time Warnerin yhdistyessä tammikuussa 2001. Lähtökohtana fuusiossa oli Time Warnerin sisältöjen tarjoaminen AOL:n asiakaskunnalle. Suurimmat eurooppalaiset internet-portaalit Wanadoo ja T-Online ovat operaattorien (France Telecom ja DT) tytäryhtiöitä. Euroopassa ei ole vielä nähty nettiyhteyksien tarjoajien ja sisällöntuottajien fuusioita, mutta tämä on luonnollinen ja odotettavissa oleva kehityspolku Euroopassakin.

Tämän 2-luvun tarkastelun yhteenvedon voidaan sanoa, että rahoitusmarkkinoiden informaation perusteella sisältötuotannon kasvunäkymät ovat suotuisat. Sisältötuotantoyritysten keskimäärin esim. teleoperaattoreita ja myös peruteollisuutta selvästi korkeampi arvostustaso indikoi sitä, että kasvuvauhti ei ainakaan ole hidastumassa. Jos ala jaetaan sektoreihin, havaitaan että televisiotuotannon ja internet-sisältöjen ennakoidaan kasvavan kustannusalaan nopeammin.

3. RIIPPUMATTOMIEN SISÄLLÖNTUOTTAJIEN NÄKEMYS TULEVAISUUDESTA

Tämän projektin eräänä lähtökohtana oli Satu ry:n (Suomen audiovisuaalisen alan tuottajat) ja SEK ry:n (Suomen elokuvatuottajien keskusliitto) yhteinen sisältötuotannon tulevaisuutta jäsentävä strategiatyö – ”Visio 2006”. Tähän strategiatyöskentelyyn on osallistunut SEK ry ja Satu ry:n jaostot. Strategiaryhmä on käsitellyt elokuvaa, televisiota, musiikkia, mainoselokuvaa ja digitaalista mediaa. SEK:in ja Satun puitteissa tullaan laatimaan kirjallinen tulevaisuuteen orientoituva dokumentti sisältötuotantoalan tavoitteista ja keinoista. Tässä raportissa oleva teksti perustuu LTT:n ja SEK ry:n Johannes Lassilan väliseen keskusteluun sekä LTT:n ja Satu ry:n Maarit Hohtokarin välisiin keskusteluihin. Teksti on näiden keskustelujen perusteella laadittu referaatti em. strategiatyöstä. Lopullinen SEK ry:n ja Satu ry:n raportti lienee pääosin samansuuntainen tämän luvun referaatin kanssa, mutta se voi hyvin sisältää täysin uudentyyppisiäkin näkemyksiä ja oivalluksia.

3.1 Visio, tavoitteet ja keinot

SEK:n ja Satun vision lähtökohtana on alan kotimarkkinaosuuden kasvu sekä erityisesti aktiivinen kasvun hakeminen vientimarkkinoilla tulevaisuudessa. Sisältöalan eräänä tavoitteena voisi olla Ruotsin tason saavuttaminen alan kansainvälisyydessä.

Eri sisältötuotannon alojen nähdään lähentyvän toisiaan ja eri sisältöaloilla on kasvavissa määrin synergioita. Erityisesti digitaalinen media kytkeytyy muihin sisältöaloihin voimallisesti.

SEK ja Satu edustavat sisältötuotannon huippuosaamista Suomessa ja haluavat olla aktiivisesti kehittämässä sisältötuotannon ja teknologian yhteistyötä Suomessa. Sisältötuotannon roolina tässä yhteistyössä voisi olla elämysten tarjoaminen ja ns. ”WOW-efektin” luominen

Sisältöalan vision lähtökohtana ei niinkään ole julkisten tukien lisääminen vaan pikemminkin alan kilpailukykyyn vahvistaminen terveiden markkinoiden avulla. Alalla nähdään myös samalla kuitenkin selkeitä rahoitustarpeita.

Seuraavassa on erikseen jäsennetty muutamia sisältötuotantoalakohtaisia tavoitteita ja muutostrendejä, markkinoiden toimintaan liittyviä näkökohtia sekä rahoitustarpeita.

3.2 Televisiotuotanto

Suomalaisten riippumattomien televisiotuotantoyhtiöiden tavoitteena on kasvattaa alan kotimarkkinaosuutta sekä pyrkiä voimallisesti vientimarkkinoille (esim. formaatit) Ala näkee televisioyhtiöt ja Suomen kansan keskeisinä asiakkainaan.

Televisiotuottajien menestys on sidoksissa kotimaisten televisioyhtiöiden kasvuun ja taloudelliseen asemaan. Tässä suhteessa tilanne on tällä hetkellä epäterve. Kummatkin kaupalliset televisioyhtiöt sekä myös Yleisradio Oy ovat tappiollisia, mikä osaltaan heijastuu televisiotuottajiin.

Televisioyhtiöiden kohdalla voidaan nähdä ainakin jossain määrin trendi tuotantojen ulkoistamiseen. Samalla kuitenkin yhtiöiden resurssit ovat menneet kasvavissa määrin erilaisten sähköisten palvelujen tuottamiseen, mikä osaltaan vie resursseja ohjelmaostoilta.

Kaupallisten televisioiden osalta kyse on osaltaan television asemasta mainosmediana maassamme. Suomessa ns. printtimedia asema on poikkeuksellisen vahva ja kaupallinen televisio on puolestaan alikehittynyt mediana. Kaupallisen television taloudellinen asema vahvistune jossain määrin Radorahaston kautta Yleisradiolle suoritettavan ns. toimilupamaksun puolittumisen seurauksena. Tältä osin alan toimijat odottavat kaupallisten televisioiden ohjelmaostoresurssien kasvavan jossain määrin.

Yleisradion tilanne on myös ongelmallinen. Yleisradion kaltaiselle toimijalle on selkeä tarve. Yhtiö on kuitenkin raskaasti tappiollinen ja sen rahoituksesta käydään jatkuvasti keskustelua. Toimilupamaksun puolittaminen asettaa paineita TV-lupamaksun korottamiselle, joka voi olla mahdollista mutta edellyttäne samalla merkittävää toiminnan tehostamista ja esim. teknisten palveluiden ulkoistamista. TV-lupamaksun korottaminen voi kuitenkin olla myös poliittisesti kyseenalaista, ts. se edellyttää melko laajaa poliittista tukea.

Televisio-ohjelmien tuotantoyhtiöt kokevat tuotekehitystoiminnan rahoituksen suurena ongelmana. Tuotantoyhtiöt ovat kooltaan pieniä eikä niillä ole juurikaan omia resursseja tuotekehitykseen. Kotimaiset TV-kanavat tilaavat tuotantoja vain välittömiin tarpeisiinsa, eikä tuotantoyhtiöille jää tällaisessa toimintamallissa aikaa ja resursseja kehittää kansainväliseen myyntiin kiinnostavia tuotteita. Alalla onkin käynnissä pohdinta markkinalähtöisen tuotekehitysrahaston perustamisesta, joka olisi kooltaan riittävä.

3.3 Elokuvatuotanto

Elokuva-alan tavoitteena on nostaa suomalaisen elokuvan markkinaosuus noin 25 %:iin. Tämä edellyttää noin 15 kotimaista ensi-iltaa vuosittain. Samalla ala tavoittelee merkittävää ulkomaisen levityksen ja katsojakunnan kasvua. Kotimaisen katsojakunnan kasvu toteutuu ensi-iltojen määrän ja teatterikäyntien per elokuva kasvun myötä. Tämä on mahdollista, mikäli elokuvat ovat kiinnostavia ja niiden rahoitus kasvaa.

Elokuvatuotanto ei ole missään euroopan maassa mahdollista ilman julkisen vallan tukea ja rahoitusta. SEK:in ja Satun strategian mukaan Suomen Elokuvasäätiön tuotanto ja jakelutuki tulisi nostaa noin 30 miljoonan euroon vuositasolla (nyt noin 10 meuroa). Nykyinen keskimääräinen elokuvien budjetti on noin 1,2 miljoonaa euroa, mikä on eurooppalaisessa vertailussa erittäin alhainen. Tämän tasoisilla budjeteilla on vaikea lähteä kansainvälisille markkinoille jo tuotantojen teknisen tason vaatimattomuuden takia.

Teknologinen muutos tarjoaa mahdollisuuksia myös elokuvalla mm. internet-levityksen ja mobiiliverkkojen myötä. Elokuva-alan ja mm. Nokian ja Soneran järjestämä Tampereella hiljattain järjestetty Micromovies-konferenssi oli kokemuksiltaan rohkaiseva esimerkki elokuva-alan uusista liiketoimintamahdollisuuksista.

3.4 Musiikki

Musiikin osalta tulevaisuus näyttää lupaavalta. Ensinnäkin useiden suomalaisten artistien kansainvälinen läpimurto rohkaisee uusia artisteja pyrkimään myös kansainvälisille markkinoille. Toiseksi Suomessa toimivien kansainvälisten tuotantoyhtiöiden henkilöstön kansainvälinen osaaminen (mm. lanseeraukset ja markkinointi) kehittyy ja kotimaisten artistien markkinointi on yhä vahvemmin suomalaisten toimijoiden käsissä. Aiemmin kansainvälisille markkinoille pyrittiin usein ruotsalaisten tuotantoyhtiöiden kautta.

Musiikkituotannossa isoilla kansainvälisillä tuotantoyhtiöillä on Suomessa entistäkin vahvempi asema. Toisaalta tämä mahdollistaa kotimaisten tuotantojen nopean kansainvälistämisen. Toisaalta taas alalla on herännyt huoli ns. independent-yhtiöiden asemasta sekä ennen kaikkea uusien artistien mahdollisuuksista päästä esille. Musiikkialalla ns. independent-toimijoiden rooli on erittäin tärkeä

uusien kykyjen esiinnostamisessa. Independent-sektorin kuihtuessa on herännyt keskustelu siitä, heikkeneekö alan ”aluskasvillisuus” tämän kehityksen myötä ja miten varmistetaan uusien kykyjen esiinnousu ja rahoitus.

3.5 Mainoselokuva

Mainoselokuva-ala on ollut tässä käsitellyistä sisältöaloista viime vuosina kannattavin ja liiketoimintapuitteiltaan ehkä tervein. Ala on toisaalta huomattavan syklinen ja kärsi mm. viime vuonna televisiomainonnan merkittävästä supistumisesta. Lisäksi kilpailu mainoselokuvien tuotannossa on kansainvälistynyt. Ulkomaiset ja kasvavissa määrin myös kotimaiset mainostajat käyttävät ulkomaisia mainoselokuvayhtiöitä mainoselokuvien tuottamiseen.

Mainoselokuva-ala on voimallisesti sidoksissa kaupallisen television kasvuun ja menestymiseen mediemarkkinoilla. Tässä suhteessa ala jakaa aiemmassa televisiotuotantoyhtiöitä käsitellessä kappaleessa kuvatun huolen televisioyhtiöiden menestymisestä jatkossa.

Mainoselokuva-alalla on oleellinen rooli myös musiikkivideoiden tekemisessä. Tässä suhteessa eräänä heikkoutena on pidetty mm. sitä, että musiikkivideoille ei ole enää merkittäviä ohjelmia suurten televisioyhtiöiden tarjonnassa. Lisäksi musiikkivideoita tehdään erittäin halvalla, musiikkiala ei ole valmis niistä juurikaan maksamaan ja alalla löytyy referenssien hakijoita, jotka ovat valmiita tekemään näitä videoita käytännössä ilmaiseksi. Suomalaisen musiikkialan kansainvälistyminen voisi toisaalta tarjota Ruotsin tavoin myös suomalaisille mainoselokuvien tekijöille mahdollisuuksia kansainvälistymiseen

3.6 Digitaalinen media

Digitaalisen median osalta viime vuosien murros on ollut ehkä tässä käsitellyistä aloista voimakkain. Tulevaisuudessa digitaalinen media tulee tekemään kasvavissa määrin yhteistyötä musiikki-, elokuva-, televisiotuotanto- ja mainoselokuvatuotantoalojen kanssa.

Digitaalisen median osalta kasvuodotukset liittyvät mm. peliteollisuuteen. Max Payne ja muutamat muut pelit antavat rohkaisevia signaaleja tämän lajityypin esiinnoususta oikeissa olosuhteissa.

Tulevaisuudessa asiakkaiden nähdään ostavan ensisijaisesti projektihallintaa. Projektit rakennetaan useammista tuottajista ja alihankintajoina toimivat yhtiöt tulevat toimimaan entistä

vastuullisemmassa asemassa. projektihallintayhtiö vastaa projektin budjetin ja aikataulun pitävydestä. Tässä eräänä vertauksena voitaisiin pitää rakennusala ja siellä toteutunutta kehitystä.

4. SUOMALAISEN SISÄLTÖTUOTANNON

KASVUNÄKYMÄT

Tässä luvussa jäsennetään aluksi LTT:n näkemys suomalaisen sisältötuotannon kansainvälisestä asemasta ja kilpailukyvyistä. Tämän jälkeen käsitellään keskeisiä edellytyksiä sisältötuotannon kilpailukyvyn kehittämiseksi sekä vientipotentiaalia ja kansainvälistymiskehitystä toimialoittain. Lopuksi tarkastellaan alan vaihtoehtoisia kansainvälistymisstrategioita, julkisen vallan roolia sekä kiteytetään kysymyksiksi keskeiset selvityksen havainnot.

4.1 Nykytilanne

Suomalaiset sisältötuotantoyritykset eivät historiallisesti tarkasteltuna ole painotoimintaa ja informaatiopalvelujen tuotantoa lukuunottamatta olleet erityisen kansainvälisiä. LTT:n sisältötuotannon kansainvälistä kilpailukykyä tarkastelleessa tutkimuksessa havaittiin, etteivät suomalaiset sisältötuotantoyritykset ole juurikaan kasvaneet orgaanisesti kansainvälisille markkinoille, esimerkiksi omia perustuotantojaan viemällä tai perustamalla tytäryhtiöitä (tarkastelussa keskityttiin Suomen suurimpiin media-alan yrityksiin ja eri sisältötuotannonalojen johtaviin tuotantoyhtiöihin). Erinomaisia esimerkkejä orgaanisesta kasvusta on havaittavissa mm. ruotsalaisia sisältötuotantoyrityksiä tarkasteltaessa, jotka harjoittavat merkittävää vientitoimintaa omassa maassaan tuotetun sisällön osalta (etenkin musiikki) sekä toisaalta perustavat tytäryhtiöitä eri maihin (esim. talouslehti Dagens Industri). Havainto pitää paikkansa myös ruotsalaisia eri sisältötuotannonalojen (elokuva-, tv- ja mainoselokuva) johtavia pk-yrityksiä tarkasteltaessa. Suomalaisilla johtavilla elokuva-, tv-, mainoselokuva- ja pelituotantoyrityksillä ei yhdelläkään ollut tytäryhtiöitä ulkomailta ja perustuotantojenkin vienti oli melko harvinaista. Suomalaisyrityksistä vain pelituotantoyrityksillä kansainvälinen liiketoiminta on merkittävässä asemassa yritysten liikevaihtoa tarkasteltaessa.

Suomalaiset sisältötuotantoyritykset ovat kuitenkin jossain määrin onnistuneet kansainvälisessä liiketoiminnassaan, sillä maastamme on viety useita yksittäisiä tuotantoja varsin hyvällä menestyksellä useisiin maihin. Esimerkkejä voidaan löytää viime vuosilta useita: yksittäisinä tuotantoina musiikki, pelit, elokuva, lyhytelokuva, animaatio sekä erityisistä liiketoimintamalleista tai konsepteista lasten viihdebrandi, tv-formaatti ja sisältötuotteiden esitysareenana toimiva monitoimihalli. On kuitenkin havaittava, että yksittäisten tuotantojen vientitoiminta on kokonaisliiketoiminnan volyymin kannalta melko pienimuotoista.

Millä tavalla näiden yksittäisten tuotantojen menestyksekkäästä viennistä päästään systemaattiseen vientivetoiseen kaupalliseen toimintaan? Haasteet liittyvät niin yrityksiin, niiden toimintatapaan ja historiaan ja ”ponnistusalustan” eli kotimarkkinoiden ominaisuuksiin sekä eri sisältötuotelajeittain globaalien markkinoiden käytäntöihin. Seuraavassa arvioidaan tiivistesti suomalaisten sisältötuotanyritysten tilannetta sisältötuotantomarkkinoilla tavoitteena hahmottaa niiden potentiaalia kehittyä yrityksinä edelleen sekä mahdollisesti kansainvälistää liiketoimintaansa.

4.2 Kasvun, kehittymisen ja kansainvälistymisen edellytykset

Kenties merkittävin kansainvälistymisen edellytys ja samalla haaste monille suomalaisille sisältötuotantoyrityksille on jatkuvuuden varmistaminen ja volyymien kasvattaminen, ts. toiminnan ammattimaistaminen entisestään. Vaikka eri sisältötuotantoalat poikkeavat toisistaan voidaan kärjistäen esittää ainakin kolme sisältötuotannolle ominaista liiketoiminnan haastetta: 1) pieni yrityskoko, 2) tuotantoperusteinen toimintatapa ja projektirahoituksen varassa toimiminen ja 3) tekijänoikeudellisten ja sopimusjuridisten prosessien hallinta. Haasteet nivoutuvat toisiinsa, mutta tarkasteltaessa sisältötuotantoalan yrityksiä kokonaisuutena voidaan niitä analysoida myös erikseen. Sisältötuotantoalan yritysten liiketoiminnan haasteita on käsitelty perusteellisemmin LTT:n ”Sisältötuotannon arvoketjun rahoitus” -tutkimuksessa (2001).

4.2.1 Yrityskoon kasvattaminen – yksittäisistä tuotannoista yrityksen kehittämiseen

Pieni yrityskoko ilmenee haasteina useilla tasoilla, lopulta vaikuttaen kollektiivisesti koko alan kehittymisedellytyksiin. Yrityksissä ei synny ammattimaiselle yritystoiminnalle ominaista roolien erikoistumista: ääritapauksessa luova talentti ja yleisjohto henkilöityy samaan henkilöön. Toisaalta pieni koko ilmenee siten, ettei yrityksillä ole käytettävissä resursseja pidemmän aikavälin kehitystoimintaan kuten kansainväliseen markkinointiin tai tuotekehitystoimintaan. Edelleen selkeä yrityskoon pienuudesta seuraava haaste on heikko neuvotteluasema suhteessa nykyisiin ja myös potentiaalsiin asiakkaisiin (=suuriin jakelukanavatoimijoihin).

Sisältötuotantoaloilla korostuu tuotantoperusteinen toiminta ja yksittäiset tuotannot useiden samanaikaisesti hallinnoitujen tuotantojen tai tuotantonippujen sijaan (vrt. Ruotsi). Tuotantoperusteinen toiminta on luonnollinen seuraus kotimarkkinaorientoituneesta toiminnasta sekä pienestä yrityskoosta. Tämä kasvattaa olennaisesti asiakkaiden tai tuotantojen rahoittajien neuvotteluasemaa esimerkiksi sisällön tyyliä tai ohjelmagenrestä päätettäessä. Sinänsä

asiakkaiden tai rahoittajien suurikin vaikutus tuotantojen perusteista päätettäessä ei ole negatiivinen tekijä, tällä tavalla pystytään varmistamaan tuotteen kysyntä ainakin kotimarkkinoilla.

4.2.2 Tekijänoikeudellisten ja sopimusjuridisten prosessien hallinta

Tekijänoikeudellisten ja sopimusjuridisten prosessien hallinta korostuu yritysten pyrkiessä kansainvälistämään toimintaansa. Suomessa markkinat ovat kehittyneet hitaasti ja toimijat tuntevat toisensa hyvin. Liiketoimintakulttuuri on tuttu ja toimijoiden neuvotteluasemat melko vakiintuneet, minkä johdosta esimerkiksi kirjallisten sopimusten merkitys ei ole ainakaan korostunut. Kuitenkin agenttien kanssa toimittaessa tai operoitaessa täysin uusilla markkina-alueilla joilla sisältötuotannon arvoketju on kehittyneempi ja toimijoiden vastuu-alueet tarkemmat, sopimusjuridiikka ja oikeuksien hallinnoinnin merkitys muodostuu tärkeäksi.

Projektirahoituksella tuotettavissa sisältötuotteissa tuotantoyhtiö tyypillisesti luovuttaa vastuun sisältötuotteen kaupallistamisesta jakelukanavan seuraavalle portaalle kuten tv-yhtiölle määräajaksi, eikä tuotantoyhtiöllä ole siten täyttä määräysvaltaa esim. sisältötuotteen kaupallistamisen osalta. Tekijänoikeuksien hallinnointia voidaan verrata tuotantoyhtiön omaisuudenhoitoon, ja kumuloituneet tekijänoikeudet ovat yrityksille hyvin tärkeä strateginen varallisuuserä.

Varsinkin uusien jakelukanavien osalta, missä käytännöt ovat vakiintumattomat maailmanlaajuisesti, toistuvasti esiintyviä haasteita ja ongelmia tekijänoikeuksien hallinnoinnin osalta syntyy varmasti. Tämä ei ole pelkästään suomalaisten tuotantoyhtiöiden ongelma, vaan se asettaa vaatimuksia kaikille osapuolille. Jos neuvottelu- ja sopimuksenlaadintaprosessit kestävät huomattavan pitkään, voi se koitua esimerkiksi juristipalkkioiden johdosta hyvin raskaaksi pienille tuotantoyhtiöille.

4.2.3 Korkealaatuiset käsikirjoitukset ja sisältötuotteet

On kuitenkin huomattava, ettei suuri yrityskoko, useiden tuotantojen yhtäaikainen toteuttaminen tai tekijänoikeusnäkökohtien hallinta takaa menestystä, vaan ne luovat edellytykset *kansainvälisesti korkealaatuisiksi koettujen* sisältötuotteiden menestyksekkäälle kaupallistamiselle. Usein Suomessa menestyneet sisältötuotteet eivät omaa juurikaan potentiaalia kansainvälisillä markkinoilla (vrt. Suomeksi laulettu musiikki, suomalainen tv-viihde, jne.), mutta myös menestyksiä on syntynyt. Esimerkiksi populaarimusiikin, elokuvien ja tv-ohjelmien tuotantoyhtiöissä ollaan hyvin vakuuttuneita suomalaisten sisältötuotteiden korkealaatuisuudesta verrattaessa niitä moniin muihin Euroopan maihin.

4.3 Vientipotentiaali ja kansainvälistymiskehitys sisältötuotteittain

Suomessa on koettu viime vuosina merkittäviä yksittäisiä kansainvälisiä menestyksiä sisältötuotannon alalla. Menestyneitä sisältötuotteita ovat olleet Suomessa tuotetut musiikki-, lyhytelokuva-, animaatio-, interaktiivinen peli- ja jopa elokuvatuotannot. Sisältötuotteet ovat muodostuneet varsin kysytyiksi tuotteiksi omissa kohderyhmissään ja joissakin tapauksissa levinneet maailmalla myös laajan yleisön tunnettuuteen.

Menestyksellisesti sisältötuotteidensa kaupallistamisessa onnistuneet yritykset ovat soveltaneet hyvin erilaisia kansainvälistymistrategioita johtuen toisaalta yritysten lähtökohdista, kuten yritykseen koosta, resursseista ja aikaisemmasta menestyksestä, sekä eri sisältötuotannon aloilla vallitsevista käytännöistä. Seuraavassa tarkastellaan tiiviissä muodossa eri sisältötuotelajien menestystä kansainvälisillä markkinoilla, sekä käydään lyhyesti läpi sisältötuotteelle ominaisia toimialatason kehitystrendejä tai vallitsevia käytäntöjä toimintatavoissa.

4.3.1 ”Perinteiset” sisältötuotteet

Tv-draama ja sarjamuotoinen viihde. Tv-draama tai sarjamuotoinen viihde eivät sinänsä ole erityisen lupaavia vientiartikkeleita, ainakin pyrittäessä systemaattiseen tv-sisältöjen kaupallistamiseen. Tv-kanavien rooli sisältötuotantojen rahoittajana on hyvin tärkeä, mutta ne eivät huomioi esim. potentiaalisten kansainvälisten asiakkaiden tarpeita tuotantovaiheessa. Suomalaiset tv-kanavat palvelevat vain Suomen markkinoita, tv:n katsojia ja mainostajia. Niiden liiketoiminnan välittömissä intresseissä ei ole siten sisältötuotteiden kansainvälistäminen. Sinänsä tämä on tv-kanavien omien strategioiden kannalta hyvin ilmeinen toimintatapa, mutta se kuitenkin osaltaan hankaloittaa sisältötuotantoyritysten (mahdollisia) kehittymispyrkimyksiä tv-draaman viennin osalta. Luonnollisesti resurssoinnin tarpeen kasvaessa myös riskit ovat suuret, ja kansainvälisille markkinoille pyrittäessä tuotantoon tulisi panostaa suhteellisesti enemmän, mikä edellyttää vahvempaa rahoituspohjaa. Edelleen on huomattava se, etteivät useimmat kotimarkkinoille suunnatut tuotannot juurikaan herätä kiinnostusta kansainvälisesti. Tilanne on hyvin samankaltainen myös muissa Euroopan maissa.

Pitkä elokuva. Pitkän elokuvan menestyksellinen kansainvälistäminen saa aikaan huomattavasti liikevaihtoa, joka jakautuu eri toimijoiden välille tehtyjen sopimusten mukaan. Suomalaisilla tuotantoyhtiöillä saattaa kuitenkin pienen kokonsa johdosta olla niin kireä rahoituksellinen tilanne tuotannon rahoitusta kerätessä, että se joutuu merkittävässä määrin luopumaan potentiaalisista

tuotoista, vaikka nykyisin useatkin tuotannot ovat lopulta kannattavia. ”Ylimääräisiä” tuottoja tuotantoyhtiöt voivat saada osallistuessaan elokuvagenreä edustaviin kilpailuihin tai festivaaleille, ja saada sitä kautta myytyä sisältötuotteen uusille asiakkaille, esimerkiksi kansainvälisille elokuvien levitysyhtiöille tai tv-kanaville.

Vaikka menestyksiä pitkän elokuvan osalta on tullut, on tuotantojen rahoituksellinen tilanne kotimaassa jotakuinkin ennallaan: merkittävimmillä elokuvan rahoittajilla on käytössään edelleen samansuuruiset resurssit kuin aiemminkin vaikka useiden elokuvien budjetit ovat kasvaneet huomattavasti suuremmiksi. Tätä taustaa vasten menestyksiä voidaan pitää varsin hyvinä saavutuksina. Pitkällä aikavälillä kuitenkin myös rahoitusrakenteessa tulisi tapahtua olennaisia muutoksia/kehitystä. Pitkässä elokuvassa yksi kansainvälistymispolku on yhteistuotantoprojekteihin osallistuminen ja osatuotantojen toteuttaminen, mihin suuntaan erityisesti elokuvaa rahoittavat tahot kuten EU ja Pohjoismainen tv- ja elokuvarahasto pyrkivät kehitystä ohjaamaan. Suomalaisetkin yhtiöt ovat osallistuneet osatuottajan roolissa kansainvälisiin tuotantoihin.

Animaatiot, lyhytelokuvat ja dokumentit. Tv-kanavilla jaeltavista sisältötuotteista kansainvälistä menestystä saavuttaneita tuotantoja ovat olleet kasvava määrä animaatioita, lyhytelokuvia ja dokumentteja. Jakeluteiden määrän kasvaessa näille sisältötuotteille muodostuu uutta kysyntää. Lyhytelokuvien, animaatioiden ja dokumenttien tuotantokustannukset (ja oikeuksien myyntihinnat) ovat pienempiä kuin pitkän elokuvan ja tv-draaman vastaavat, ja siksi niiden aikaansaama volyyymi jää menestyksenkin yhteydessä melko pieneksi.

Musiikki. Suomesta on viime vuosina viety menestyksekkäästi ulkomaille populaarimusiikkiin keskittyviä yhtyeitä. Perinteinen kanava musiikintuotannossa on monikansallisten levy-yhtiöiden kautta tapahtuva kaupallistaminen. Monikansalliset tuotantoyhtiöt tyypillisesti vastaavat omilla markkina-alueillaan kuten Suomessa uusien artistien kehittämisestä ja kasvattamisesta sekä saman yhtiön kansainvälisten tuotteiden lanseeraamisesta ja myyntitoiminnasta Suomessa. Voitaneekin todeta, että monikansalliset levy-yhtiöt tarjoavat suomalaisille yhtyeille/artisteille lähtökohtaisesti erinomaisen kehitymis- ja kansainvälistymiskanavan. Toki menestykseen vaikuttaa monet muutkin tekijät, eikä vähiten sisältötuotteen laatu sekä alalla toimivat managerit ja kustantajat.

Mainoselokuva. Mainoselokuvat tuotantoyhtiöt toimivat kotimaisten asiakkaidensa eli mainostoimistojen toimeksiannosta ja tuottavat mainoselokuvia tilaustuotantoina. Tuotannon valmistuttua sisältötuotteen tekijänoikeus siirretään eteenpäin mainostavalle asiakkaalle joka päättää yhdessä mainostoimiston kanssa mm. mainoselokuvan esittämisestä kotimaisilla/ulkomaisilla tv-kanavilla. Perusliiketoiminta on siten kotimarkkinakeskeistä ja kansainvälistyminen siksi hyvin hankalaa. Mainoselokuvat tuotantoyhtiöissä kansainvälisen osaamisen kertymistä on tapahtunut mm.

ohjaajien siirtymisinä ulkomaisiin tuotantoyhtiöihin sekä *musiikkivideoiden* tuotantoprojektien muodossa. Kysymyksessä ei ole siten systemaattinen kansainvälistymisstrategian toteuttaminen, vaan pikemminkin satunnaisempi osaamisen kehittäminen ja laaja-alaistaminen.

Elokuva-, mainoselokuva- ja musiikintuotantoaloilla toimivat yritykset ovat toimineet Suomessa jo pitkään. Riippumaton tv-tuotantoala on toimialana hyvin nuori - pioneeritkin ovat toimineet alalla vasta reilut kymmenen vuotta. Ala on alkujaan kehittynyt tv-kanavien ulkoistaessa tuotantojen toteuttamista merkittävässä määrin viime vuosikymmenen aikana. Nykyisin kuitenkin riippumattomat tuotantoyritykset voivat kilpailuttaa tuotantoja jossain määrin kanavien välillä ja voivat tuottaa tuotantoja vapaammin eri kanaville. Ala on kehittynyt mutta pysynyt kokoluokaltaan melko pienenä.

Perinteisemmissä sisältötuotteissa tekijänoikeuslainsäädäntö on luonnollisesti hyvin relevantti ja se muodostaa kaupallistamisen perustan. Tekijänoikeuden myyntitoiminta itsenäisesti on kuitenkin hankalaa, jopa vaivalloista, sillä potentiaalisia asiakkaita on satoja (esim. tv-kanavat eri markkina-alueilla), ja se edellyttää usein mittavaa resurssien allokoimista ko. toiminnalle. Mikäli tilauskanta esimerkiksi alan messuilla jää vähäiseksi, systemaattinen myyntitoiminta on vaikeata. Lisäksi messuilla tunnetut oikeuksia kauppaavat agentit voivat jakaa toiminnan kustannukset useiden kymmenien ”katalogissa” olevien oikeuksien kesken.

4.3.2 ”Uudet” sisältötuotteet

Sisältötuotannon toteutustapa ja sisältötuotekonseptit. Uutena hyvin mielenkiintoisena potentiaalisena vientituotteena ovat markkinoille tulleet tv-formaatit. Formaateilla tarkoitetaan tarkkaan määritettyä tv-ohjelman toteutustapaa. Tv-kanavien välisen kilpailun koventuessa, ohjelmavaihtuvuuden nopeutuessa ja oikeuksien hinnan noustessa varmaksi todetut hittituotteet ovat luonnollisesti kysytyjä niin Suomessa kuin kansainvälisestikin.

Tv-formaatit liittyvät useimmiten esim. tv-visailuihin ja ne toteutetaan samalla tavoin eri markkina-alueille paikallisin voimin. Formaatti käsittää dokumentin toteutustavasta esim. pitäen sisällään ohjelmasisällön pääperiaatteet, jakelukanavien roolitukset (tv, mobiili, Internet), ansaintamallit, jne. Dokumenttiin sisältyy myös tilastotiedot menestyksestä, lähestysajasta, katsojaluvuista, myyntitulolajeista, eri teknologioista, jne. Formaatin kehittänyt yritys saa lisenssikorvauksen per lähetetty ohjelma ohjelmaa lähettävältä tv-kanavalta. Formaattien tuotannolla ja onnistuneella kaupallistamisella voi saada hyvin merkittäviä tuottoja: tuotantoyhtiön roolina on toimia lähinnä tekijänoikeuksien hallinnoijana. Formaattien myynti toteutetaan joko tuotantoyhtiön oman myyntiorganisaation kautta tai oikeuksien myyntitoimintaan erikoistuneen agentin kautta, pääasiallisesti alan messuilla. Useisiin formaatteihin on liitetty Internet- ja mobiilisovellukset joiden

kautta paitsi tulonlähteiden niin myös toimijoiden määrä kasvaa: kuka tuottaa/tekee sisällön uusiin jakelukanaviin?. Voidaankin olettaa, etteivät käytännöt tulonjaon, työn- tai tehtävienjaon osalta ole erityisen selkeitä - ja siksi tämänkaltaisille formaateille on markkinoilla potentiaalista kysyntää.

Vastaavalla tavalla mutta projektina huomattavasti laajemmassa mittakaavassa sisältötuotannon liiketoimintamalli voi käsittää jakelun tapahtumapaikan, *monitoimihallikonseptin*, vientitoiminnan. Hyväksi testattu tapa hankkia yksityinen rahoitus, suunnitella monitoimihalli kaikkine palveluineen sekä valmentaa tapahtumien järjestämisessä ja organisoinnissa voi osoittautua menestykselliseksi vientituotteeksi. Nämä mahdollisuudet kuitenkin koskevat hyvin rajallista yritysten joukkoa, jotka tuotekehitystoimintaan ja kaupallistamiseen ovat osallistuneet.

Tv-formaatit ja monitoimihallikonseptit eivät kuitenkaan suoraan kuulu tekijänoikeuslainsäädännön piiriin. Konseptien viennillä tarkoitetaan ennen kaikkea hyväksi havaitun toimintatavan myyntiä siten, että ostajan potentiaalisesti (ja myös todennäköisesti) tekemät virheet tulee ennakoitua, sillä ne on aiemmin markkinoilla testattu. Usein varsinkin tv-formaattien viennissä toimintatavan lisäksi hyödynnetään maailmanlaajuisesti rakennettua brandia (tavaramerkkiä), jonka käyttö edellyttää oikeuden omistajan ja lisenssin hyödyntäjän välisen sopimuksen laatimista.

Interaktiiviset pc- ja konsolipelit. Merkittävässä määrin kansainvälistä potentiaalia omaavia sisältötuotteita ovat interaktiiviset tietokoneilla ja konsoleilla pelattavat pelit. Näiden pelien tuotantokustannukset usein maksaa alalla toimiva kansainvälinen yritys, pelin julkaisija (vrt. monikansalliset levy-yhtiöt), joka osallistuu tuotantovaiheeseen melko tiiviisti ainakin muihin sisältötuotantoaloihin verrattaessa. Mikäli tuotantoyhtiö pystyy ”myymään” idean julkaisijalle ja hankkimaan tuotannolle siten rahoituksen, on *pääsy* kansainvälisiin jakelukanaviin jotakuinkin selvä, olettaen tietysti että tuotanto toteutetaan menestyksellisesti ja peli julkaistaan. Julkaisija vastaa pelin markkinoinnista ja mahdollisista oheistuotteista tms.

Pelituotantoyritykset Suomessa ovat kooltaan pieniä ja pystyvät kasvattamaan volyyminsa suureksi pitemmällä aikavälillä toistuvilla menestystuotteiden tuotannolla ja ajassa kestävien pelibrändien kehittämisen ja rakentamisen kautta. Poikkeuksena moniin muihin sisältötuotannonaloihin interaktiivisen pelin ei tarvitse osoittautua kotimarkkinoillaan hittituotteeksi ennen kansainvälistymistä: sisältötuote lanseerataan kauppoihin ympäri maailman muutamien päivien aikana. Pelimarkkinat ovat luonteeltaan hyvin hittivetoiset, ja ensimmäisen viikon myynti antaa jo hyvän kuvan pelin elinkaaresta ja tuotoista (vrt. box office -tulot elokuva-alalla).

Sisällöt kannettaviin päätelaitteisiin. Lisäksi uusia mahdollisesti vientipotentiaalia omaavia sisältötuotteita ovat kannettaviin päätelaitteisiin tarkoitettut mobiilisisältötuotteet. Mobiilisisältötuotteet

ovat kuitenkin markkinoilla vielä melko varhaisessa vaiheessa ja elämyksellisesti jossain määrin alkeellisia.

Suomalaiset mobiilisisältöjä tuottavat / tekevät yritykset ovat kuitenkin saaneet tehtyä merkittäviä sopimuksia kansainvälisten operaattorien kanssa ja sisältötuotteet ovat useiden kymmenien miljoonien kuluttajien *saatavilla*. Alan yritystoiminta on lisäksi kehittynyt olennaisesti ulkomaisilta pääomasijoittajilta saatujen kokemusten ja kontaktien muodossa. Teknologiasukupolvista ja teknologoiden kehityskaarista omaksutut kasvuennusteet olivat yltiöoptimistisia ja kehitystyö ylipäättään melko teknologiavetoista. Osa yrityksistä onkin ajautunut konkurssiin ja alan yritykset konsolidoituvat, mikä lienee täysin tervettä kehitystä muotoutuvilla uusilla toimialoilla.

4.4 Suomalaisen sisältötuotantoyritysten kansainvälistymisstrategiat

Kuten edellisestä tarkastelusta voidaan huomata, kansainvälistyminen ja kasvu edellyttävät merkittäviä resursseja ja systemaattisesti organisoitua liiketoimintaa. Vastaavat tuotantoyhtiöt useissa muissa maissa (mm. Ruotsi) ovat kansainvälistyneet omien tytäryhtiöidensä, kontaktiensa tai jakelukanavapartneriensa kautta: toimialatasollakin tuotantoyhtiöiden liikevaihdosta merkittävä osa muodostuu kansainvälisestä liiketoiminnasta. Seuraavassa tarkastelussa sisältötuotantoyritysten kansainvälistymisstrategiat on jaettu kahteen pääluokkaan: itsenäisesti toteutettavaan kansainvälistymiseen ja voimakkaan yritysyritysteistyön kautta toteutettavaan kansainvälistymiseen.

4.4.1 Itsenäisesti

Suomalaisten tuotantoyhtiöiden kansainvälisessä toiminnassa on korostunut itsenäisesti toteutettu kansainvälistyminen ”tuote puhuu puolestaan” -menetelmällä. Tuotantoyhtiö on aktiivisesti toteuttanut kansainvälistä henkilökohtaista myyntiä ja on osallistunut esimerkiksi alan messuille, festivaaleille ja kilpailuihin tuotantonsa kanssa. Menestyminen ja saavutettava lisämyynti voi parantaa olennaisesti yksittäisen tuotannon kannattavuutta. Kontaktiverkoston ja liikesuhteiden muodostaminen on kuitenkin melko raskasta ja jossain määrin satunnaista ja ”hyvän onnen” merkitys myyntityössä korostuu.

Toimintatapa tuntuu melko luonnolliselta sillä kovinkaan monella tuotantoyhtiöllä ei ole kansainvälisen liiketoiminnan kokemuksia tai perinteitä eikä siten olemassa olevia kontakteja. Lisäksi kotimarkkinoilla hittituotannoksi kehittyneitä tuotantoa ei välttämättä ole tuotantovaiheessa ajateltukaan jaeltavan kansainvälisille markkinoille. Siksi usein kotimarkkinoiden tarpeisiin toteutetun tuotannon kansainväliseen kaupallistamiseen on käytettävissä vain vähän resursseja.

Itsenäisesti toteutettu kansainvälistyminen tapahtuu tyypillisesti melko pitkällä aikavälillä ja se edellyttää yrityksiltä merkittäviä resursseja niin rahallisesti kuin osaamisenkin kannalta. Yrityksen tulisi kyetä käymään raskaitakin neuvotteluja joista ei välttämättä synny ainakaan välittömästi uutta toivottua liiketoimintaa. Kansainvälistyminen saattaa kestää jopa useita vuosia, mikä edellyttää ajassa kestäviä sisältötuotteita (brandeja) ja/tai suurella volyymilla toteutettavia tuotantoja, sekä omaa myyntiorganisaatiota, juristeja, jne.

Kansainvälistä liiketoimintaa aloitettaessa orgaaninen kehitys esim. tytäryhtiöiden perustamisen muodossa ei liene järkevä, eikä todennäköisesti edes realistinen vaihtoehto. Perusideana tytäryhtiöiden perustamisessa on se, että ne harjoittavat samankaltaista liiketoimintaa samalla toimialalla muissa maissa kuin niiden suomalainen emoyhtiö harjoittaa Suomessa. Käytännössä suomalaisten sisältötuotantoyritysten kansainvälistymistrategiaksi jää kumppanien tai jakelukanavapartnerien kanssa yhteistyössä tapahtuva kansainvälistyminen.

4.4.2 Yritysyhteistyö

Tuotantoyhtiöiden kansainvälistymisponnisteluihin voivat osallistua samalla alalla toimivat jakelukanavapartnerit, kuten tv-kanavat, elokuvien levitysyhtiöt, jne. ja toisaalta sisältötuotteiden myyntiin erikoistuneet toimijat kuten agentit ja syndikaattorit. Seuraavassa tarkastelussa on arvioitu melko tiivistetysti yritysyhteistyökumppaneittain kansainvälistymistrategioiden haasteita ja mahdollisuuksia.

Tuotantoyhtiöt yhteistyössä

Suomalaiset tuotantoyhtiöt ovat yrityskooltaan melko pieniä. Niiden kansainvälistyminen on jossain määrin satunnaista ja useimmilla toimialoilla harvinaista. Pieni koko heijastuu myös muissa ominaisuuksissa kuin liikevaihdossa, mm. yrityksen henkilöstön roolien eriytyemisessä (luova talentti ja myyntimies usein yksi ja sama henkilö), sekä yrityksen hallinnoimien tekijänoikeuksien määrässä. Yksi kansainvälistymisen polku pienille tuotantoyhtiöille olisi esimerkiksi sopia keskenään kansainvälistymisponnistusten työnjaosta, tai jopa perustaa yhteisyritys, jonka tehtävänä olisi yhdistää aiemmin kehitetyt tuotannot katalogiin, ja pyrkiä hyödyntämään niitä kansainvälisillä markkinoilla. Samalla yritys voisi toimia tuntosarvena kansainvälisten markkinoiden tarpeisiin, ja neuvotella suomalaisten tuotantoyhtiöiden kanssa tuotantojen toteutusmahdollisuuksista. Yhteistyön realistisuutta vaikeuttanee se tosiasia, että tuotantoyhtiöt ovat kotimarkkinoilla kilpailutilanteessa toistensa kanssa. Kansainvälistymisneuvottelujen alkuvaiheessa yhteistoiminnalla voisi kuitenkin olla saavutettavissa huomattaviakin kustannussäästöjä.

Tuotantoyhtiöt jotka pyrkivät kansainvälistymään tietyn menestystuotannon tukemana saattavat huomata tuotannon ”vanhentuneen” kun neuvottelut ovat vasta alkuvaiheessa. Uuden hittituotannon kehittäminen, ja sen kanssa saman kansainvälistymisprosessin läpikäyminen edellyttää taas uusia ponnistuksia. Siksi yrityksillä tulisi olla lähtökohtaisesti enemmän kansainvälistettävää kuin yksi tuotanto, esimerkiksi useiden ajassa kestävien tuotantojen nippu tai katalogi (joka voisi myös muodostua useampien tuotantoyhtiöiden tuotannoista).

Yhteistyössä mediayhtiöiden kanssa

Tavoitteena on, että suomalaiset pk-sisältötuotantoyritykset saavat vastaavanlaiset liikesuhteet kansainvälisiin mediayhtiöihin kuin Suomessakin. Mediayhtiöiden (tuotantoyhtiöiden asiakkaiden) liikeideat rakentuvat kuitenkin korostuneesti Suomessa tapahtuvan liiketoiminnan ympärille, ja vientitulojen osuus yhtiöiden liikevaihdosta onkin perinteisesti ollut hyvin vaatimaton.

Tilanne mediayhtiöiden kansainvälistymisen osalta on kuitenkin jossain määrin kehittynyt, ja mikäli kehitys jatkuu samansuuntaisena, voidaan myös tuotantoyhtiöiden odottaa saavan uusia kontakteja/liikesuhteita muista maista. Liikesuhteiden synnyttäminen saattaa olla kestoiltaan hyvin pitkä prosessi.

Yhteistyössä agenttien kanssa

Eräs vaihtoehto sisältöjen jakelijoita (asikkaita) lähestyttäessä on agenttien palkkaaminen. Agentit ovat erikoistuneet sisältötuotteen / oikeuden myyntiin eri medioihin ja jakelukanaviin. Toisaalta jos kysymyksessä on jo vakiintunut sisältötuote, brandi, voi agentti toimia myös tuotantoyhtiön edustajana suhteessa lisenssinhaltijoihin. Lisenssinhaltijat voivat lisenssisopimukseen päästyään tuottaa uusia sisältötuotteita tai vähittäiskaupassa myytäväksi tarkoitettuja brandin nimeä hyödyntäviä tuotteita. Lisenssikäytäntöä sovelletaan myös tv-formaattien kaupassa. Agentti saa korvauksen perustuen suoraan myytyjen oikeuksien muodostamaan liikevaihtoon, ja intressi myydä tuotantoa mahdollisimman laajalle on siten selkeä.

Sisältötuotantoyrityksen tuottama alkuperäinen sisältötuote saattaa kehittyä brandiksi jota hyödynnetään useissa sadoissa erilaisissa av-tuotteissa sekä kuluttajatuotteissa. Agentin kanssa sopimuksen tekeminen käytännön järjestelyiden osalta vaikuttaakin tämänkaltaisessa toiminnassa välttämättömältä. Vaihtoehtona on itsenäisesti luoda verkosto relevantteihin ulkomaisiin yrityksiin kuten tuotanto- ja mediayhtiöihin ja oheistuotteiden valmistajiin. Tekijänoikeuden tai brandin lisensoinnissa hyödynnettävät agentit mahdollistavat siten melko vähäriskisen liiketoiminnan

oikeuden omistavalle tuotantoyhtiölle. Tuotantoyhtiö käytännössä ulkoistaa jatkotuotekehityksen lisenssinhaltijoille. Uusia tekijänoikeuden hyödyntämismahdollisuuksia kehittyi toisaalta agentin ja toisaalta esim. kuluttajatuotteiden valmistajien antamien ehdotusten pohjalta. Laajamittainen lissenssointiin perustuva malli edellyttää usein sitä, että sisältöbrandi on tunnettu.

Yhteistyössä teknologiayritysten kanssa

LTT:n suomalaista sisältötuotannon kilpailukykyä tarkastelleessa tutkimuksessa todettiin, että yksi varteenotettava vaihtoehto suomalaisten sisältötuotantoyritysten kansainvälistymiselle on kumppanuussuhteiden solmiminen teknologiayritysten kanssa. Sisältöjen ja teknologioiden rinnakkain tapahtuvaa kehitystyötä ja muita potentiaalisia synergiaetuja pidetään Suomessa aikaisempaa tärkeämpänä (mm. Tekesin sisältöseminaarit).

Viitteitä yhteistyön tarjoamista mahdollisuuksista on nähtävissä, sillä ainakin matkapuhelinvalmistajat ja matkapuhelin- ja internetoperaattorit ovat osallistuneet sisältöjen tuotantoon ainakin jossain määrin. Toiminta ei välttämättä ole ollut erityisen systemaattista ja panostuksia sisältötuotantoon on karsittu yleisen taloudellisen tilanteen ja kilpailutilanteen vaikeutuessa. Teknologiayritysten voidaankin sanoa keskittyvän nykyisin vähemmän sisältötuotantoon verrattuna muutaman vuoden takaisin panostuksiin. Voidaan kuitenkin olettaa, että tuotekehityspanostukset sisältöjen kehittämiseen ovat olleet huomattavan suuret verrattuna perinteisten sisältötuotantoalojen normaaleihin tuotekehityspanostuksiin.

Haasteita yhteistyössä kuitenkin on, sillä molempien osapuolten pitää saada yhteistyöstä hyötyjä. Toistaiseksi kuitenkin on jossain määrin hankalaa nähdä muita hyötyjä teknologia- ja sisältöyritysten yhteistyön hedelminä kuin teknologiayritysten kansainvälinen asiakaskunta ja verkostot. Nykyisellä markkinarakenteella yritys yhteistyö edellyttää kuitenkin sitä, että teknologiayritysten tulisi solmia kumppanuussuhteita hyvin suurilukuisen sisältötuotantoyritysten joukon kanssa: suomalaiset sisältötuotantoyritykset ovat kokoluokaltaan hyvin pieniä ja toiminnassaan, kuten jo edellä mainittiin, kotimarkkinasuuntautuneita. Sisältötuotantoyritykset ovat myös perinteisesti hyödyntäneet markkinoilla olevaa teknologiaa rajallisten resurssiensa puitteissa, eikä niitä siten voida pitää ainakaan edelläkävijöinä teknologioiden hyödyntämisen osalta. Totutuista toimintatavoista kuitenkin tulisi päästä eroon ja ennakkoluulottomasti etsiä uusia yhteistyökuvioita. Tavoitteenahan on yhteistyö kansainvälistymisponnistusten osalta eikä sisällön (tai teknologian) kehittämistyön osalta.

Mikäli yhteistyö rajataan *uusien teknologioiden* jakelukanavinaan hyödyntävien sisältötuotantoyritysten ja teknologiayritysten potentiaaliseen yhteistyöhön saattaa teknologioiden ja sisältöjen *kehitystyökin* kulkea aiempaa enemmän rinnakkain. Esimerkiksi mobiili- ja uusiin päätelaitteisiin kehitettävät

sisällöt kuten mikrofilmit voivat muodostua tulevaisuudessa myynnillisesti merkittäviksi sisältötuotteiksi. Täysin uudentyyppisten sisältötuotteiden lanseeraaminen uuden teknologian lanseerauksen yhteydessä voisikin olla mielekäs vaihtoehto suomalaisille yhtiöille. Tämänkaltaisen kehitys- ja markkinointiyhteistyö saattaisi osoittautua Suomen erikoisosaamisalueeksi sisältötuotantojen kansainvälistämisprosesseissa.

Yhteistyö -näkökulmaa tarkasteltaessa on kuitenkin katsottava korostuneesti tulevaisuuteen: nykyiset markkinarakenteet säilynevät pääpiirteittäin ennallaan jos niitä ei aktiivisesti yritysten toimesta kehitetä, ja valtion toimesta kannusteta. Myös perinteiset sisältötuotantoyhtiöt ovat aivan viime aikoina pystyneet laajentamaan ansaintalähteitään. Aikaisemmin yksinomaan massakanavissa (esim. tv, radio, printti) jaellut sisältötuotteet, tai niihin liittyvät rinnakkaiset sisältötuotteet, voidaan jaella uusissa jakelukanavissa (mobiili & Internet), joissa sisällöntuottajat saavuttavat suoran kontaktin asiakkaaseen. Sisältötuotannon arvoketjut ovat siten ainakin jossain määrin muutostilanteessa ja yritysten roolit uusien sisältötuotteiden kehitystyön osalta ovat jokseenkin avoimia (esimerkiksi tv-formaattiin voi liittyä tv-ohjelman lisäksi gsm-sovellutus ja Internet-sivusto. Kuka tuottaa sisällön uusiin medioihin? tv-tuotantoyhtiö, tv-kanava, niiden yhteisyritys vai kokonaan toinen yritys?).

4.5 Julkisen vallan rooli

Sisältötuotantoalojen toimintaa on perinteisesti tuettu niin Suomessa kuin monissa muissakin maissa lähinnä kulttuurisin perustein. Alojen taiteelliseen koulutukseen on panostettu ja sitä on kehitetty, ja myös yrityksille tarjotaan mm. rahoitusta ja liikkeenjohdollista osaamista kehittävää koulutusta.

Suomessa on eri sisältötuotannonaloja tukevia opetusministeriön hallinnonalaan kuuluvia organisaatioita, jotka pyrkivät osaltaan tarjoamaan parhaan mahdollisen ympäristön aikalaiskulttuurimme vahvistamiseksi *tuotantoja tukemalla*. Myös alojen *yritystoimintaa* on tuettu esimerkiksi kauppa- ja teollisuusministeriön sisältötuotantoprojektin toimesta ja mediayhtiöille on pyritty tarjoamaan hyvät puitteet liikenne- ja viestintäministeriön toimesta viestintäinfrastruktuuria ja lainsäädäntöä kehittämällä. Kenties välittömimpiä vaikutuksia sisältötuotantoyritysten toimintaan on opetusministeriön hallinnonalan monimuotoisella rahoituksella ja kauppa- ja teollisuusministeriön tukimuodoilla kuten kansainvälistämistuella. Suomalaiset yritykset voivat hakea rahoitusta tuotantoihin myös yhteispohjoismaisista rahastoista tai EU:lta. Rahoitusta, tukea ja/tai avustuksia voi nykyisin hakea yhä useammasta lähteestä.

Sisältötuotantoyritysten kasvunäkymät kotimaan markkinoilla tuntuvat jossain määrin vaikeilta. Kotimarkkinakasvu edellyttäisi esimerkiksi elokuvissakäynnin lisääntymistä, televisiomainonnan

kasvua tai musiikkiin kulutetun rahan määrän kasvua, mikä vuorostaan edellyttää niin kuluttajilta kuin yrityksiltäkin merkittäviä ostotottumusten muutoksia. Edelleen kulutustottumusten muutosten kytkeminen sisältötuotantoalan yritystoiminnan kehittymisnäkyymiin tuntuu enneaikaiselta.

Kansainvälistymisen tukeminen tuntuu siten välttämättömältä, mikäli tavoitteena on kehittää entistä vahvempi sisältötuotantoala Suomeen. Yritysten koko voi kasvaa olennaisesti asiakaskunnan laajentuessa. Vaikka Suomessa tuotetun sisältötuotteen esitysoikeuden kansainvälisestä myynnistä saatava rahamäärä olisi suhteellisesti pienempi, niin potentiaalisten asiakkaiden määrä kansainvälisillä markkinoilla on merkittävä (uuden kopion tuotantokustannuksen ollessa hyvin matala). Suomalaisten sisältötuotteiden laatua pidetään ainakin maamme sisällä varsin korkeatasoisena, toki vaihteluvälin todetaan myös olevan suuri. Muutamat viime aikoina koetut kaupalliset menestykset tukevat käsitystä, jonka mukaan suomalaisille sisältötuotteille voi löytyä kysyntää ulkomailla. Myös jatkossa sisältötuotantoaloilla myynissä onnistuminen tulee edellyttämään laadukkaista käsikirjoituksista alkavaa tuotantoa.

Kansainväliseen myyntiin pitää kuitenkin saada jatkuvuutta yksittäisten ponnistelujen sijaan. Jatkuvuuden ylläpito edellyttää voimakasta riskinottoa kansainvälistymiseen panostettaessa niin yrityksiltä sitoutumisen (asenne & resurssit) muodossa kuin mahdollisesti julkisiltakin organisaatioilta. Voimakkaammat panostukset esimerkiksi kansainvälistämistukeen rohkaisevat yrityksiä osallistumaan säännöllisesti alan tapahtumiin, ja myös etsimään agenteja ja muita kumppaneita myös ulkomailta.

Suomessa sisältötuotantoa on tuettu niin *kulttuurina ja taiteena* kuin myös *liiketoimintana*. Molempien näkökulmien tukeminen tuntuukin järkevältä ja perustellulta. Tulevaisuudessa kuitenkin uudet ja erilaiset näkökohdat saattavat osoittautua menestyksellisiksi sisältötuotantoyritysten menestymisessä ja kansainvälistymisessä. Esimerkiksi tiettyä toimintatapaa kuten tv-formaattia vietäessä mm. konsultoinnin ja liiketoimintaosaamisen merkitys vientituotteena korostuu, mobiilituotteissa ja pc- ja konsolipeleissä taas teknologiset ratkaisut. Vaaditut resurssien allokoinnin kohteet voivat siten muuttua tai laajentua ajan kuluessa. Yritysten kehittymistä ja kansainvälistymistä tuettaessa tuleekin säilyttää herkkyys uusien koulutuksen ja rahallisen tuen kohteita etsittäessä. Hyvinkin merkittäviksi osoittautuvat mahdollisuudet tai ”ikkunat” voivat löytyä uudenaikaisista yrityksistä tai markkinoilla olevien yritysten uusista liiketoiminnoista. Sisältötuotantoalan muuttuessa myös kannustinmekanismien tulisi kehittyä.

Suomalaiset sisältötuotantoyritykset ovat kooltaan pieniä verrattuna esimerkiksi ruotsalaisiin vastaavilla aloilla toimiviin yrityksiin. Yrityskoon kasvattaminen ei kuitenkaan takaa kansainvälistä menestystä, ja pienikin yritys voi menestyä. Tuotantoyhtiöt voivat kuitenkin pyrkiä saavuttamaan etuja yhdistäessään ponnistuksiaan esimerkiksi kansainvälisiä agenteja tai asiakkaita etsittäessä. Tämä

vaihtoehto ei välttämättä ole paras mahdollinen, koska yritykset ovat kotimarkkinoilla kilpailijoita. Itsenäisesti toteutetut kansainvälistymispyrkimykset voivat kuitenkin muodostua etukäteen arvioituna liian raskaiksi ja estää kansainvälistymisen kokonaan. Usein yritykset ovat kuitenkin suhteessa ulkomaisiin toimijoihin ”oikeuksien hallinnoijia” eivätkä niin korostuneesti ”sisältöjen tuottajia” kuin kotimarkkinoilla toimiessaan. Samoin kilpailijoiden kesken kumuloituu ja syntyy uutta tietoa siitä, kuinka kansainvälistyminen tehdään: yritykset voivat vaihtaa informaatiota ja tietoa kansainvälistymisestä ja pyrkiä monistamaan toimintatavan.

LTT:n näkemyksen mukaan elokuva-alan kansainvälistäminen ei ole mahdollista myöskään ilman elokuvakohtaisen tuen ja kokonaistuen korottamista tavalla, joka kannustaa tuotantoyhtiöitä myös kansainväliseen menestymiseen. Televisiotuotantojen osalta olisi myös vihdoin jo syytä löytää ratkaisuja alan tuotekehityksen rahoittamiseen.

4.6 Pohdittavaa

4.6.1 Sisältötuotanto on kasvuala ja lähetyskapasiteetti kasvaa - missä määrin sitä täytetään suomalaisilla sisällöillä?

Sisältötuotanto todettiin kasvualaksi luvussa 2. Sekä USA:ssa että Euroopassa ala on keskimäärin myös huomattavan kannattava. Sisältötuotantoyhtiöiden neuvotteluvoiman on odotettu kasvavan jakelukanavakapasiteetin lisääntyessä. On ennakoitu että esimerkiksi digi-tv:oon syntyy huomattavassa määrin uusia kanavia jotka ovat erikoistuneet tiettyyn aihepiiriin, kuten terveyteen, opetukseen, urheiluun ja elokuviin. Hieman yleistäen voidaan todeta, että digi-tv:n osalta kehitys ei ole ollut odotettua ja sisältötuotteiden kysyntä ja hinnat ovat pysyneet jotakuinkin ennallaan. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että tilanne säilyy nykyisenkaltaisena myös tulevaisuudessa.

Perinteisesti suomalaiset sisältötuotantoyritykset vastaavat kuitenkin lopulta melko pienestä osuudesta tv-kanavilla esitettävistä tuotannoista. Esimerkiksi elokuvien esittämisen osalta voidaan todeta, että neljä suomalaista tv-kanavaa esittävät yhteensä reilusti yli tuhat elokuvaa vuodessa, kun Suomessa tuotetaan vuositasolla kymmenkunta pitkää elokuvaa. Toki pitkien elokuvien uusinnat nostavat esitettyjen kotimaisten elokuvien määrän korkeammaksi, mutta tämä antaa hyvän käsityksen kotimaassa tuotettujen sisältöjen roolista tv-kanavien ohjelmakartoissa.

4.6.2 Suomalaiset sisältötuotantoyritykset kansainvälisillä markkinoilla - realismia vai yltiöoptimismia?

Ruotsalaiset sisältötuotantoyhtiöt ovat hankkineet kotimarkkinoillaan vahvan aseman ja erityisesti ne ovat onnistuneet kansainvälistämään Ruotsissa kehitettyjä sisältöjä. Olisiko alan kilpailukyvyyn taso Ruotsissa realistinen tavoite myös Suomelle ?

Suomalaisilla sisältötuotantoyrityksillä ei sinänsä ole kansainvälisen kasvun esteitä: kaikki sisältötuotteet eivät ole niin kulttuurisidonnaisia kuten viimeaikaisista yksittäisistä menestyksistä sekä Ruotsin vastaavien yritysten kansainvälisyyden asteesta voidaan havaita. Samassa on kuitenkin todettava se, etteivät useimmat kotimaassa menestyvät tuotannot ole välttämättä kiinnostavia kansainvälisesti. Yritysten ja myös muiden alalla toimivien tulee miettiä, mikä on parhaiten soveltuva suomalaisten sisältötuotantoyritysten kansainvälistymisstrategia? Millaisia teoreettisia/realistisia vaihtoehtoja yrityksillä on?

Suomalaisissa sisältötuotantoyrityksissä ollaan usein hyvin luottavaisia omien sisältötuotteiden laatuun, vaikka vaihteluväli onkin suuri. Käsikirjoitusosaamista, sisältöjen tuotantoa ja jälkituotannon laatua pidetään korkeatasoisena. Mitä osaamista näiden yksittäistapausten menestymisestä voitaisiin monistaa muihin yrityksiin?

4.6.3 Yksittäisestä tuotannoista paralleelien projektien hallintaan

Uusia suomalaisissa tuotantoyhtiöissä tuotettuja sisältötuotteita kuten pc- ja konsolipelejä ja mobiilipelejä on ainakin kansainvälisten asiakkaiden saatavilla, ja tuotantoyhtiöiden voidaan sanoa saavuttaneen jalansijan myös kansainvälisesti. Perinteisillä sisältötuotannonaloilla vastaavanlaiset vahvan jakelukanavapartnerin kanssa tehtävät pitkän aikavälin sopimukset eivät tunnu ainakaan heti mahdollisilta. Tuotantoyhtiöiden tulisi pystyä muodostamaan ”track record” myös kansainvälisillä markkinoilla myymällä yksittäisten tuotantojen sijaan useita tuotantoja tai niiden nippuja, mikä tarkoittaa uusia vaatimuksia myös tuotantovaiheelle. Yritysten tulisikin pystyä samanaikaiseen projektien tuotantoon. Suhteessa kansainvälisiin toimijoihin yritykset voivat pyrkiä tässä toiminnassa myös yritysyhteistyöhön.

4.6.4 Voimakkaasti yritysysteistyötä korostavan kansainvälistymisprosessin luominen

Sisältötuotantoalan yritysten välinen yhteistyö ei sinänsä ole uutta, esimerkiksi Eurimages ja Pohjoismainen tv- ja elokuvarahasto ovat tukeneet kansainvälisiä yhteistuotantoja etenkin elokuvan saralla jo pidempään. Sisältötuotannot toteutetaan projekteina, joita varten tuottajat muodostavat tuotantokohtaisen projektiorganisaation, jonka sisällä yhteistyö tapahtuu. Pitkän aikavälin kansainvälistymisprosessissa yhteistyötä ei kuitenkaan olla systemaattisesti tehty.

Sisältötuotantoyritysten mahdollisia partnereita kansainvälistymisen yhteydessä voivat olla niin alalla toimivat muut yritykset, jakelukanavapartnerit, agentit tai jopa teknologiayrityksetkin. Vahva yhteistyö kansainvälistymisessä on uusi asia ja potentiaalisia kumppaneita tulee etsiä ennakkoluulottomasti. ICT -klusterin veturiyritystenkin kansainvälistymisestä lienee paljon opittavaa yli organisaatorajojen.

TIIVISTELMÄ

Sisältötuotantohankkeen tavoitteiden ja strategioiden suunnittelu edellyttää alan kansainvälisten ja kansallisten kasvunäkymien ja kasvuedellytysten jäsentämistä. Tässä raportissa analysoidaan alan kansainvälisiä kasvunäkymiä Euroopassa ja USA:ssa sekä erityisesti riippumattoman sisältötuotantosektorin kasvunäkymiä Suomessa.

Sisältötuotannon kasvunäkymiä voidaan rahoitusmarkkinoiden informaation perusteella luonnehtia myönteiseksi sekä Euroopassa että USA:ssa. Sisältötuotantoyritysten voidaan ennakoida kasvavan keskimäärin nopeammin kuin esim. teleoperaattoreiden tai perusteollisuuden. Televisiotuotannon ja internet-sisältöjen ennakoidaan kasvavan kustannustoimintaa nopeammin sekä Euroopassa että USA:ssa.

Suomen riippumattomien sisältötuottajien järjestöjen (SEK ry ja Satu ry) visiossa lähtökohtana on alan kotimarkkinaosuuden kasvattaminen sekä erityisesti aktiivinen kasvun hakeminen vientimarkkinoilta tulevaisuudessa. Sisältöalan vision lähtökohtana ei niinkään ole julkisten tukien lisääminen vaan pikemminkin alan kilpailukyvyyn vahvistaminen terveiden markkinoiden avulla. Alalla nähdään myös samalla kuitenkin selkeitä rahoitustarpeita. Eri sisältötuotannon alojen nähdään lähentyvän toisiaan ja eri sisältöaloilla on kasvavissa määrin synergioita. Erityisesti digitaalinen media kytkeytyy muihin sisältöaloihin voimallisesti. SEK ja Satu haluavat myös olla aktiivisesti kehittämässä sisältötuotannon ja teknologian yhteistyötä Suomessa. Yritysten huolenaiheina voidaan tunnistaa epäterveet televisioyhtiöiden markkinat, elokuvarahoituksen kansainvälisesti matala taso sekä tuotekehitysrahoitusmahdollisuuksien puute kansainvälisille markkinoille tähtäävien televisio-ohjelmien osalta.

LTT:n analyysin ja aiempien selvitysten perusteella Suomalaiset sisältötuotantoyritykset ovat olleet huomattavan kotimarkkinaorientoituneita eivätkä ne ole juurikaan kasvaneet orgaanisesti kansainvälisille markkinoille. Vaikka useita rohkaisevia esimerkkejä löytyy kansainvälisestä menestyksestäkin, yksittäisten tuotantojen vientitoiminta on kokonaisliiketoiminnan volyymin kannalta melko vähäistä. Syitä alan verraten heikkoon kansainväliseen kilpailukykyyn ovat 1) pieni yrityskoko, 2) tuotantoperusteinen toimintatapa ja projektirahoituksen varassa toimiminen ja 3) tekijänoikeudellisten ja sopimusjuridisten prosessien heikohko hallinta.

Kansainvälistyminen ja kasvu edellyttävät merkittäviä resursseja ja systemaattisesti organisoitua liiketoimintaa. Suomalaisen tuotantoyhtiöiden kansainvälisessä toiminnassa on korostunut itsenäisesti toteutettu kansainvälistyminen ”tuote puhuu puolestaan” -menetelmällä. Tämän strategian rinnalla ja

ehkä sen vaihtoehtonakin tulisi panostaa voimallisesti yhteistyöpohjaisiin ja verkostoitumiseen perustuviin kansainvälistymismalleihin. Sisältötuotantoyritysten mahdollisia partnereita kansainvälistymisessä voivat olla niin alalla toimivat muut yritykset, jakelukanavapartnerit, agentit tai jopa teknologiayrityksetkin. Vahva yhteistyö kansainvälistymisessä on uusi asia ja potentiaalisia kumppaneita tulee etsiä ennakkoluulottomasti. ICT -klusterin veturiyritystenkin kansainvälistymisestä lienee paljon opittavaa yli organisaatiorajojen.

Julkisen sektorin osalta kansainvälistymisen tukeminen tuntuu välttämättömältä, mikäli tavoitteena on kehittää entistä vahvempi sisältötuotantoala Suomeen. Kansainväliseen myyntiin pitää saada jatkuvuutta yksittäisten ponnistelujen sijaan. Jatkuvuuden ylläpito edellyttää voimakasta riskinottoa kansainvälistymiseen panostettaessa niin yrityksiltä sitoutumisen (asenne & resurssit) muodossa kuin mahdollisesti julkisiltakin organisaatioilta. Voimakkaammat panostukset esimerkiksi kansainvälistämistukeen rohkaisevat yrityksiä osallistumaan säännöllisesti alan tapahtumiin, ja myös etsimään agenteja ja muita kumppaneita ulkomailta.

LTT:n näkemyksen mukaan elokuva-alan kansainvälistäminen ei ole mahdollista myöskään ilman elokuvakohtaisen tuen ja kokonaistuen korottamista tavalla, joka kannustaa tuotantoyhtiöitä myös kansainväliseen menestymiseen. Televisiotuotantojen osalta olisi myös vihdoin jo syytä löytää ratkaisuja alan tuotekehityksen rahoittamiseen.

Ruotsalaiset sisältötuotantoyhtiöt ovat hankkineet kotimarkkinoillaan vahvan aseman ja erityisesti ne ovat onnistuneet kansainvälistämään Ruotsissa kehitettyjä sisältöjä. Olisiko alan kilpailukyvyyn taso Ruotsissa realistinen tavoite myös Suomelle ?

Analysoidut yritykset

	Eurooppa*	USA
Televisiotuotanto (sis. radio ja elokuva)	B SKY B CAPITAL RADIO CARLTON COMMUNICATIONS GRANADA GWR GROUP M6 - METROPOLE TV MEDIASET MOD. TIMES GP. PROSIEBEN SAT 1 TF1 (TV.FSE.1)	ACME COMMUNICATIONS AOL TIME WARNER CORUS ENTERTAINMENT FOX ENTERTAINMENT HEARST-ARGYLE TELEVISION LIBERTY MEDIA RADIO ONE UNIVISION COMMUNICATIONS WALT DISNEY VIACOM
Kustannustoiminta	ALMA MEDIA INDEPENDENT NEWS & MEDIA PEARSON REED INTL. REUTERS GP. SANOMA WSOY SCHIBSTED VNU WOLTERS KLUWER	DOW JONES GANNETT KNIGHT - RIDDER MCGRAW-HILL NEW YORK TIMES TRIBUNE WILEY JOHN & SONS
Internet-sisältö	ENIRO T - ONLINE TERRA LYCOS TRADER.COM NV WANADOO WEB.DE	ASK JEEVES CNET NETWORKS EBAY ELECTRONIC ARTS EUNIVERSE INFOSPACE IVILLAGE TAKE TWO INTERACTIVE SOFTWARE YAHOO
<i>*Euroopan suurin mediayritys, Bertelsmann AG, ei kuulu aineistoon koska se ei ole pörssiyhtiö.</i>		
Teleoperaattorit	BT GROUP DEUTSCHE TELEKOM FRANCE TELECOM KPN SONERA TDC (TELEDANMARK) TELECOM ITAL.MOBL. TELEFONICA	AT&T WIRELESS SERVICES BELLSOUTH LEAP WIRELESS INTL. NEXTEL COMMUNICATIONS QWEST COMMUNICATIONS SBC COMMUNICATIONS SPRINT PCS US CELLULAR

OSA 2 SISÄLTÖTUOTANNON TAUSTAA

1 SISÄLTÖTUOTANNON TUTKIMUS- ja TUOTEKEHITYSRAHOITUS

Tällä hetkellä suuria määriä sekä julkista että yksityistä rahaa käytetään yksittäisiin sisältötuotantohankkeisiin. Rahoittamalla hankkeita koordinoitusti ja seuraamalla niitä sovittujen kriteerien mukaisesti kansallinen tietoyhteiskuntakehitys tehostuu. Julkinen sektori voisi toimia aloitteentekijänä rahoituksen koordinointi- ja priorisointityössä.

1.1 Sisältötuotannon arvoketjun rahoitus

Rahoituksen järjestäminen on osoittautunut pienten ja keskisuurten sisällöntuotantoyritysten merkittäväksi haasteeksi. Digitalisoitumisen ja uusien jakelukanavien myötä sisältöjen kysyntä kasvaa, mikä lisää vähitellen myös rahoittajien kiinnostusta sisältöteollisuuteen ja sen kilpailukykyyn.

Sisällöntuotantoalan kehitys edellyttää, että yritykset tunnistavat ja omaksuvat sijoittajalähtöisen liiketoiminnan periaatteet. Sijoittajilta puolestaan kaivataan sisältöteollisuuden liiketoiminnan osaamista. Olennaista on myös, houkuttelevatko alan tuotto-odotukset riittävästi sijoittajia. Sisällöntuotannon kasvunmahdollisuudet Suomessa ovat merkittävät, mutta alan kehitys ilman julkista tukea on hidasta ja rajoittunutta.

Sisällöntuotannon nykyiset tukimuodot eivät kannusta riittävästi liike-
taloudelliseen yritystoimintaan. Suomessa tarvittaisiin Teknologian
kehittämiskeskuksen kaltaista rahoittajaa, joka teknologian sijaan
keskittyisi sisällöntuotantoon ja sen kehittämiseen. Tuettavilla hankkeilla
olisi oltava edellytyksiä menestyä markkinoilla, ja yrittäjän tulisi sitoutua
hankkeen kehittämiseen.

Alan verotuksen yhtenäistämistä tulisi harkita mm. sisältöjen
digitalisoitumisen ja konvergenssin takia. Arvonlisäveron tulisi olla kaikille
sisällöntuottajille sama, mikä tarkoittaisi mm. äänitteiden alv-prosentin
laskemista. Uutena tukimuotona ehdotetaan harkittavaksi verotuksellisia
kannustimia, jotka taloudelliseen tulokseen perustuvina korostaisivat
yritystoiminnan kannattavuutta. Sijoittajille myönnettävät veroedut voisivat
lisätä yksityisiä sijoituksia sisällöntuotantoyrityksiin. Verohelpotusten ja
muiden julkisten kannustimien vaikutukset tulisi selvittää erittäin tarkkaan,
ja niitä tulisi käyttää vain väliaikaisena "piristysruiskeena alalle".

Julkisen sektorin vetoapua kaivataan myös yritysten verkostoitumisessa ja yhteistoiminnassa, mikä mahdollistaisi yrityksille keskittymisen ydinosaamiseensa ja karsisi päällekkäisyyksiä ja turhaa kilpailua. Alueellisten yritysten osaaminen olisi myös hyödynnettävä ja saatava paremmin esiin.

Suomessa sijoitukset ovat viime vuosina suuntautuneet teknisen alan laite- ja

ohjelmistoyrityksiin, eikä sisällöntuotanto ole kuulunut sijoittajien suosikkikohteisiin alan kasvuennusteista huolimatta. Myös yrittäjien oma pääomanhankinta sijoittajilta on ollut varsin vähäistä ja arvoketjun eri vaiheiden rahoittajat ovat yleensä tuotantoyritysten asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Sisällöntuotantoala kuitenkin täydentäisi selkeästi teknologiapainotteista pörssiä ja tarjoaisi sijoittajille hyvän tavan osakesalkun hajauttamiseen.

Yhtenä syynä nykytilanteeseen voidaan pitää sitä, ettei pääomasijoitusyhtiöillä tai yksityisillä pääomasijoittajilla eli ns. bisnesenkeleillä ole yleensä riittävää toimialatuntemusta sisältöyritysten tuotteista, ansaintalogiikasta ja markkinoista, mikä hidastaa erityisesti yksityisen pääoman siirtymistä sisältöteollisuuteen. Parhaiten sijoittajien keskuudessa tunnetaan internet- ja mobiiliala, sen sijaan perinteisen sisällöntuotannon toiminta ja liiketoimintamallit ovat jokseenkin tuntemattomia, mikä heijastuu myös rahoittamiseen. Perinteinen sisällöntuotanto herättää kiinnostusta vasta kun liiketoimintaan liitetään uusien teknologioiden tuomia mahdollisuuksia.

Rahan tarjonta ja kysyntä eivät kohtaa sisällöntuotannossa. Rahaa tarvittaisiin tuotantojen toteuttamiseen, mutta pääomatarjonta kohdistuu perinteisesti suoraan yritykseen, sillä yksittäistuotannot muodostavat sijoittajille varsin suuren riskin. Sijoittaja odottaa liiketoiminnalta monistettavuutta esim. tuotteiden tai prosessien myötä. Yksittäinen, kansallisille markkinoille tehty projekti herättää harvoin yksityisen sijoittajan mielenkiinnon, ja kansainvälisen jakelijan tai jakelukanavan olemassaolo onkin yksi tärkeimmistä pääomasijoittajien asettamista edellytyksistä.

Sisällön arvo ja siihen kohdistuva kiinnostus kasvaa nopeasti tuotanto-, markkinointi- ja jakeluvaiheessa, jolloin asiakkaalle on jo tarjolla konkreettinen tuote. Tukea yrityksissä sen sijaan kaivattaisiin eniten tuotekehitykseen ja kansainvälistymiseen.

Sisällöntuotantoyritysten haasteena on perinteisen sisällön hyödyntäminen digitaalisessa mediassa ja toimintaympäristössä. Sisällöllisen ja teknologisen lähentymisen eli konvergenssin myötä tuotantoyhtiöille avautuu uusia, teknisesti kehittyneitä jakelukanavia, joihin ne voivat tarjota korkealaatuista sisältöä. Se tarjoaa yrityksille ainutlaatuisen mahdollisuuden kannattavaan liiketoimintaan, joka on hyödynnettävissä riittävän tuotekehityksen ja yritystenvälisen yhteistyön avulla.

Luova osaaminen on sisältöyrittäjien ominta alaa, mutta vähintään yhtä tärkeää menestymiselle on liiketoimintaosaaminen. Alan yritykset kärsivät usein pienuudesta, jolloin ei synny ammattimaiselle yritystoiminnalle tyypillistä roolien erikoistumista. Tutkimus- ja kehittämissuunnitelmiin ei pienissä yrityksissä pystytä panostamaan riittävästi. Yksityistä pääomaa ei taas yleensä anneta normaalin liiketoiminnan ylläpitämiseen, vaan tuotekehittelyyn, kansainvälistymiseen ja kasvuun. Tärkeimmäksi tavoitteeksi yrityksille asetetaankin resurssien suuntaaminen tutkimus- ja kehityshankkeisiin. Kehitystyö tulisi yksittäisten tuotantojen sijasta liittää tuotantovaiheen tehostamiseen sekä uusien tuotteiden ja palvelujen luomiseen, jolloin rahan kysyntä ja tarjonta kohtaisivat paremmin. Samalla koko sisällöntuotannon ala kasvaisi ja kehittyisi joustavammin. (Ks. Sisältötuotannon arvoketjun rahoitus, LTT-tutkimus Oy.2001)

1.2 Teknologiaohjelmat

Pohdittaessa sisältötuotannon kilpailukykyä eräänä vaihtoehtona voisi kyseeseen tulla osaamiseen perustuva teknologian ja sisällöntuotannon yhdistävä toimintamalli. Tällöin resursseja voitaisiin koota T&K - rahoituksen osalta ohjelmiin, joissa luodaan sekä teknologiaa että sisältöjä uusiin teknologisiin ympäristöihin. Tulisi harkita laajempien nimenomaan teknologian ja sisältöjen innovatiiviseen yhdistämiseen tähtääviä erityistoimenpiteitä kuten näihin keskittyviä teknologiaohjelmia.

1.3 Mediakulttuurin tutkimus

Mediakulttuuri on moninainen toimiala, jolla rakennetaan yhteyksiä teknologian ja kulttuurin, käytäntöjen ja teorian, kuluttajien ja tuottajien välillä. Mediakulttuuri on tapa lähestyä, tulkita ja tuottaa arjen käytäntöjä ja merkityksiä, joissa medialla, viestinnällä ja tietotekniikalla on yhä laajempia vaikutuksia. Näitä vaikutuksia tulee voida arvioida ja kehittää rakentavan kriittisesti - käyttäjien ja sisältöjen näkökulmasta.

Mediakulttuurialan tuotantoa, tutkimusta ja kehitystyötä luonnehtivatkin kulttuurinen ja sosiaalinen innovatiivisuus, käyttäjän ja kuluttajan huomioiminen sekä viestinnän ja teknologian monialainen osaaminen. Mediakulttuuri näyttää tietä kohti kestävästä tietoyhteiskuntakehityksestä.

Suomen Akatemian Mediakulttuurin tutkimusohjelman (1999-2002) tavoitteena on tutkia mediakulttuurin murrosta ja sen merkitystä ja vaikutuksia ihmisten arkeen erityisesti kulttuuriselta kannalta. Tutkimuksen tarkoituksena on valaista vuosituuhannenvaihteen suomalaista mediamaisemaa ja sen suhteita sekä tuottaa uutta tietoa mediasta ja sen merkityksestä. Samalla halutaan haastaa tiedeyhteistöä ylläpitämään ja kehittämään kulttuurista muistiamme sekä pohtimaan mahdollisuuksia vaikuttaa rakentavasti mediamaailman - ja sisältötuotannon - muutoksiin.

2 OSAAMISEN KEHITTÄMINEN ja KOULUTUS

Osaamisella on aina jokin sisältö - tässä tapauksessa digitaalisen kulttuurin sisällöntuotannon monitasoinen ja monitahoinen osaaminen. Sisältötuotantoalan kehitys ja kasvumahdollisuudet liittyvät korkeatasoiseen ammatilliseen koulutukseen, jonka tulee olla työvoimapolitiittisesti järkevää. Yleissivistävää koulutusta puolestaan tarvitaan tuotannon vastaanottotaitojen ja käyttäjätaitojen systemaattisessa opettamisessa sekä samalla pitkäjänteisesti luomassa pohjaa tuleville sisällöntuottajille. Innovatiivinen osaaminen tuotannossa ja monipuolinen osaaminen käytössä liittyvät sisällön kysyntään ja kuluttajakäyttäytymisen muodostumiseen sekä sisällön laatukysymyksiin. Hyvä ei ole huonoa.

Hyvää koulutusta on vaikea toteuttaa ilman tutkimusta. Hyviä tutkimusryhmiä taas ei saada muodostetuiksi ilman hyvää koulutusta. Sisältöihin pureutuva mediakulttuuritutkimus tähtää ihmisen ja hänen toimintansa ymmärtämiseen erilaisissa mediakäytön yhteyksissä - niin tuottajana kuin kuluttajana.

Keskustelua tietoyhteiskunnan sisältötuotannosta käydään toisaalta konvergenssin, toisaalta divergenssin käsittein. Samalla kun sisällöt lomittuvat monimediaksi, on nähtävissä myös ratkaisevia eroja eri mediatuotannon aloilla. Lähenemisen ohella puhutaankin myös hajautumisesta. Koulutuksessa onkin kysymys hyvien työkalujen ja oikeiden elementtien löytämisestä kansalaislähtöisen tietoyhteiskunnan rakentamisessa.

2.1 Ammatillinen osaaminen

Tieto- ja viestintäteknologia aiheuttavat useiden arvioiden mukaan maailmaan suuremman yhteiskunnallisen muutoksen kuin rautateiden rakentaminen tai autoteollisuuden kehittyminen aikoinaan aiheuttivat. Tällaiset suuret transformaatiot ovat aina vaikeasti ennustettavia, mutta niihin sisältyy myös tiettyjä yhteisiä piirteitä. Amatit ja työpaikat eivät säily ennallaan, vaan syntyy useita uusia ammattiryhmiä monien entisten ammattiryhmien väistyessä. Samaten elinkeinoelämän ja kaupankäynnin rakenteet ja toimintamuodot muuttuvat.

On ennakoitu, että ICT-henkilöstön määrä tietoteollisuusosalalla lähes kaksinkertaistuu vuoteen 2010 mennessä. Henkilöstön määrällinen vaje näyttää olevan kuitenkin pienempi ongelma kuin laadullinen vaje eli tarvittavan osaamisen puute. Erityisesti liiketoiminnan ja teknisen osaamisen merkitys lisääntyy. Onkin otettava huomioon toimialojen

yhteensulautumisen ja muiden muutosten aiheuttama uusien osaamisyhdistelmien tarve sekä liiketoimintavalmiuksien ja teknisen osaamisen kysyntä. Samalla kaikissa oppilaitoksissa tulisi huolehtia siitä, että opiskelijat saavuttavat perusvalmiudet tieto- ja viestintäteknikassa. (Ks. ICT-osaaminen 2010. Tietoteollisuuden ja digitaalisen viestinnän osaamisen ennakoiti. Åbo Akademi University, March 2002.)

Sisältötuotantotoimialan mahdollisen pirstaloitumisen myötä työtehtävät myös muuttuvat. Perinteinen toimialajako murtuu ja tilalle tulee toisaalta yleisemmän alan osaajia ja toisaalta yhä pidemmälle erikoistumista vaativia tehtäviä, jotka lisäksi muuttuvat jatkuvasti. Koulutuksen tulee siis toisaalta antaa riittävät valmiudet ymmärtää kokonaisuuksia, mutta myös erikoisalojen osaamista. Kyse on "spesialistin ja generalistin" taitojen vastavuoroisuudesta. Lisäksi ICT-osaajat työskentelevät yhä useammin täysin aineettomien ideoiden ja objektien parissa. He luovat ja käsittelevät aineettomia tuotteita, symboleita ja abstraktioita - puhutaankin symboliammateista.

Korkeakoulujen arviointineuvoston mukaan (Evaluation of Media and Communication Studies in Higher Education in Finland, 2002) ainakin Helsingin, Tampereen ja Jyväskylän yliopistoissa viestinnän opintokokonaisuus on suosituin oppiaine: opiskelijat ovat poikkeuksellisen motivoituneita ja päteviä opiskelijoita. Kaikkiaan korkea-asteen oppilaitoksissa opiskelee viestintä- ja media-alaa 5 480 opiskelijaa. Kuitenkin ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen työnjako on hahmottomatonta, yhteistyö olematonta ja oppilaitosten erikoistumisalueet epäselviä. Arviointineuvosto myös toteaa, että viestinnän oppilaitokset ovat keskittymässä kokonaan käytännön opetukseen, eikä tutkimusta painoteta osana oppimisprosessia.

Eirytisesti uusmedian koulutus on hahmottomatonta, sillä myös viestintä on muuttunut kymmenen vuoden aikana paljonkin. Uusien teknologioiden tuomat viestimet vaativat uudenlaista koulutusta. Varsinkaan ammattikorkeakouluihin ei saada kyllin päteviä opettajia. Ammattikorkeakouluissa on kyllä uudet opetustilat ja siellä käytetään uusia opetusmenetelmiä, mutta teoreettisia opintoja on liian vähän. Arviointineuvosto toteaa, että tarvitaan "teoreettisia ja yhteiskunnallisia opintoja, jotka kehittävät opiskelijoiden yleistä yhteiskunnallista tuntemusta ja kriittisen ajattelun taitoja".

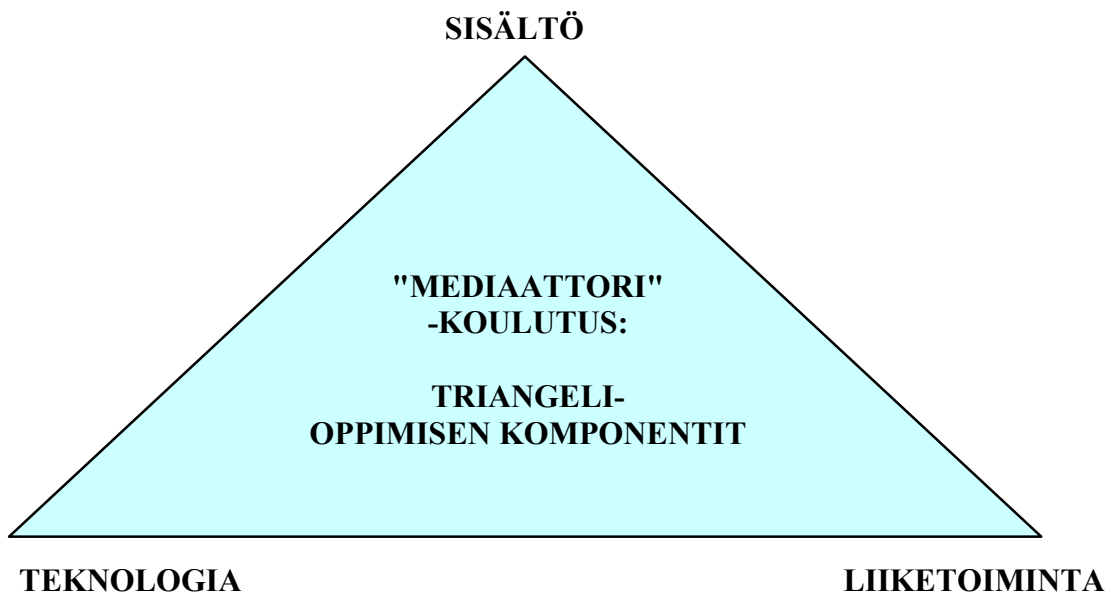
Arviointineuvoston mukaan alan koulutustarjontaa tulisi lisätä joillakin kansainvälisesti tärkeillä osaamisalueilla kuten käsikirjoituksen, kuvajournalismin, julkaisutoiminnan, kansainvälisen median ja mediatalouden alalla.

Sisältötuotantoalan kasvun kriittinen tekijä on toimialan omien arvioiden mukaan **tuottajien** osaaminen. Alalla on kasvava tarve tuottajista, joilla on sekä kaupallista että sisällöllistä ja teknologista osaamista. Audiovisuaalisen alan yrityksiin tarvitaan tuottajia, jotka hallitsevat laajojen tuotantojen johtamisen itsenäisesti ja pystyvät toimimaan myös

kansainvälisillä markkinoilla. Koulutuksen sisällöissä tulisi painottua yleinen tuotantojen rahoitusta, toteuttamista ja markkinointia tukeva osaaminen, kansainvälisyys ja kyky käyttää esimerkiksi juridiikan ja tekniikan erikoisosaajia.

Tuottajan kyvyt joutuvat koetukselle monimediaisessa ympäristössä. Audiovisuaalisen alan ja uusmedia-alan ammattilaisille tarjoutuu nyt entistä enemmän mahdollisuuksia yhteistyöhön. Luovat ja innovatiiviset tuotannot monikanavaisessa sisällöntuotannossa syntyvätkin nimenomaisesti taiteellisen, teknologisen ja taloudellisen luovuuden yhteisponnistuksena.

Synteessä alan ammatillisen koulutuksen kehitysnäkymistä voidaan esittää triangelikoulutus -malli, joka koostuu kolmesta osiosta erilaisin painotuksin ja joka haastaa yliopistot ja korkeakoulut välttämättömästi yhteistyöhön.



Tulevaisuuden sisällöntuotanto muodostuu yhä selvemmin kokeilevaksi tieteen, taiteen ja teknologian kentäksi ja sen osa-alueiden paketoinniksi liiketoiminnalliseksi osaamiseksi. Näin suuntaudutaan tulevaisuuteen, median ja uusmedian eri sovellutuksiin, jotka ovat vasta kehittelyvaiheessa. Koulutuksen ja tutkimuksen roolia sisältötuotannossa tarkasteltaessa perusajatuksen tulee olla se että etsitään todennäköisiä, mutta myös epätodennäköisiä mediamalleja. Yllättävän ja odottamattoman tuotteistamisessa on kulttuuriteollisuuden ydin.

2.2 Yleissivistävä osaaminen

Mediat ja uusmediat ovat paitsi teknologisia välineitä myös ajattelumme ja havaintomme skeemojen muovaajia. 2000-luvun alun tietoyhteiskunnassa

median eri muodot alkavat yhä hallitsevammin läpäistä ja värittää ihmisen arkista elämismaailmaa.

Media- ja uusmediakulttuuria luovat niin tuottajat kuin käyttäjätkin. Monikanavaisessa sisällöntuotannossa on kuluttaja käyttäjänä todellinen kuningas/kuningatar. Sisällöt muotoutuvat teknologian, median ja ihmisten vuorovaikutustilanteissa, ei yksinään mediateollisuuden tuotantopäätöksin. Yhteisöt ovat aina osallistuneet kulttuurin tuottamiseen omine tulkintoineen ja käyttövalintoineen. Sisältö onkin yhä enemmän käyttäjän kuin tuottajan asia: käyttäjä lopulta määrittelee, mikä sisältö on arvokasta ja mielekästä, mikä sitä ei ole. Vanhan käsityksen mukaan laatu syntyy tuotantohetkellä; uuden käsityksen mukaan laatu syntyy vasta kuluttajan kokemuksessa.

Käyttäjän kannalta hyödyllistä on mahdollisimman laaja mediamentu, josta hän voi valita itselleen ja ikäkaudelleen sopivan mediasisällön tilannekohtaisesti varioiden. Voidaan puhua mediakielitaidosta, joka kaikkien kansalaisten tulisi omata osana tietoyhteiskunnan kansalaistaitoja. Digitaaliset viestintämuodot yhdistävät puhetta, kirjoitusta, musiikkia ja kuvia tavoilla, jotka edellyttävät inter-esteettisiä tulkintoja - digitaitoja!

Nykyistä viestintäkulttuuria luonnehtivat sekä eri medioiden vuorotteleva käyttö että useiden medioiden yhtäaikainen hyödyntäminen; eri mediat ovat usein yhtä aikaa läsnä kuluttajien arkisissa median käyttö- ja viestintätilanteissa. Näin ollen eri medioiden yhteistyö ja kytkentä toisiinsa ei ole käyttäjälle vieras asia. Monimediaisuus voikin tulevaisuudessa muodostua nykyistä suositummaksi tavaksi hyödyntää yhä monipuolistuvaa mediatarjontaa. Tämä puolestaan edellyttää käyttäjältä kykyä keskittyä moneen asiaan yhtä aikaa sekä toisaalta taitoa poimia itseä kiinnostavat palaset mediasisältöjen virrasta. Tarvitaan kykyä sekä informaation rinnakkain että peräkkäin prosessointiin.

Kuluttajien oppiessa uusia medialaitteiden käyttötapoja myös jotkut totut viestintätavat muuttuvat. Näitä muutoksia voivat olla esimerkiksi visuaalisuuden merkityksen lisääntyminen digitaalisessa viestinnässä, kun kuvan siirtomahdollisuudet mobiililaitteiden kohdalla paranevat. Kuvallisen ja sanallisen ajattelun yhdentymisen onkin yksi tietoyhteiskunnallisen ajattelun haasteista.

2.3 Digitaaliset oppimateriaalit

Sähköisiin jakeluvälineisiin tarkoitettua kotimaista oppimateriaalia on syntynyt vielä varsin vähän. Julkisella puolella sähköinen oppimateriaali on viime vuosina tuotettu yksittäisten oppilaitosten projekteissa ja osin julkisen rahoituksen turvin. Kustannusalalla on seurattu kehitystä sivusta, sillä sähköisten sisältöjen kaupalliseen tuottamiseen liittyy monia riskejä. Kustannusalalla todetaankin, että tarjontaa ei ole syntynyt, koska verkkojulkaisujen kaupallisen kustantamisen peruskysymystä, tulorahoitusta, ei ole ratkaistu. Internet on mielletty kaikille avoimeksi

palveluverkoksi, josta tiedon saa ilmaiseksi. Myöskään laskutuksen hallintaan eikä laittoman käytön ja kopioinnin estoon ole löydetty kyllin selkeitä ratkaisuja.

Sisällön luomiselle verkkoympäristössä on tyypillistä tuotannon ainutkertaisuus silloin kun tuote räätälöidään yhden tilaajan tarpeisiin. Palvelun tai tuotteen jalostaminen ideasta kaupalliseksi tuotteeksi vie aikaa ja synnyttää kustannuksia ennen kuin voidaan odottaa tuloa. Sisällön tuottamisen hinnoittelu on vaikeaa, sillä laadullinen vertailu on makuasia, joskin käytettävyys ja käyttäjäystävällisyys ovat tulossa käsitteiksi, jotka osaltaan tukevat ammattimaista sisällön luomista.

Oppimateriaalituotannossa kuljetaan kahteen eri suuntaan. Yhtäällä rakennetaan suuria opiskelukokonaisuuksia, verkkokursseja, toisaalla laajojen multimediakokonaisuuksien sijaan haetaan malleja pienemmistä verkossa jaettavista oppimispaketeista. Niitä voidaan käyttää opetuksessa joustavammin poimimalla kuhunkin opetustilanteeseen parhaiten sopivia tehtäviä. Toinen alue, jossa myös edetään samaan aikaan useisiin eri suuntiin, on oppimisalustojen ja niiden kanssa hyödynnettävien sisältöjen kehittäminen. On olemassa suljettuja alustoja, joissa on helppoja työkaluja oppimateriaalin tekoa varten, mutta jotka kätkevät syntyvät materiaalit muiden työkalujen kehittäjiltä. On myös kehittymässä avoimia oppimisalustoja, joihin ei liity valmiita sisältöjä, mutta jotka suovat käyttäjille mahdollisuuden itse yhdistellä aineistoja ja materiaaleja edellyttäen tietenkin että niitä on riittävästi saatavilla.

Digitaalisten oppimateriaalien kehittäminen liittyy virtuaalioppimisen kehitystyöhön. Pohdintaa vaatii, mitä itse asiassa virtuaalioppiminen on. Kuten oppimisessa yleensä, on synnyttävä ajattelua aikä vain jaettava tietoa. Viestinnän ja yhtä lailla opetuksen aloilla "inter-aktio" kuvaa ihmisten välisen vuorovaikutuksen prosessia. Kyse ei siis ole vain välineen ominaisuudesta, vaan ihmisten toiminnasta.

Digitaalisten oppimateriaalien asiantuntijoiden näkemyksen mukaan tarvitaan valtakunnallista tukea paitsi tuotantoon, myös digitaalisten oppimateriaalien pedagogisen laadun kehittämiseen sekä tutkimus- ja kokeilutulosten siirtoa oppimateriaalihankkeisiin. Oppimateriaalin tekijät tarvitsevat sellaista koulutusta, joka pohjaa tutkimukseen ja kokeiluista saatuihin kokemuksiin.

2.4 eOppimisen klusteri

Klusteri voidaan määritellä erilaisten osajien muodostamana keskittymänä, joka edistää tehokkuutta, kasvattaa erikoistumista ja on kilpailuedun lähde. Julkisen sektorin roolina on tukea klustereiden kasvua infrastruktuurin kehitystä, koulutusta, tutkimusta ja verkottumista edistämällä.

eOppiminen/eKoulutus on todettu haastavammaksi ongelmaksi kuin aluksi oletettiin. Siinä on otettava huomioon yksilö ja hänen yhteisönsä sekä oppimisen dramaturgia, jossa pitää olla luja sosiaalinen yhteys ja sidostarina, jossa kukin saa oman roolin. Lisäksi tarvitaan hyvä "juoni", jotta oppi menisi perille. On perusteltua antaa virtuaaliyhteisön jokaiselle jäsenelle autonomia omaan oppimiseensa nähden ja mahdollisuus luoda leikkiessään (homo ludens). Silloin elävät ja innokkaat yhteisöt ovat myös oikean sisällöntuottajan asemassa; parhaimmillaan he luovat itse opiskeltavan tiedon.

eOppimimisprosessissa keskeistä on informaatioergonomia, olennaisen tiedon erottaminen tietopaljoudesta. Nuoret arvostavatkin internet-sisältöjä hyödyn perusteella: hyödyllinen palvelu mielletään asiakaspalveluksi, hyödytön pelkäksi mainonnaksi. Kyky kriittiseen ajatteluun ja lähdekritiikki ovat arvokkaita tekijöitä eSivistys -klusterin muodostumisessa.

3 KANSALLISET TIETOVARANNOT JA PALVELUT

Tietoyhteiskuntaa ei voi rakentaa vain tekniikan varassa. Suomen tietoyhteiskuntamallissa Castells & Himanen (2001) toteavatkin, että vahvaa kansallista kulttuuria tarvitaan vahvistettaessa kansainvälistä kilpailukykyä. Kulttuuri luo pohjaa teknologisille ja yhteiskunnallisille kokeiluille.

Tietoyhteiskunnan ongelma ei ole se, etteikö tietoa ja kulttuuria olisi saatavilla vaan se että suuresta tieto- ja palvelumäärästä yksittäisen kansalaisen on vaikea valita relevanttia, luotettavaa tietoa. Olennaisempaa kuin löytää 500 tietolähdettä on saada itselle tärkeää tietoa ja kulttuuria ja osata arvioida sitä. Tämä on keskeinen kysymys silloin kun puhutaan kansallisista tietovarannoista, digitaalisesta tietohuollosta ja digitaalisista palveluista.

3.1 Kulttuuriperinnön digitointi

Koska kirjastot, arkistot, museot ja kulttuuriympäristöt ovat kansallisomaisuuttamme, on niistä huolehtiminen julkisen palvelun tehtävä, joskin perusdigitointi synnyttää aineistoja myös sisältöjen tuotteistamiseen ja sitä kautta kaupallistamiseen.

Museoiden ydin on kulttuuriperintö. Kulttuurisella pääomalla on tällä hetkellä Euroopassa vahva asema - ei vain yhteisen sivistyksen perustana, vaan myös taloudellisen hyödyn näkökulmasta. Kulttuuriperintö on EU:n valttikortti kilpailussa globaaleilla markkinoilla. Vastapainoksi amerikkalaiselle tuotannolle eurooppalainen kulttuuripääoma halutaan tuotteistaa kehittyneen viestintäteknologian sisältötuotannoksi.

Euroopan Unionin elimissä on viime vuosina esitetty vaatimuksia, että unionimaiden kulttuuriperintö tulee saattaa digitaaliseen muotoon aineiston säilyvyyden turvaamiseksi ja käytettävyyden lisäämiseksi internetiä käyttäen. Digitoitujen aineistojen arvo perustuu siihen, että ne voidaan saattaa siitä kiinnostuneiden saataville avointen verkkojen kautta.

Kulttuuriperinnön digitaalinen säilytys on välttämätöntä nimenomaan digitaaliseen muotoon alunperin tuotetun aineiston kohdalla. On syytä muotoilla realistiset kriteerit sille, millaisia kulttuuriperintöön kuuluvia analogisia aineistoja on mielekästä ryhtyä digitoimaan. Tätä priorisointityötä on jo tehtykin: arkistoja on kartoitettu niiden digitointiasteen määrittelyksi ja digitoinnin periaatteista ja priorisoinneista on pyritty sopimaan.

3.2 Kirjastot ja muut muistiorganisaatiot

Kansalliskirjasto on arkistolaitoksen ohella vastuussa kansallisaineiston säilytyksestä. Keskeinen kysymys onkin, miten esimerkiksi virtuaaliyliopisto ja sisältötuotanto voivat toteutua, ellei kansalliskirjaston kaltainen laitos voi siirtää kansallisomaisuutta verkkoon. Tietoyhteiskuntakriitikko Paul Virilio onkin todennut, että tietoyhteiskunnassa elämme pikemminkin kiihtyvän unohtamisen kuin muistamisen tilassa.

Vankalla kirjastostrategialla varmistetaan kulttuurin, tiedon, kirjasto- ja tietopalvelujen tasavertainen saatavuus ja kansalaisen vaikuttamismahdollisuus maan eri osissa kansalaisten varallisuudesta sekä osaamis- ja koulutustasosta riippumatta. On edistettävä sitä, että kansalaiset saavat yleisten kirjastojen kautta käyttöönsä kansallista ja alueellista kulttuuria ja tietoa sekä julkisen hallinnon aineistoa.

Informaatikon rooli kirjastojärjestelmien osaajana ja tiedon kokoajana korostuu, samoin yhteistyö kirjaston, opetuksen ja kulttuurin välillä. Puhutaankin hybridikirjastosta, jossa perinteistä ja digitaalista aineistoa käytetään rinnakkain. Muuttuva yhteiskunta ja elinympäristö asettaa uusia haasteita kirjastopalvelujenkin suunnittelulle ja tarjonnalle. On oltava uudistuva, muuntautumiskykyinen ja tehokas; on oltava yhtä kiinnostunut perinteisten kirjastopalvelujen säilyttämisestä ja niiden laadun varmistamisesta kuin uusien palvelujen toteuttamisesta ja kehittämisestä. Tulevaisuuden kirjastolaitos täyttää vanhat tehtävänsä uusin välinein; kirjasto sopivsti kärkkyä paalupaikkaa tiedon valtatiellä.

Digitaalinen tietohuolto on kansainvälistä. Suomalaisella kirjasto-osaamisella on hyvä kansainvälinen maine. Palvelujen tuottaminen edellyttääkin sisältöjen laaja-alaista tiedonahallinnan osaamista: taitoa osata seuloa epäinformaatio aidosta tietomassasta; taitoa arvioida puolueettomasti onko aineisto, tieto tai kulttuurituote laadukasta tai epäluotettavaa, onko se alkuperäistä vai muutettua. On tunnettava

kansalliset ja kansainväliset standardit ja tiedonvälitysjärjestelmät. On myös tunnettava ja tiedostettava tulevaisuuden tarpeet huomioiva tekninen infrastruktuuri.

Suuri peruskysymys on mahdollisten kaupallisten sovellusten suhde kirjastojen yhteiskunnalliseen perustehtävään. Opetusministeriön tilaama selvitys kirjastoalan osaamisen ja resurssien kaupallisista hyödyntämismahdollisuuksista valmistuu toukokuussa. Selvityksen tavoitteena on tunnistaa ja alustavasti tuotteistaa palveluja, jotka tuottavat valituille kirjastojen asiakasryhmille hyötyjä, joista he ovat valmiita maksamaan. Lisäksi selvityksen tavoitteena on liiketaloudellisiin suunnitteluperiaattein hahmottaa mahdollisuudet kirjastojen rahoituspojan kasvattamiseen edellä mainituilla tuotteilla.

3.3 Sähköiset julkiset palvelut

Yleisölle avoimiin tiloihin sijoitetut, internet-yhteydellä ja muulla asiointissa tarvittavalla välineistöllä varustetut asiakaspäätteet parantavat julkisen hallinnon palvelutasoa ja palvelujen saavutettavuutta, koska niiden avulla on mahdollista tuoda tietoyhteiskunnan verkkopalvelut kaikkien ulottuville. Asiakaspäätteitä on tällä hetkellä tajolla mm. kirjastoissa, yhteispalvelupisteissä ja muissa viranomaisten tiloissa, mutta päätteitä ei ole tarpeeksi tai ne ovat sähköistä asiointia ajatellen puutteellisesti varusteltuja. Tavoitteena on turvata kansalaisten tasavertainen mahdollisuus käyttää laadukkaita palveluita maan eri osissa.

Huolehditaan, että kansalaisilla on mahdollisuus sähköisen hallinnon asiointipalveluihin ja opastukseen. Huolehditaan julkisen hallinnon tietomassojen tallentamisesta, lajittelemisesta, järjestämisestä sekä opastetusta saatavuudesta. (Ks. tarkemmin "Kohti hallittua murrosta - julkiset palvelut uudella vuosituhannella". Tietoyhteiskunta-asiain neuvottelukunnan hallinnon sähköisen asiointin jaosto, 2002)

3.4 Vuorovaikutteisuus kansalaisyhteiskunnassa

Tuottavuuskasvun keskeisenä edellytyksenä pidetään yhä useammin sitä, että internetin ja tietotekniikan käyttö laajenee, että yritysten ja hallinnon toiminta järjestetään uudelleen ja että tietotekniseen osaamiseen panostetaan. On mahdollista, että tuottavuuden kasvupotentiaalia menetään, jos jokin näistä kolmesta laiminlyödään.

Käyttäjät ja kansalaiset haluavat tietoja ja sovelluksia, jotka yksinkertaistavat tai parantavat heidän elämäänsä. On siis korostettava sisällön ja sovellusten avainasemaa niin kaupallisissa kuin julkisissakin palveluissa. On huolehdittava siitä, että sisältöä ja sovelluksia on saatavilla monien päätelaitteiden kautta, olipa sitten kyse

kotitietokoneista, matkapuhelimista, digitaalisesta televisiosta tai muusta innovaatiosta.

4 DIGITAALISEN SISÄLTÖTALouden MUODOSTUMINEN

Viestintävälineiden konvergenssi todennäköisesti johtaa myös teollisuusalojen yhdentymiseen. Samaa viestintäteknologiaa ja julkaisukanavia hyödyntävät teollisuudenalat ryhtyvät toimimaan toistensa perinteisillä alueilla. Radio, televisio, multimedia, puhelin ja jopa energiayhtiöt, pankit ja vakuutusyhtiöt ovat yhä enemmän sidoksissa toisiinsa niin toiminnan kuin omistajuuden kautta. Tämä mahdollistaa entistä laajemman yhteistyöverkoston ja se myös uudistaa yritysten toimintatapoja. Näin on muotoutumassa sisältötuotannon klusteri, jonka piirissä yritykset ovat entistä riippuvaisempia toisistaan.

Samalla mediakanavien kasvanut fragmentoituminen uhkaa niitä vanhoja tapoja, joilla mediayritykset ovat saaneet resursseja ja käyttäneet niitä tehokkaasti hyväkseen. Ennen muuta audiovisuaalisen valinnanvaran kasvu on näyttänyt pienentävän useimpien yksittäisten kanavien yleisöjä, kun ihmiset ovat käyttäneet hyväkseen laajentunutta tarjontaa. Markkinatutkimusten mukaan tapojen muutos on ollut tuntuva.

Uusmedia-ala on kattokäsite sellaisten yritysten määrittelyyn, jotka tuottavat pääasiassa digitaalisessa muodossa olevia mediasisältöjä. Uusmedian määrittelyä vaikeuttaa alalla toimivien yritysten kirjavuus. Uusmediayritykset ovat joko pelkästään uusmediaan erikoistuneita yrityksiä tai suurempien yritysten uusmediaan erikoistuneita osastoja, jotka palvelevat yrityksen muuta tuotantoa. - Uusmedian sisällön taloudellista merkitystä on myös kriittisesti arvioitu toteamalla, että se on fiktio, joka on vasta kehittymässä; data, joka on nyt kaaoksessa; palveluja, jotka ovat alussa.

Teknologiapainotteisuutta tulee häivyttää ja siirtää paino talouden kilpailukykyyn ja yritystoiminnan edistämiseen sekä mielekkäiden ja elämänlaatua parantavien sisältöjen ja palvelujen tuottamiseen. Sivistysyhteiskunta syntyy siitä, että siirrytään kuluttajasta kansalaiseksi ja tavarasta sisältöihin, arvoihin. Sivistynyt tietoyhteiskunta syntyy silloin kun infrastruktuuri, tuotekehitys ja asiakassuhdehallinta ovat tasapainossa...

Suomen sisältötuotanto on melko kotimarkkinaorientoitunutta. Sen sijaan ruotsalaiset mediakonsernit toimivat monilla sisältötuotannon aloilla. Suomalaisten mediayhtiöiden kohdalla tyypillistä on puolestaan integroituminen sisällöntuotannon jakeluun. Haasteena on innovatiivisten ratkaisujen hakeminen ja löytäminen sekä pitkäjänteisyys etabloitumisessa. Näyttää siltä, että hitaasti muuttuvat rakenteet ja suuret, edelläkävijöitä hitaammin kulutustottumuksiaan muuttavat asiakasryhmät ovat palauttaneet yritysten kasvu- ja

kansainvälistymismahdollisuudet lähemmäs perinteistä aika-akselia kuin muutama vuosi sitten haluttiin uskoa.

Kulttuurin/mediakulttuurin ja elinkeinoelämän välillä tulee olla säännöllinen keskusteluyhteys yhteistyömahdollisuuksien käynnistämiseksi ja tunnetuksi tekemiseksi. Alojen keskeisten vaikuttajien yhteiset aloitteet voivat auttaa kehittämään suomalaista toimintakulttuuria, jotta molempia osapuolia hyödyttäviä yhteistyömuotoja olisi entistä helpommin käytettävissä.

Suomalaisten sisältötuotantoyritysten kansainvälistymisstrategia voisi nojata vahvaan yhteistyöhön kansainvälisillä markkinoilla toimivien teknologiayhtiöiden kanssa. Ylihuomisen kilpailukyky ratkaistaan tänään, esim. mobiilitulevaisuus saattaa perustua tämän ajan kehitystyöhön. Kansallinen visio on, että suomalainen yhteiskunta kehittää ja soveltaa esimerkillisesti, monipuolisesti ja kestävällä tavalla tietoyhteiskunnan mahdollisuuksia elämänlaadun, osaamisen ja vuorovaikutuksen ohella myös kansainvälisen kilpailukykyyn parantamisessa.

4.1 Tekijänoikeudet

Tekijänoikeustoimikunnan mietintö *Tekijänoikeudet tietoyhteiskunnassa. Ehdotukset tietoyhteiskuntadirektiivin edellyttämiksi lainsäädännön muutoksiksi. Muut tekijänoikeuslain muutosehdotukset* julkaistiin toukokuussa 2002.

4.2 Standardointikysymykset

Tietoyhteiskunnassa tarvitaan tietotekniikan ja tiedonsiirron standardointia. Kansallisen edun mukaista on seurata kansainvälisen standardoinnin tuloksia ja etenemistä sekä vaikuttaa siihen ja edistää standardien hyväksikäyttöä Suomessa.

Yksi keskeinen kysymys myös sisältötuotannossa on standardointi, johon puolestaan liittyvät kysymykset yhteisistä pelisäännöistä ja metadatan käytettävyydestä. Monikanavainen sisältötuotanto tarvitsee ennen kaikkea yhteistyön voimaa, joka osaamisen ja koulutuksen ohella näkyy standardointikysymyksissä ja yhteisten pelisääntöjen löytämisessä metadatan luomiseksi. Standardeja tarvitaan sekä tekniikassa että sisällöissä, eivätkä ne *synny* itsestään vaan niistä *sovitaan*. Esimerkiksi Hollywoodin suurimmat elokuvastudiot vastikää perustivat yhteisyrityksen luomaan standardit digitaaliselle elokuvalle.

Opetusteknologia kehitty parhaillaan voimakkaasti ja sen alueella valmistellaan standardeja useilla standardointifoorumeilla. Vaarana tällä kehityksellä on se, että eri standardit saattavat olla ristiriidassa keskenään, mikä vuorostaan vaikeuttaa opetusteknologian kehitystä

huomattavasti. Jotta pystytään kansainväliseen standardointitoimintaan, on kansallisia resursseja lisättävä.

Kulttuuriperinnön digitoinnissa ja uuden visuaalisen aineiston julkisessa ja kaupallisessa verkkotuotannossa ongelmana ovat aineiston saatavuus ja haun osuvuus. Tarvitaan kansainvälistä vertailua ja analyysia yhteisten hakustrategioiden löytämiseksi ja niiden pohjalta kehitettävien teknisten käyttöliittymäsovellusten luomiseksi. Hyvin toimiva tiedonsiirtoinfrastruktuuri siirtää laadukasta informaatiota nopeasti, luotettavasti, edullisesti ja vuorovaikutteisesti kansallisille ja kansainvälisille toimijoille.

Kirjastojärjestelmissä standardoinnin merkitys korostuu. Standardit ohjaavat tiedon tallennusta, helpottavat tiedonhakua eri järjestelmissä, tekevät mahdolliseksi datan siirron järjestelmien välillä, mahdollistavat toimivat rajapinnat sovellusten ja niiden eri osien välillä sekä helpottavat järjestelmän käyttöönottoa.

Standardointikysymyksissä tarvitaan myös sisällöntuotannon hankkeita metatiedon ja tiedostojen yhteentoimivuuden kehittämiseksi. Erilaisten sisältötuotantoon tarkoitettujen ohjelmien, alustaohjelmien ja mahdollisesti digitaalisten materiaalipankkien yhteentoimivuutta tulee kehittää, testata ja kokeilla yhteisin projektein.

5 SISÄLTÖTUOTANTO TIETOYHTEISKUNNASSA

Tietoyhteiskunnan sisältötuotantoa pohdittaessa on aika siirtyä kulttuuripoliittisesta päähkäilystä sisältöteolliseen toimintaan! Taiteen ja kulttuurin hyödyistä ja toimintaedellytyksistä on ryhdytty puhumaan erilaisin äänenpainoin kuin aikaisemmin. Mutta vaikka kulttuurin tuotannossa painopiste on siirtymässä yhä enemmän taiteellisesta luovuudesta markkinointiin, taiteen kokemuksellisuudesta sen kuluttamiseen tavarana, ideoista taloudelliseen tuloksellisuuteen ja mielikuvituksesta kirjanpitoon, on samalla pidettävä huolta siitä, että luovat tekijät ideoineen, taitoineen ja innovaatioineen pysyvät toiminnan ytimessä.

Keskeinen muutos kulttuurituotannon toimintaympäristössä liittyy kulttuuripolitiikan uudelleen orientointiin, kun pyritään julkisrahoitteisesta tuotannosta markkinlähtöiseen toimintaan. Termi "kulttuuriteollisuus" tuo yhteen kaksi perinteisesti erillään pidettyä asiaa: taiteellinen luovuus sekä taloudellinen tuottavuus. Kulttuurin tuottajat ovat toisaalta riippuvaisia taloudesta rahoitusmielessä, mutta samalla halutaan usein korostaa kulttuurin riippumattomuutta ja ottaa etäisyyttä kaikkeen, mikä voitaisiin tulkita kaupallisuudeksi.

Kun tietoyhteiskunnan informaatioympäristölle on ominaista muutosnopeus (instancy), mutta sivilisaatiolle pysyvyys (constancy),

syntyy näiden kahden kehityslinjan välille ilmeinen kulttuuriviive (C.G. Ogburnin 1927 esittämä cultural lag -teoria). Teknologia kehittyi nopeasti, mutta inhimillinen tajunta ja yhteiskunnalliset instituutiot hitaasti. Suomalaisen sisältötuotantohankkeen yksi keskeisistä tavoitteista onkin kyseisen kulttuuriviiveen poistaminen.

5.1 Tietoyhteiskunta

Suomi on erilaisissa kansainvälisissä vertailuissa ensimmäisenä tai ainakin kärkijoukossa, puhutaanpa sitten kilpailukyvyistä, teknologiakehityksestä tai nuorten lukutaidosta. Tieto- ja viestintäteknologiassa Suomesta on tullut yksi matkaviestinnän, internetin ja digitaalisen tiedonvälityksen kehittämisen ja käytön kärkimaista - tietoyhteiskunnan malliesimerkki. Suomessa pyritään yhdistämään teknologian soveltaminen, hyvinvointi, kestävä kehitys ja jatkuva uudistuminen; Suomella on hyvät lähtökohdat kehittyä edelleen huippuluokan innovaatioympäristönä.

Tietoyhteiskunta on 1990-luvulta lähtien ollut voimakkaasti esillä suomalaisessa julkishallinnossa. Suomalainen halu tietoyhteiskuntaan on todennäköisesti perua angloamerikkalaisesta kulttuurista. Yhdysvaltalainen 1990-luvun alun tietoyhteiskuntapolitiikka sai Euroopan unionin päättäjät laatimaan koko yhteisöä koskevia tietoyhteiskunnan kehittämissuunnitelmia ja Euroopan unionin jäsenvaltiot laativat omat ohjelmansa. Keskeisenä liikkeellepanevana voimana tietoyhteiskuntaohjelmien laadinnassa oli oman alueen kilpailukykyyn kehittäminen. Tietoyhteiskunnan kehittämisen toivotaan tuovan omalle maalle tai talousalueelle lisää tuottavuutta, talouskasvua ja uusia työpaikkoja.

Suomalaiseen julkishallintoon tietoyhteiskunta-käsite tuli verrattain varhain. Se nousi näkyvästi esiin valtioneuvoston asettaman teknologiakomitean mietinnössä vuonna 1980, jossa suositettiin tietoteknologian kehitystyön nopeuttamiseen tähtääviä toimenpiteitä. Yleisesti tietoyhteiskunta-käsitteen juuret paikannetaan Japaniin, jossa Yoneji Masuda esitteli ”johoka shakai” -termin vuonna 1971, josta se kääntyi englannin kielen muotoon ”information society”.

Euroopan Unionin tietoyhteiskuntastrategian kehittämistyön käynnisti vuonna 1993 julkaistu Valkoinen kirja kasvusta kilpailukyvyistä ja työllisyydestä: Haasteet ja tiet 2000-luvulle. Valkoinen kirja on Euroopan komissiossa laadittu talouden elvytysohjelma, jossa tietotekniikalla on hallitseva osuus. Euroopan unionin tietoyhteiskuntastrategiatyötä jatkoi ns. Bangemannin raportti, joka esiteltiin Eurooppa-neuvoston kokoukselle Korfussa kesäkuussa vuonna 1994.

Nykyisen suomalaisessa julkishallinnossa käytävän tietoyhteiskuntakeskustelun juuret ajoittuvat 1990-luvulle. Tuolloin läntisissä teollisuusmaissa paitsi internetin käyttö ja tarjonta yleistyivät,

myös kansalliset ja ylikansallisetkin kehittämissuunnitelmat alkoivat pohjautua tietoyhteiskuntavisiioihin.

Yhteiskuntatieteissä tietoyhteiskunta nykyisessä merkityksessään on ollut tutkimuskohteena 1970-luvulta lähtien. Yleisesti ottaen varhaisen tutkimuksen yksisilmäinen teknologiauskaisuus on saanut rinnalleen taloudellisia ja kulttuurisia juonteita. Nykyajan tietoyhteiskuntatutkimus on yhä voimakkaammin kiertynyt monia tieteenaloja hyödyntäväksi kokonaisuudeksi.

Arkikielessä tietoyhteiskunta on käsitteenä laava ja asiayhteytensä mukaan muuntautuva. Kotimaisten kielen tutkimuskeskuksen perussanakirjan (1994) mukaan sitä käytetään tietoa ja nopeaa tiedonkulkua hyödyntävästä ja arvostavasta yhteiskunnasta. Yhteiskuntatieteissä tietoyhteiskunnan käsite määritellään usein kuvaamalla tietoyhteiskuntaan liittyviä piirteitä. Yksi tunnetuimmista on Frank Websterin vuodelta 1995 oleva yhteiskunnan muutosten kuvaus, jossa hän viiden eri piirteen kautta luonnehtii yhteiskunnan muutosta tietoyhteiskunnaksi. Nämä tietoyhteiskuntaa määrittävät tekijät ovat: teknologian, talouden, työelämän, tilan ja kulttuurin muuttuminen.

Teknologinen kehitys liitetään näistä yleisimmin tietoyhteiskuntaan. Datan prosessointi, varastointi ja siirto on IT-alan kehityksen myötä tullut yhä nopeammaksi, helpommaksi ja useamman ihmisen saavutettavaksi. Uusi informaatioteknologia muuttaa kaikkia yhteiskunnan toimintoja.

Taloudellisella kehityksellä Webster viittaa erityisesti informaatioteknologian tuotannollisiin seurauksiin. Perinteisten tavara- ja palvelualojen rinnalle kasvava informaatioteollisuus tulee yhä tärkeämmäksi kansantalouden voimavaraksi.

Työelämä muuttuu siten, että "tietotyön" tekijöiden määrä kasvaa. Esimerkeiksi tietotyöläisistä annetaan yleensä tutkijat, opettajat, toimittajat ja tiedottajat. Vanhat alkutuotantoon tai jalostukseen liittyvät ammattiryhmät pienenevät.

Tilan tai spatiaalisuuden muutos tarkoittaa sitä, että ihmisen kokeman tilan ja ajan merkitys muuttuu. Globaalin kommunikaation verkottamassa maailmassa voi ottaa yhteyden toiseen ihmiseen välimatkoista ja aikaerosta riippumatta.

Kulttuuri siirtyy medioihin ja omaksuu medialle soveltuvat ilmaisukeinot. Tiedotusvälineiden seuraamiseen käytetään yhä enemmän aikaa. Niillä korvataan tai pidetään yllä sosiaalisia suhteita yhä useammin.

Tietoyhteiskunta on kaiken kaikkiaan kiistelty käsite. Oikeastaan se on kohtalokas - joskin suomalaisittain hedelmällinen - käännösvirhe. Puhe *tietoyhteiskunnasta* *informaatioyhteiskunnan* sijaan on saanut meidät pohtimaan tiedon olemusta. Informaatio on luonteeltaan tekninen termi; informaatiota voidaan siirtää, mutta tieto on jokaisen omaa. Eikä tieto

yksin muuta ihmisen käyttäytymistä, siihen tarvitaan myös taiteen kautta syntyvä tunne ja tahdon osuus. Tätä taustaa vasten tietoyhteiskunnasta ei voida puhua puhumatta sen kulttuurisista ulottuvuuksista ja sisältötuotannosta.

5.2 Sisältötuotanto

Yhtä kiistellyksi käsitteeksi kuin tietoyhteiskunta on muodostunut *sisältötuotanto*, joka on monelle terminä tuttu, mutta käsitteenä sen käyttö on epäselvää ja löyhää. Sisältötuotannoksi nimettiin lähes kaikki mahdollinen ja se muuttui vähitellen hankalaksi käsitteeksi ymmärtää. Hankalinta on ollut ymmärtää, mistä digikulttuurin alueesta puhutaan: insinöörien hallitsemasta ohjelmistojen koodauksesta, television levityskanavasta, erilaisten muistiorganisaatioiden (kirjastot, arkistot, museot) tietokannoista vai digitaalisista taideteoksista.

Sisältötuotannolla lähinnä tarkoitetaan eri viestimissä toimitettavan sisällön ideoimista, suunnittelua, paketoiminta ja jakelua. Sisältö voi olla tieto- tai kulttuuripainotteista, yksisuuntaisesti jaettavaa asiaa tai vuorovaikutteista palvelua.

Sisältötuotanto liittyy läheisesti käsitteeseen kulttuuriteollisuus. Mauri Ylä-Kotola pohtiessaan mediatieteen ja taiteellisen tutkimuksen yhteyttä toteaa, että "taidealojen yhteiskunnallinen rooli näkyy kulttuuristen sisältötuotteiden kehittämisessä. Kulttuuritiede on alusta, jonka kautta voimme ymmärtää niitä merkityksiä, joita pelkkä luonnontieteellinen ajattelu ei tunnista. Kulttuuritiede voi olla myös teknologisen tuotannon lähtökohta. Tällöin ei rakenneta merkityksettömiä koneita, vaan teknokokemuksia, jotka puhuttelevat ihmistä, ovat hänelle merkityksellisiä." Tästä onkin viime kädessä kysymys kulttuuriteollisuudessa ja sisällöntuotannossa.

Merkki syntyy silloin kun muoto ja sisältö kohtaavat. Luova tuotanto on laadullinen aspekti uusien merkitysten tuottamisessa. Kaikki tuotanto, jossa merkityksenvaihto on ensisijaista, on kulttuuriteollisuutta. Siinä haetaan sisällölle muotoa ja muodolle sisältöä. Luovuus voidaan nimenomaisesti nähdä taiteellisen, teknologisen ja taloudellisen - juuri tuossa järjestyksessä - yhdentymisenä.

Digitaalinen sisällön tuotanto on uusi toimiala, joka sijoittuu informaatioteknologian, viestinnän ja kulttuurin välimaastoon. Rajanveto sisällön tuottamiselle erityisesti digitaalisessa muodossa tai käyttäen sähköistä viestintää vain yhtenä julkaisukanavana sisällöille on vaikeaa, eikä aina edes tarkoituksenmukaista.

Sisältötuotantoa tällä hetkellä vahvasti määrittävät kolme ulottuvuutta: digitaalisuus, interaktiivisuus ja narratiivisuus. Uusmedian arki on kuitenkin osoittanut, että kaikkea sisältötuotannossa ei voida eikä tule mitata noilla elämismittareilla. Tarvitaan myös analyyttisiä, asiallisia ja

arkisia kannanottoja. Kaikki mikä sisältötuotantoon liittyy ei ole uniikkia, happeningia ja haippia.

Mobiilikulttuurista voidaan alkaa puhua siinä vaiheessa, kun teknologinen mobiilisovellus on kasvattanut itselleen käytön kulttuurin (Homo Mobilis). Mobiilikulttuuri on viestintäteknologian, palveluntarjoajien ja käyttäjien yhteinen kenttä. Ensin mainitut ovat tuotteita, ja mobiiliviestinnässä vuorovaikutus on "tuotteistettu". Langattomuudessa sisältötuotteen ja itse luodun kommunikatiivisen kokemuksen raja hämärtyy.

Termejä *sisältötuotanto ja sisällöntuotanto* voidaan pitää synonyymeina, eikä niillä ole vivahde-eroja. Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen mukaan molempia käytetään yhtäläisesti ja yhtä paljon. Sisältötuotannolla tässä yhteydessä tarkoitetaan pääasiassa sähköisille viestimille laaditun kulttuurin, dokumenttien, opetuksen, tutkimuksen, viihteen tai markkinoinnin ohjelmasisällön tuottamista ja siihen liittyvää palvelu- ja liiketoimintaa.

5.3 Tietoyhteiskunnan sisällöntuotanto

Tietoyhteiskuntakeskustelun ensimmäisen ja toisen vaiheen visiot perustuivat järkipäisyyden ja hyödyn korostamiseen - valistuksen vahvassa hengessä - mutta kolmannen sukupolven visiot puhuvat elämyksellisyyden ja arjen rikastamisen puolesta. Näin katse on kääntynyt tietoyhteiskunnan kulttuuriin sisältöihin.

Tietoyhteiskunnan kehittämisessä onkin jo osittain ratkaistu teknis-taloudelliset kysymykset, mutta yhä keskeisimmiksi ovat rinnalle nousseet kulttuuris-humanistiset painotukset ja niiden liiketaloudellinen tuottavuus.

Monien talousennusteiden mukaan suomalaisessa infocom-klusterissa painopiste on muuttumassa informaatioteknologian ja telekommunikaation kautta sisältötuotantoon.

Markkinointi ja liiketalous tarvitsevat kulttuurista osaamista. Humanistiset alat, yhteiskuntatieteet ja taiteet ovat tärkeitä innovaatiojärjestelmän osia. Ne voivat toimia tässä roolissa vain saadessaan vapaasti kukoistaa ja etsiä platonilaiseen tapaan totuutta, hyvyyttä ja kauneutta - ei teknokraattisesti kahlehdittuina.

Pienen kansakunnan voima on sen kulttuurisessa - ja digikulttuurisessa - pääomassa, jonka luomisessa tieteen ja taiteen luovilla harjoittajilla on toimijoilla on keskeinen sija. Työllään he vaikuttavat maamme näkyvyyteen ja samalla myös sen kansalliseen kilpailukykyyn. Pelkästään Kalevalan jatkuvasti niin taidetta kuin tutkimustakin inspiroiva vaikutus kertoo kulttuurityön kyvystä tarjota elämyksiä ja luoda uutta, ilmaista ihmiselle merkityksellisiä asioita ja muodostaa elämää kantavia symboleja.

Kun ajatus Suomesta merkittävänä sisältöteollisena/kulttuuriteollisena maana on liitetty tietoyhteiskunta-ajatteluun, on silloin lähinnä puhe Suomesta merkittävänä *digikulttuurin* maana.

6 SISÄLTÖTUOTANNON ENSYKLOPEDIA

Sanat ovat sopimuksia. Tietoyhteiskunnassa on monia termejä ja käsitteitä, jotka eivät vielä ole vakiintuneita. Useammalla taholla onkin syntynyt "sanojen selityksiä". Tässä hajahavaintoina syntynyt muutama esimerkki siitä, millaisia sanoja tietoyhteiskunnallisen sisältötuotannon sanakirja voisi sisältää.

Digitaalisuus

= informaation muuntaminen lineaariseen muotoon, biteiksi. 1 ja 0 helppo siirtää, kopioida ja manipuloida. Digitaalinen kulttuuri koostuu joukosta tapoja ja tottumuksia viestiä, pitää yhteyttä sekä tulkita ja rakentaa merkityksiä tietokoneiden ja tietoverkkojen äärellä.

Hypermedia

= sommitella tekstejä, kuvia, ääniä ja muuta semioottista materiaalia yhteen dokumenteiksi ja linkittää niitä keskenään. Näin tietoverkko toimii metamediana.

Hypermediametafora

= Hypermedian käyttäily on kuin juna, jossa on erilaisia vaunuja, joiden välillä käyttäjä voi vaihtaa paikkaa viihtyvyytensä ja kiinnostuksensa mukaisesti, kuitenkin kaiken aikaa samassa teoksessa kulkien ja liikkeessä koko ajan. Mutta entä asemat? Entä mielihaluja mukaan kulkemisen vaarat: päätökset tunnekuohujen vallassa?

Hyperteksti

= mahdollisuus liittää dokumentteja toisiinsa verkkomaisesti ja liikkua niiden kokonaisuudessa linkkejä pitkin selaamalla. Intertekstuaalisuus ja intermediaalisuus muodostavat hypertekstin.

Internet

= internet luonteeltaan maailmanlaajuisena, itseohjautuvana ja ei-valtiollisena verkkona saatetaan kokea uusien sukupolvien silmissä yleisemminkin mallina siitä, miten yhteiskunnan asioita pitäisi tulevaisuudessa hoitaa.

Kolmas kulttuuri

= sisällön tuottajat, humanistit vs. välineiden valmistajat, luonnontieteilijät.

Kolmas kulttuuri syntyy näiden kahden leikkauskohdassa:

kulttuuriteollisuus syntyy humanioran ja tietotekniikan liitosta.

Taideteollisuudessa esteettinen ja tekninen kulttuuri kohtaavat toisensa. Silloin kun informaatioteknologiaa sovelletaan perinteisesti humanistisille

aloille, erityisesti taiteen ja median piirissä, syntyy "sisältöteollisuuden" tuotteita.

Media (yks. medium)

= kommunikaation mahdollistava ilmaisumuoto tai -väline. Näin määriteltynä mediaksi voi sanoa yhtä hyvin kirjallista ilmaisua, tanssia tai tietokonepelejä. Massamediat ovat joukkotiedotusvälineitä, joskin raja joukko-, pienryhmä- tai ikohdeviestinnän välillä on hälvennyt.

Medioituminen

= viittaa prosessiin, jossa media kyllästää yhä kattavammin yhteiskuntaa, kulttuuria, identiteettejä ja arkielämää.

Multimodaalisuus

= yksikään mediamuoto ei ole koskaan olemassa yksinään eikä vain itsensä varassa. Lehdistö, teatteri ja kirjallisuus ovat perinteisesti vaikuttaneet toinen toisiinsa. Romaanilla, elokuvalla ja teatterilla on viimeisen sadan vuoden ajan ollut läheiset yhteydet toisiinsa. Televisio ja tietokonepelit ammentavat sisältöjään muista mediamuodoista.

Tekniikka

= erilaiset laitteet, koneet ja menetelmät, joissa tavallisesti sovelletaan fysiikan ja kemian lainalaisuuksia.

Teknologia

= teknisistä laitteista muodostuvat järjestelmät, niiden käyttösovellukset, niihin liittyvä tietotaito ja niiden ympärille kehittyneet käytänteet. Teknologia on ympäristö, jossa tekniikalla luodaan merkityksiä; teknologia muuttuu vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa, samalla teknologia muuttaa ihmistä.

Teknorealismi

= teknologiat eivät ole neutraaleja: jokainen teknologia tuo mukanaan juuri kyseiselle teknologialle ominaisia maailman hahmottamisen ja vuorovaikutuksen tapoja. Eikä informaatio ole tietoa. Tietokoneita ei koskaan voi käyttää korvaamaan yksilöiden omaa tietoisuutta, havaitsemista, järkeilyä ja arvostelukykä.

Yhteistyö

= eri tahojen yhteistyötä, joiden kautta julkilausutut periaatteet muuttuvat eläväksi yhteiskunnalliseksi käytännöksi.