



Kulttuuri ja tietoyhteiskunta

Esitutkimus digitaalisen median
käytöstä taideinstituutioissa

Marika Pehkonen

Kulttuuri ja tietoyhteiskunta

Esitutkimus digitaalisen median
käytöstä taideinstituutioissa

Marika Pehkonen

marika.pehkonen@uta.fi

Toimittanut ja taittanut Simo Kaupinmäki

Kannen suunnitellut Sanna Säynäjäkangas

Lokakuu 2003

Tampereen yliopiston hypermedialaboratorio

<http://www.uta.fi/hyper/>

Tiivistelmä

Kulttuuri ja tietoyhteiskunta -esitutkimus selvittelee digitaalisen median käyttöä ja siitä aiheutuvia kulttuurisia muutoksia taideinstituutioiden arjessa. Kulttuuri-sana esiintyy tutkimuksessa kolmessa merkityksessä: taideinstituutioita tarkastellaan kulttuurialan toimijoina, tarkastelu kohdistuu digitaaliseen kulttuuriin, eritoten digitaaliseen yhteisöllisyyteen, ja tutkimusote on kulttuurintutkimuksellinen.

Digitaalisen median käytön mahdollisuuksia ja haasteita on kartoitettu teemahaastatteluin seitsemässä tamperelaisessa taideinstituutiossa sekä kahden vapaan taiteen toimijan osalta. Esitutkimuksen tarkoituksena on tuottaa ideoita kehityshankkeeksi. Haastattelujen pohjalta pohditaan digitaalisen sisältötuotannon liiketoiminnan mahdollisuuksia kulttuurialalla.

Useimmat haastatelluista kaipaavat koulutusta, joka perehdyttäisi digitaalisen sisältötuotannon osaamiseen tai palveluiden ostamiseen. Tietoyhteiskuntakehitys näyttäytyykin organisaatioissa elinikäisen oppimisen vaateena. Haasteena pidetään medianmukaisen tuotannon hallitsemista ja resurssikysymyksiä. Digitaalisten sisältöjen kehityshankkeisiin ei tunnu löytyvän sopivia kumppaneita eikä ulkopuolisia rahoituslähteitä; lisäksi niihin kanavoitujen sisäisten voimavarojen katsotaan olevan pois taideinstituutioiden perustoiminnoista.

Taideinstituutioissa kuitenkin tuotetaan myös digitaalisia sisältöjä: kokoelmien hallinnassa digitaalinen media on keskeisellä sijalla, ja verkkosivut mielletään erityisesti tiedottamisen ja markkinoinnin välineeksi. Myös digitaalisen kulttuurin, esimerkiksi verkkoyhteisöllisyyden ja mobiiliviestinnän, mahdollisuudet kiinnostavat. Useimmiten viestintästrategiassa edetään silti maltillisesti tamperelaisten kuluttajien ehdoilla.

Digitaalisen sisältötuotannon ideologia ei suoranaisesti palvele yksittäisiä taideinstituutioita, jotka toimivat pääosin julkisrahoitteisesti. Taideinstituutioiden ydinosaamista on taide-esteiden ja -elämysten tuottaminen sekä taideteosten luomis- edellytysten turvaaminen, ei niinkään sisältötuotanto ja sen liiketoiminta. Lisäksi digitaalisia sisältöjä tuotettaessa synnyttävät ristiriitoja julkisilta palveluilta odotettu maksuttomuus ja toisaalta niiden tuottamiseen liitetty kustannustietoisuuden vaatimus esimerkiksi kaupungin organisaation sisällä. Digitaalisen sisältötuotannon liiketoimintamallien soveltaminen taideinstituutioissa edellyttäisi muutosta nykyisissä ajattelu- ja toimintamalleissa sekä mitä ilmeisimmin arvokeskustelua.

Tuntuva panostaminen rahoitukseen piirtyy selkeästi esiin uusintavan ja kestävänsä sisältötuotannon syntyedellytyksenä. Kuvataiteen toimijoiden esiin nostama media- ja verkko- taiteen aseman vahvistaminen voi edesauttaa sisältötuotantoa saattamalla kokeilevan ja uusia median käyttötapoja luovan taiteen saavutettavammaksi osaksi innovaatiojärjestelmää.

Abstract

This preliminary study on *Culture and information society* focuses on the digital media use and the cultural effect it brings to the daily routines of the art institutions. The term “culture” is used in three different meaning in the study: art institutions are studied as actors in the culture sector, the study focuses on digital culture, especially on digital communities, and the approach has cultural studies’ orientation.

The possibilities and challenges the digital media use entails are explored through thematic interviews among seven art institutions and two freelance artists operating in Tampere region. The aim is to produce ideas for a development project. In summary the possibilities of applying digital content production business models to arts management are discussed.

Most of the interviewees ache for the know-how in the digital content production or buying relevant services. The development of information society appears in organizations as an engagement to the lifelong learning. Content production for the new media as well as resources for the production set the biggest challenges. Suitable partners and external funding are considered rare, and resources allocated to internal digital content production seem to cut down the core operations.

Nevertheless, digital contents are produced in the art institutions: digital media plays a central role in managing the collections, and the web pages are used for marketing and PR. Also the different forms of emerging digital culture, like web communities and mobile communication, are considered as possibilities. But communication strategies are built conservatively along average customers’ conditions.

The ideology of the content production doesn’t apply directly to the non-profit organizations that are supported by an extensive subsidy scheme. The core know-how of the art institutions lies in producing art events and experiences, and providing premises for artists’ creative processes, but less in digital content production and related business models. Moreover, producing digital contents sets conflicting demands on art institutions: public services ought to be delivered free of charge, but on the other hand cost-consciousness is expected on their production in e.g. city organization. Applying the digital content production business models in art institutions seems to require change in present practices in management as well as debate on values attached to these practices.

Financing sums up as one prerequisite for innovative and durable content production. Improving the position of media art, as claimed by the actors of the visual arts, may contribute to the content production in bringing the experimental use of new media a more accessible part of the innovation system.

Sisällys

Tiivistelmä	3
Abstract	4
1. Johdanto	7
1.1. Taustaa	7
1.2. Tutkimustehtävät	8
1.3. Aineisto	8
1.4. Menetelmät	9
1.5. Odotetut tulokset	12
2. Lähtökohtina digitaalisuus ja tietoyhteiskuntakehitys	13
2.1. Digitaalinen media	13
2.2. Digitaalinen kulttuuri	16
2.3. Tietoyhteiskunta	17
2.3.1. Tietoyhteiskunnan käsitteestä	17
2.3.2. Suomalainen tietoyhteiskunta tilastoissa	20
2.4. Tietoyhteiskunnan kulttuuripolitiikka	22
2.4.1. Taiteen tukemisesta kulttuurintuotantoon	22
2.4.2. Kulttuuriteollisuus	24
2.5. Sisältötuotanto	26
2.5.1. Sisältötuotanto kulttuuriteollisuuden osana	26
2.5.2. Sisältötuotannon liiketoimintamallit	27
2.5.3. Sisältötuotantoalan rahoitus	31
2.5.4. Digitaalisen sisältötuotannon edellytykset taideinstituutioissa	33
3. Digitaalisen median käyttö ja sisältötuotannon haasteet taideinstituutioissa	36
3.1. Suhde digitaaliseen mediaan	36
3.1.1. Medialukutaito ja tiedonhaku	36
3.1.2. Elinikäinen oppiminen	36
3.1.3. Rahoitusongelma	38
3.1.4. Tekijänoikeuslainsäädäntö	38
3.2. Internet tiedottamisen ja markkinoinnin välineenä	39
3.2.1. Verkkosivut	40
3.2.2. Sähköposti	42
3.2.3. Tapahtumanjärjestäjien lipunmyynnin ulkoistaminen	42
3.2.4. Pienten paikallisten teattereiden tilanne	43
3.2.5. Muut kaupalliset verkkopalvelut	44
3.3. Mobiilipalveluiden tarjoaminen: tekstiviestit, kuvaviestit, mobiilisovellukset	45
3.4. Verkostoituminen ja digitaalinen yhteisöllisyys	47
3.4.1. Keskustelupalstat ja palaute asiakasrajapinnassa	47

3.4.2. Toimialan sisäiset verkostot ja sovellustarpeet	49
3.4.3. Tamperelaisten kulttuuritoimijoiden verkostot ja sovellustarpeet	50
3.4.4. Organisaation sisäiset järjestelmät	50
3.5. Audiovisuaalisista elementeistä mediataiteeseen ja taiteellisiin sovelluksiin	52
3.5.1. Kuvat ja mediavirtasovellukset verkkosivuilla	53
3.5.2. Mediataide, verkkotaide	54
3.5.3. Multimedia esityksessä	55
3.6. Yhteenveto digitaalisen sisältötuotannon kannalta	56
3.6.1. Digitaalisen median hyödyntämisen ja sisältötuotannon haasteet	58
3.6.2. Digitaalisen median hyödyntämisen ja sisältötuotannon mahdollisuudet	59
4. Tampereen Työväen Teatterin tapaustutkimus	61
4.1. Lähtökohtana verkkosivuston uudistus	61
4.2. Kenelle, mitä ja miksi: media ja sen käyttäjät	62
4.3. Mitä ja miten:	
käytössä oleva materiaali ja median ominaisuudet	63
4.3.1. Teosten esittely	63
4.3.2. Tiedot teatterista	64
4.3.3. Arkisto ja haku	65
4.3.4. Tekijöiden esittely	65
4.3.5. Tilan esittely	66
4.3.6. Markkinointi, erityisesti lipunmyynti	67
4.3.7. Asiakasrajapinta ja yhteisöllisyys: palautteen julkaiseminen vai keskustelu?	68
4.3.8. Teatteriklubi: sähköposti- ja mobiilipalvelut tilauksesta	70
4.3.9. Mediaelementit ja monikanavajulkaisun vaatimukset digitaalisessa sisältötuotannossa	71
4.4. Peter Pan verkossa	75
4.5. Suositukset verkkosivuston toteutukseen	76
4.5.1. Maltillinen toteutus ja sivuston rakenne	76
4.5.2. Kunnianhimoinen toteutus: kohti sisällönhallintajärjestelmää	78
4.6. Yhteenveto digitaalisesta julkaisusta	79
4.6.1. Suurimmat ongelma-alueet	79
4.6.2. Kiinnostavimmat kehittymismahdollisuudet	80
5. Pohdinto	81
Haastattelut	84
Lähteet	85

1. Johdanto

1.1. Taustaa

Raportissa esiteltävä esitutkimus syntyi tietoyhteiskunnan kulttuurisen ulottuvuuden pohdinnasta: minkälaista kulttuuria ja kulttuurisia muutoksia tietoyhteiskuntakehitys on synnyttänyt taideinstituutioiden toiminnassa? Ilmeistä on, että tietoteknistyminen ja digitaalisen median mahdollistamat uudet käytännöt asettavat uudenlaisia vaatimuksia työnteolle. Sen lisäksi tietokonevälitteinen viestintä on yhä enenevässä määrin osa vapaa-aikaamme: Internetin välityksellä haetaan tietoa verkkosivuilta, pidetään yhteyttä sähköpostilla, kohdataan tuttuja ja tuntemattomia *chatissa* tai eletään virtuaalisesti verkkopeliympäristöissä. Miten näihin digitaalisen kulttuurin käytäntöihin vastataan taiteen ja kulttuurin toimialoilla?

Taitelijat voivat töissään käsitellä tietoyhteiskuntaistumista ja suhdetta teknistyvään arkeen eri tavoin. Näihin sisältöihin en tutkimuksessa puutu, mutta sivuan digitaalisen median käyttöä taiteen tekemisessä. Esitutkimuksen painopiste on taideinstituutioiden toiminnan tarkastelussa: tutkin digitaalisen median käyttöä ja pohdin sisältötuotannon mahdollisuuksia nykyisten käytäntöjen pohjalta.

Sekä Tampereella että valtakunnan tasolla sähköisen liiketoiminnan yrityksissä on keskitytty tieto- ja viestintäteknologiaan, kun taas varsinainen sisältötuotanto on edelleen perinteisten sisällöntuottajien, esimerkiksi kustantamoiden, viestintäkonsernien, mainostoimistojen ja taideinstituutioiden, hallussa. Odotukset digitaalisen sisältötuotannon toimialan kasvusta ovat kuitenkin korkealla – kuluttajille tulisi kehittää uusia, sisällöltään kiinnostavia sovelluksia ja palveluita, joilla voidaan kilpailla myös maailmalla. Esitutkimuksessa haetaan siten myös vastauksia sisältötuotantotoimialan kehitysnäkymiin perinteisten kulttuuritoimijoiden – kuvataiteen, museotoimen sekä esittävien taiteiden – parista. Tavoitteena on tuottaa ideoita ja pohjustaa maaperää kulttuurialan verkko- ja mobiilipalveluiden hankkeelle.

Tutkimusraportti koostuu viidestä osasta: johdannosta, käsitteanalyysistä ja taustoittavasta teoriasta, digitaalisen median käytön ja kehitysnäkymien kartoituksesta kulttuuritoimijoiden parissa, Tampereen Työväen Teatteriin (TTT) sijoittuvasta tapaustutkimuksesta sekä digitaalisen sisältötuotannon mahdollisuuksien pohdinnasta. Sekä kartoitukseen että Tampereen Työväen Teatterin tapaustutkimukseen sisältyy yhteenveto suosituksista ja toimenpide-ehdotuksista.

Esitutkimusvaiheessa hankkeen ohjausryhmään kuuluivat Ulla Hartikainen ja Jarmo Viteli eTampere-ohjelmasta, Jarkko Lumio OY Media Tampere Ltd:stä sekä Frans Mäyrä Tampereen

yliopiston hypermedialaboratoriosta. Esitutkimus on tehty hypermedialaboratoriossa eTampere-ohjelman ja OY Media Tampere Ltd:n toimeksiannosta. Tutkimusta on ohjannut professori Frans Mäyrä ja kommentoinut Simo Kaupinmäki. Lämmin kiitos kaikille yhteistyökumppaneille ja tutkimukseen osallistuneille!

1.2. Tutkimustehtävät

Tarkastelen esitutkimuksessa yksittäisten taideinstituutioiden suhdetta tietoyhteiskuntakehitykseen sekä digitaalisen median, erityisesti Internet-välitteisen toimintaympäristön, rakentumista ja käyttöönottoa digitaalisen sisältötuotannon ehtoina. Tutkimusasetelma rakentuu hypermedian sekä media-kulttuurin teorialle ja käsitteille; luonteeltaan tutkimus on eksploratiivinen.

Esitutkimuksen tavoitteena on kokonaisuuden jäsentäminen ja käsitteellisten työkalujen tarjoaminen kulttuurialan toimijoille. Tamperelaisien taideinstituutioiden intressejä ja tarpeita digitaalisen median suhteen kartoittavalla laadullisella, empiirisellä tutkimuksella pyritään luomaan teoriapohjaa ja tilastotietoja monipuolisempi kuvaus tieto- ja viestintäteknikan hyödyntämisestä kulttuurialalla sekä instituutioiden suhteesta digitaaliseen mediaan tällä hetkellä. Selvitystyön yhtenä päämääränä voidaan pitää myös kulttuurialan toimijoiden sisältötuotantokeskusteluun aktivoimista.

Tampereen Työväen Teatteriin sijoittuvassa tapaustutkimuksessa laadullisen kuvauksen fokusta tarkennetaan yhden organisaation sisään; tarkastelun lähtökohtana on teatterin verkkosivujen uudistus. Tapaustutkimuksessa on tarkoituksena testata, kuinka nykYTEKNIKOILLA tuotettavissa olevat palvelut saadaan joustamaan kulttuurialan toimijoiden, tässä teatterin, tarpeiden mukaan.

1.3. Aineisto

Haastatteluaineiston olen koonnut tamperelaisista kulttuuri-toimijoista käytettävissä olevien resurssien, esitutkimuksen luonteen ja alueellisten toimeksiantajien intressien vuoksi. Tutkimukseen sisältyvät teemahaastattelut (13 kpl) tein seitsemässä taideinstituutiossa sekä kahden vapaan taiteen toimijan kanssa kesäkuussa 2002. Instituutioissa haastateltavinani oli pääsääntöisesti johtotason toimijoita sekä markkinoinnin ja tiedotuksen vastaavia. Haastateltavat valikoin sen perusteella, että he ovat työssään tekemisissä digitaalisen median kanssa. Harkinnanvaraisen näytteen avulla pyrin ilmiöiden monipuoliseen kuvaukseen ja selitysten löytämiseen nykyisille kulttuurisille käytännöille. Päämääränä ei ole otokseen perustuva yleis-

täminen, sen sijaan pyrin suhteuttamaan ilmiöt niitä ympäröivään todellisuuteen.

Aineistossa tamperelaisia kuvataiteen toimijoita edustavat Rajataideyhdistys, joka ylläpitää Galleria Rajatilaa, sekä Tampereen Taitelijaseura ry., joka toimii Taidekeskus Mältinrannassa. Museokeskus Vapriikki edustaa tutkimuksessa museotoimintaa ja kaupungin kulttuuritoimi itseään: kaupungin kulttuuriharrastusten elävöittämistä, konsertti- ja tapahtumatoimintaa. Mukana suurista ja keskisuurista teattereista ovat Tampereen Teatteri ja Tampereen Työväen Teatteri. Pienempiä teattereita aineistossa edustaa Tanssiteatteri Mobita/Dansco. Pienten teattereiden digitaalisen median tarpeita on kartoitettu Media Tampereen *Pietu*-hankkeen valmistelussa talvikaudella 2001–2002, ja kyseistä aineistoa on hyödynnetty tutkimuksessa. Teatterin toimialan kokonaiskuvaa täydentävät lisäksi ohjaaja Jotaarkka Pennasen ja teatteriohjaaja, näytelmäkirjailija Tapio Parkkisen haastattelut. Esittävien taiteiden osuus aineistossa on suhteessa muita perinteisiä taiteenaloja suurempi – teatterin toimialaan keskittymällä pohjustetaan esitutkimukseen sisältyvää Tampereen Työväen Teatterin tapaustutkimusta.

Perusteltuna teatteriin suuntautumista voidaan pitää myös siksi, että se on jäänyt väliinputoajaksi kulttuuripolitiikassa digitaalisen sisältötuotannon hankkeiden kohdalla. Teatterin toiminnan piiriin ei lähtökohtaisesti kuulu digitaalisten tallenteiden tuottaminen markkinoille, eikä teatteria näin ollen ole valtion koordinoimissa digitaalisen sisältötuotannon hankkeissa enää juurikaan huomioitu muutoin kuin markkinoinnin osalta. Teatterilla audiovisuaalisvälitteisenä, jo lähtökohdiltaan monimediaisena taiteenlajina voidaan kuitenkin nähdä kiinnostavia kehitysmahdollisuuksia digitaalisessa mediassa sisältöjen esittämisen sekä teatterissakäyntiin olennaisena osana kuuluvan sosiaalisen kanssakäymisen kannalta.

1.4. Menetelmät

Kulttuurintutkimuksessa lähtökohtana on kulttuuri ymmärrettynä kaiken inhimillisen toiminnan ja merkityksenannon kokonaisuutena (Järvinen & Mäyrä 1999a, 19). Kulttuuriset prosessit ovat kommunikatiivisia käytänteitä, joissa muovaamme ja luomme uudelleen itseämme sekä toinen toisiamme (Fornäs 1995/1998, 11).

Hall (1997, 1, 3–4) kuvaa merkityksentuottamisen ja vaihdon prosessia kulttuurin kehänä (*circuit of culture*), jossa merkitykset syntyvät jatkuvassa vuorovaikutuksessa representaation (jonkin esittämisen jonakin), tuotannon, kulutuksen ja sääntelyn prosessien sekä identiteetin rakentumisen välillä. Representaatiolla tarkoitetaan merkityksenannon käytäntöä, joka tuottaa kulttuuria ja joka syntyy ja välitetään kielen kautta. Siinä missä semioottinen lähestymistapa tutkii, kuinka

merkityksiä kielessä tuotetaan, diskursiivisen lähestymistavan kohteena ovat representaation vaikutukset ja seuraukset sekä representaation politiikka: kuinka tietyn diskurssin tuottama tietämys kytkeytyy valtaan, säätelee käyttäytymistä, tuottaa identiteettejä ja subjektiviteetteja sekä määrittelee, miten tietyt asiat esitetään, ajatellaan, harjoitellaan tai opiskellaan. (Hall 1997, 2–3, 6.) Tätä tutkimusta en kuitenkaan ulota kielien tai diskurssien tason erittelyyn, vaan pitäydyn tekemään huomioita digitaalisen median käytöstä ja sille taideinstituutioissa annetuista merkityksistä. Kulttuuriset käytännöt katson keskeisiksi, koska ne järjestävät ja säätelevät sosiaalista toimintaa, vaikuttavat käyttäytymiseen ja niillä on käytännön seuraamuksia. (Mt., 3.)

Kulttuurintutkimuksessa, kuten usein laadullisessa tutkimuksessa, selittäminen perustuu ymmärtävälle selittämiselle. Kulttuurintutkimuksen orientaatio merkitsee sitä, että käsiteltävä todellisuus katsotaan historiallisesti ja kulttuurisesti ehdollisesti rakentuneeksi, ja tiedontuotannon poliittisuus, ilmiöiden paikallinen selittäminen sekä kontekstin analysointi ja sosiaalinen konstruointi nousevat tutkimuksessa keskeiseen asemaan. Tutkimusote ei ole niinkään teoriaa tuottava, sen sijaan teoriaa käytetään keinona paremman selityksen tuottamiseen kulttuurisen ilmiön ulottuvuuksista. (Sterne 1999, 261–264.) Johdatukseksi kulttuurisille käytännöille konkreettisisä historiallisissa tilanteissa ja aktuaalisessa ympäristössä eli tämän päivän tamperelaisissa taideinstituutioissa kuvaan raportin ensimmäisessä luvussa digitaalisen, Internet-välitteisen median rakennetta ja sen varaan muodostuvan digitaalisen kulttuurin luonnetta. Lisäksi valotan digitaalisen median käytön ja taideinstituutioiden toiminnan poliittisia ja historiallisia ehtoja tietoyhteiskunnan kontekstissa.

Tutkijapositioni rakentuu yhtäältä teatterintutkimuksen taustasta ja teatterin toimialalla työskennelleen kokemuksellisesta tiedosta, toisaalta hypermedian toteuttajan ja tutkijan näkemyksistä. Ilmiökenttää tarkastelen siten humanistis-yhteiskuntatieteellisen linssin läpi. Haastattelujen avulla pyrin luomaan kuvan digitaalisen median hyödyntämisestä taideinstituutioiden¹ toiminnassa, median käytön motiiveista sekä niistä merkityksistä, joita median käytölle annetaan. Pohdinnossa sisältötuotannon näkökulman kautta pyrin kuvaamaan mediasuhteen ja -tuotannon toteutumisen ehtoja kulttuuri-alalla.

Tutkimuksessa yhdeksi ongelma-alueeksi oletettiin käsitteistön vakiintumattomuus puhuttaessa digitaalisesta mediasta; näin ollen myös väärinkäsitysten riskiä pidettiin suurena. Tutkimusmenetelmäksi valitsin teemahaastattelun, joka strukturoitujen kysymysten sijaan etenee keskeisten teemojen varassa (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48). Haastattelutilanteessa käsitteitä voitiin siten tarpeen mukaan tarkentaa ja epäselvyyksiin palata. Edelleen hyvin erilaisista lähtökohdista sekä ideologi-

¹ Taideinstituution käsite on vakiintunut viitattaessa taidelaitoksiin taiteen sosiologisessa (esim. Sevänen) ja taiteen filosofisessa tutkimuksessa (esim. Dickie), kuten Löytönen (2002, 59) toteaa. Tanssiinstituutioiden arjen ilmentymistä tanssijoiden ja tanssinopettajien kokemuksissa tutkinut Löytönen (mt., 58–59) haluaa korostaa yksittäisten instituutioiden yhteyttä monimuotoisiin institutionalisoitumisen prosesseihin ja viittaa taiteellista ja taidepedagogista toimintaa organisoiviin toimijoihin – tanssiteattereihin, tanssiryhmiin ja tanssioppilaitoksiin – juuri instituutioidena. Käytän termiä lähinnä teknisessä mielessä, sillä varsinaisesta organisaatio- tai instituutiotutkimuksesta selvityksessä ei ole kyse.

sesti että resurssiensa puolesta toimiville instituutioille olisi ollut vaikea muotoilla yhtenäistä, relevanttia kyselylomaketta. Sen sijaan pyrin hakemaan teema-alueista instituution ja tätä edustavan henkilön kohdalla ratkaisevat kysymykset sekä toimimaan itseään korjaavan haastattelun tavoin eli tulkitsemaan ja tiivistämään haastateltavan kuvausta jo haastattelun aikana. Tällöin haastateltavalla oli mahdollisuus vahvistaa tai hylätä tulkinta. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 137.)

Aineiston olen litteroinut teema-alueista osin valikoiden, ja purkamisessa olen kiinnittänyt huomiota toistuvuuteen sekä uusien teemojen esiin nousemiseen. Olen tulkinut aineistoa kylläntymisen periaatteen mukaan niin, että yksittäiset havainnot on aina henkilöity, mutta useimmat havainnot samasta asiasta on yleistetty. Havainnollistaakseni toimijoiden mediasuhdetta sekä heidän median käytölle antamiaan merkityksiä olen poiminut haastatteluista näitä kuvastavia lainauksia. Puhekielisiä lainauksia olen toimittanut luettavampaan muotoon, mutta pyrkinyt samalla säilyttämään niiden sisällön alkuperäistä merkitystä vastaavana (mt., 194). Haastatellut ovat myös jälkepäin tarkistaneet aineistosta tehdyt henkilöityt tulkinnot ja lainaukset. Tekstissä viitteet haastatteluihin on erotettu muista lähdeviitteistä KAPITEELEILLA.

Haastatteluissa selvitettiin taideinstituutioiden toimijoiden käsityksiä ja olosuhteita seuraavilta teema-alueilta:

- suhde digitaaliseen mediaan yleisesti
- digitaalinen media tiedottamisessa ja markkinoinnissa
- digitaalinen yhteisöllisyys
 - asiakkaan ja kulttuuriorganisaation välillä
 - toimialan sisällä
 - talon sisällä
- multimediamyönteisten ja taiteellisten sovellusten mahdollisuus
- kehityshankkeet.

Haastatteluaineistoa käsittelen pääasiassa faktanäkökulmasta. Yleisosassa olen purkanut taideinstituutioiden tilannetta kuvaavan aineiston noudattaen jakoa teema-alueisiin sekä tuonut esiin aineistosta esiin nousseet uudet teemat. Yhteenvedossa pohdin sisältötuotannon näkökulmasta, miten rakenteet osaltaan ohjaavat kulttuuria ja miten historiallinen ja poliittinen konteksti säätelevät sosiaalisia käytäntöjä. Tampereen Työväen Teatterin tapaustutkimuksessa taas lähtökohtana toimii verkkosivujen uudistus. Teatterin kohdalla keskityn raportoinnissa verkkosivujen sisällön ja rakenteen tutkimukseen teatterin käytäntöjen näkökulmasta.

1.5. Odotetut tulokset

Tutkimuksessa tuotetaan kuvaus digitaalisen sisältötuotannon pullonkauloista ja mahdollisuuksista taideinstituutioiden toiminnan kannalta, hahmotetaan kehitystarpeet sekä kootaan näkemykset ja ideat hanke-ehdotuksiksi. Toteutettava hanke voi tällöin olla esimerkiksi toimialan yhteinen ylläpidettävä järjestelmä tai tarpeiden suuresti erotessa modulaarinen ratkaisu. Tapaustutkimuksessa esitellään etenemistapoja taideinstituution verkkojulkaisemisen osalta.

2. Lähtökohtina digitaalisuus ja tietoyhteiskuntakehitys

2.1. Digitaalinen media

Digitaalinen media, tarkemmin Internet-välitteinen vuorovaikutteinen media, muodostaa tutkimukseni infrastruktuurin. Sen varassa toteutuvat viestinnälliset käytännöt, ihmisten välinen yhteisöllisyys, toimintaa ohjaavat sovellukset tai rakenteita muokkava liikkuvuus edustavat näkyvimmin verkottuneen tietoyhteiskunnan kulttuuria. Tässä kappaleessa esittelen lyhyesti vuorovaikutteisen digitaalisen median ominaispiirteet ja tutkimukseni kannalta keskeiset käsitteet. Myöhemmin aineiston käsittelyssä keskityn digitaalisen median verkko- ja mobiilisovellusten käyttöön kulttuurialalla sekä sivuan tietojärjestelmiä eritoten tietokantojen ja lipunmyyntijärjestelmien kohdalla. Digitaalisuus toimii täten tarkastelun teknisenä lähtökohtana, mutta itse (mediavälitteisen) toiminnan pyrin säilyttämään tarkastelun keskiössä.

Digitaalinen media, kuten käsitteenä ehkä tutumpi ja jo hieman vanhentunut uusmedia tai uusi media, kattaa kaikki digitaaliset tuotteet. Käsitettä voidaan käyttää erottamaan digitaalinen media perinteisestä (painetusta tai sähköisestä) mediasta. Digitaalinen media kattaa myös sellaiset alueet, jonne multimedia¹, digitaalisen median ilmaisukieli, ei luonteeltaan yllä: se yhdistää tekniset ja tietokulttuurituotteet. (Mäkelä 2001.) Tutkimuksessa digitaalinen media käsitetään uudenaikaisia sosiaalisia käytäntöjä mahdollistavaksi, mutta myös teknisesti niitä rajoittavaksi toimintaympäristöksi.

Digitaalisuuden lähtökohtana on informaation muuntaminen binääriseen muotoon, biteiksi. Materiaalin käsittely ei ole enää yhteydessä sen sisältöön, joten sähköisessä muodossa olevaa aineistoa voidaan periaatteessa siirtää, kopioida ja muokata eri tavoin laadun siitä kärsimättä. (Hintikka 1996, 4; Järvinen & Mäyrä 1999a, 7.) Verkon kautta siirrettävän materiaalin laatuun vaikuttavat kuitenkin pakkausalgoritmit, palvelimen teho, runkoverkon kaistanleveys ja tilaajaverkon suorituskyky sekä vastaanottajan päätelaitteen ominaisuudet.

Verkolla eli isolla kirjoitettuna Internetillä tarkoitetaan TCP/IP-tietoliikenneprotokollaa² käytävien verkkojen maailmanlaajuista verkostoa, joka muodostuu fyysisesti siihen liittyvistä tele- ja tietoverkoista, tietokoneista, kytkimistä ja reititimistä. Yleisesti termi internet tarkoittaa yhteen liitettyjen tietoliikenneverkkojen muodostamaa kokonaisuutta. World Wide Web, WWW, on puolestaan HTTP-yhteyksikäytäntöön (*Hyper-Text Transfer Protocol*) perustuva Internetin palvelu, jonka avulla käyttäjät voivat lukea Internetiin kytkettyjä HTML-kieli-

¹ Multimedian termiä käytetään arkikielessä hyvin epätäsmällisesti. Nielsenin (1995, 6, 13) mukaan multimedia (esim. *slide-show't*, yritysesittelyt) ei välttämättä ole vuorovaikutteisesta hypermediasta, mutta useita mediaelementtejä yhdistäviä multimediakäyttöliittymiä voidaan luontevasti tukea vuorovaikutteisen hypertekstin tekniikoilla. Nielsen rinnastaakin hypertekstin ja hypermedian käsitteet puhuessaan vuorovaikutteisesta hypermediasta. Käytännössä myös multimediaa käytetään hypermedian synonyyminä. "Multimedia" tulisi korvata suomenkielisellä vastineella, "monimedial" termillä. Sillä kuitenkin viitataan erheellisesti myös monikanavajulkaisuun.

² TCP/IP (*Transmission Control Protocol / Internet Protocol*). Tietoliikenteen kulkua Internetissä määrittelevät siinä käytettävät yhteysmenettelyt eli protokollat, esimerkiksi TCP (*Transmission Control Protocol*) tai UDP (*User Datagram Protocol*). Reititys tapahtuu käyttäen osoitevaruutena ns. IP-osoitteita – jokaisella yhteydellä on oma IP-numeronsa. (Accenture 2001, 16.)

¹ *News, News Groups, USENET News*: uutisryhmät verkossa ovat aiheittain järjestettyjä artikkeli-, ilmoitus- tai mielipidekokoelmia, joita käyttäjät voivat lukea ja joiden kartuttamiseen he voivat osallistua sähköpostin avulla (Tekniikan sanastokeskus 2002). Artikkeleiden lähettämisessä noudatetaan tiettyjä sääntöjä eli verkkonetiketä (netiketä).

IRC (*Internet Relay Chat*) on tekstipohjainen, usean hengen samanaikaisen kommunikaation mahdollistava, jatkuvasti päivityvä (reaaliaikainen) viestintäkanava.

FTP (*File Transfer Protocol*) on yleinen tiedonsiirtoprotokolla, jonka avulla voidaan siirtää tiedostoja palvelinten välillä.

² *Weblog*, verkkosivustossa eräänlainen päiväkirja tai ilmoitustaulu, johon kävijät voivat jättää kommentteja ja mielenkiintoisia linkkejä.

Chat tai *webChat*, verkkoympäristössä toimiva, tekstipohjainen, usean hengen samanaikaisen kommunikaation mahdollistava viestintäalusta. Myös ääni-, 3D- ja hahmopohjaisia sovelluksia, katso esimerkiksi *Hotelli Kultakala*: <http://www.kultakala.com/> (viitattu 8.7.2003).

MUD (Multi User Dungeons) ja *MOO (Multi User Dungeons, Object Oriented)* ovat tekstipohjaisia virtuaalisia peliympäristöjä, jotka on suunniteltu usean hengen samanaikaiseen käyttöön. Olioperustaisessa (*object oriented*) sovelluksessa käyttäjän on mahdollista ohjelmoida itse uusia huoneita tai kohteita.

MMOG (Massively Multiplayer Online Game) ja *MORPG (Massively Multiplayer Online Role Playing Game)* ovat usean pelaajan reaaliaikaisia visuaalisia verkkopeliympäristöjä.

siä (*HyperText Markup Language*) hypertextitiedostoja. (Tekniikan sanastokeskus 2002.) World Wide Web on graafisena ympäristönä Internetin suosituin palvelualue. Muita alustoja ovat esimerkiksi *news*-, IRC- sekä FTP-palvelut¹.

Hypermediaa pidetään digitaalisten kulttuurituotteiden keskeisimpänä käsitteenä siihen sisältyvän interaktiivisuuden, vuorovaikutteisuuden vuoksi (esim. Mäkelä 2001). Terminä hypermedia pohjautuu hypertextin käsitteeseen, esimerkiksi Jakob Nielsenin (1995, 2, 5–6, 136–142) puhuu hypertextistä multimediatekniikasta tukevana tekniikkana, joka perustuu ”solmuihin” (*nodes*) eli erilaisiin tietokokonaisuuksiin tai mediaelementteihin sekä linkkeihin (*links*) näiden välillä. Rakenteellisesti hypertextin erottavat niin sanotusti normaalisti, lineaarisesta tekstistä multilineaarisuus ja assosiativisuus, jotka toteutuvat juuri hyperlinkkien avulla. Käyttäjä valitsee itse hyperlinkit, joita pitkin hän etenee informaatioyksiköiden välillä. (Järvinen 1999, 29–30; Nielsen 1995, 5, 13; 1993, 1–3.) Käytön kannalta hypertexti- ja hypermediasovelluksiin sisältyy siten jo rakenteellisesti yksiselitteisten merkityskokoelmien muodostumisen sijaan niiden saavuttamattomuus ja dynaamisuus (Järvinen 1999, 16–17). Yksittäinen käyttökokemus sen sijaan säilyy lineaarisena, mutta käyttäjä tai toimija aktiivisesti määrää kokemuksensa kestosta ja muodosta.

Vuorovaikutteinen hypermediasovellus voi Internetin kautta toimia myös tietokonevälitteisen sosiaalisen todellisuuden alustana esimerkiksi keskustelufoorumien, *weblogin*, *chatin*, *MUD:n* tai *MOO:n*, *MMOG:n* tai *MORPG:n*² muodossa. Tietoverkoissa toimivat sovellukset mahdollistavat siten viivästetyn tai lähes samanaikaisen kommunikaation.

Tutkimuksessa verkkosivut tai verkkosivusto, verkkosivujen kokonaisuus, käsitetään WWW:n kautta saavutettavaksi, yleensä HTML-kieliseen tiedostoon perustuvaksi sisältökokonaisuudeksi. Verkkosivuilla voidaan esittää muun muassa tekstiä, kuvia, animaatioita, ääntä ja videokuvaa sekä linkkejä toisille verkkosivuille. Tekstistä koostuva HTML-tiedosto ei kuitenkaan itse sisällä verkkosivulle kuuluvia kuvia tai ääniä, vaan ainoastaan viittaukset kunkin mediaelementin sisältävään erilliseen tiedostoon. (Tekniikan sanastokeskus 2002.)

Yleensä verkkosivut käsitetään nimenomaan staattiseksi HTML-esitykseksi. Palvelimella ohjelmallisesti muokattavia tai tuotettavia dokumentteja taas kutsutaan dynaamisiksi verkkosivuiksi, tällaisia voivat olla esimerkiksi tietokantaan perustuvat sivustot. Verkkopalveluissa ja -sovelluksissa sivun sisältö perustuu palvelimen tiedostoihin ja tietokannoissa ylläpidettyyn tietoon, ja se koostetaan sovelluksen käyttäjän tarpeiden mukaan aina uudelleen, kuten esimerkiksi lipunmyynnin sovelluksissa. (Heimonen 2002; Heinisuo 2001; Kytöharju 2002.) Tietojärjestelmällä puolestaan tarkoitetaan järjestelmää, jonka tarkoituksena on tietoja käsittelemällä palvella jotakin toimintaa. Tietojärjestelmä koostuu ihmisistä, tiedoista ja niiden

käsittelysäännöistä, tietojenkäsittely- ja siirtolaitteista sekä toimintaohjeista. (Tekniikan sanastokeskus 2002.)

Videon ja multimediasisältöjen välittämisestä verkossa on puhuttu muun muassa videoleikkeinä, web-videona sekä mediavirtapalveluna (*mediastreaming, streaming media*). Mediavirta tai mediavirtapalvelu tarkoittaa palvelukokonaisuutta, joka koostuu erimuotoisten video-, audio- tai data-sisältöjen välittämisestä jatkumoina erilaisissa langattomissa sekä kiinteissä tele- ja tietoverkoissa TCP/IP-protokollan mukaisesti. Mediavirta webissä voidaan suunnata samanaikaisesti yhdelle tai useammalle kuluttajalle suorana (*netcasting, webcasting, multicasting*) tai se voidaan lähettää yhdelle tietylle katsojalle tilauksesta (*on-demand*). Mediavirtaa voidaan vastaanottaa tietokoneella tai millä tahansa päätelaitteella, joka on kytketty Internetiin ja jolla on vastaanottamiseen tarvittava lähetteen purkava sovellus, niin sanottu mediasoitin (*media player*). (Accenture 2001, 15–16.)

Erialaisten päätelaitteiden yleistyessä, median käyttökulttuurien muuttuessa ja kattavien standardien puuttuessa ratkaistavana on se, minkä kanavien kautta tieto- tai viihdepalveluita tarjotaan ja miten niiden tulee olla saavutettavissa. Monikanavajulkaisun, *cross-median* sekä usein myös monimedian termeillä tarkoitetaan saman sisällön jakamista tai samaan tarkoitukseen tähtäävän viestinnällisen sisällön jakamista eri kanavien kautta. Eri medioiden käyttö ei yleensä ole samanaikaista, mutta kuitenkin käyttäjät haluavat saada saman tiedon eri välineillä kulloisenkin käyttötilanteen mukaan. Pisimmilleen vietyinä monikanavajulkaisu kuitenkin tarkoittaa sitä, että vasta kaikkien tarjolla olevien välineiden käytöstä syntyy kokonaisvaltainen elämys. (Kaukomies 2002, 36.)

Tuotannon kannalta sisällön- ja palveluntuottajien sekä jakelijoiden tulisi pystyä muokkaamaan sisällöt ja palvelut juuri kulloiseenkin päätelaitteeseen sopivaksi. Tilannetta mutkistaa se, että verkot ja päätelaitteet usein eroavat tiedonsiirto-ominaisuuksiltaan. (Mt., 37.) Sisältötuotannon liiketoiminnan kannalta oleellista on tutkia loppuasiakkaiden pääsymahdollisuudet palveluiden pariin, sillä tämä on ensimmäinen ehto liiketoiminnalle. Monikanavaisen sisältötuotannon katsotaan tarvitsevan yhteistyön voimaa: standardeja tarvitaan sekä tekniikassa että sisällöissä, eivätkä ne synny itsestään, vaan niistä sovitetaan. (Sisältötuotantotyöryhmä 2002, 44–45). Internetin käyttöä koskevaa standardointia ja kehitystyötä tekee maailmanlaajuisesti W3C, World Wide Web Consortium¹, jonka Suomen aluetuotoimisto avattiin Tampereen teknillisessä korkeakoulussa toimivan Digitaalisen Median Instituutin yhteyteen syksyllä 2002 (eTampere-toimisto 2002).

¹ Lisätietoja W3C:n toiminnasta ja standardeista saa verkko-osoitteessa <http://www.w3c.org/> sekä Suomen paikallistoimistosta osoitteessa <http://www.w3c.tut.fi/> (viitattu 20.1.2003).

2.2. Digitaalinen kulttuuri

Kulttuurisessa tarkastelussa päätelaitteen tai jakelukanavan sijaan keskeisiksi kysymyksiksi nousevat käytön erilaiset kontekstit. Myös tekniikka katsotaan ensisijaisesti kulttuurisesti, historiallisesti ja sosiaalisesti rakentuneeksi, jolloin materiaallisen ulottuvuuden lisäksi voidaan tarkastella metaforisia ulottuvuuksia, esimerkiksi vallan tai identiteetin rakentumista. (Suominen 1999.) Tässä tutkimuksessa digitaalinen kulttuuri merkitsee tekniikan avulla käynnistettyihin tai käynnistyviin muutosprosesseihin keskittyvää näkökulmaa. Muutoksen ei kuitenkaan oleteta tapahtuvan muista sosiaalisista voimista erillisenä tai itsenäisenä prosessina, vaan näiden rinnalla (vrt. Sterne 1999, 259). Hypermediasovellukset eri alustoilla mahdollistavat uudenlaisten kulttuurin muotojen, käytäntöjen ja kulttuurituotteiden kehittämisen, mutta prosessi elää aiemman kulttuurin rakenteissa ja heijastelee sen historiaa ja jännitteitä (Järvinen & Mäyrä 1999a, 19, 21).

Toiminnan tasolla digitaalinen kulttuuri viittaa tottumuksiin ja tapoihin viestiä, olla yhteydessä, tulkita ja rakentaa merkityksiä päätelaitteiden ja -verkkojen äärellä. Termin mielekkyys tulee sen kulttuurisesta erityisisällöstä: tavat kulttuurin uusintamisessa, vastaanotossa, tulkintojen ja merkitystenmuodostuksen kontekstissa muuttuvat verrattuna perinteisiin medioihin ja käytäntöihin. (Mt., 17–18.) Kulttuurisesti ymmärrettynä media sekä siinä tapahtuva kommunikaatio mielletään siis myös kulttuuria konstituivaksi tekijäksi, ei yksin viestinnän välineeksi (Järvinen 1999, 22). Lähtökohtaisesti tietoverkon kautta toteutuvalla sosiaalisella toiminnalla on toki juurensa arkipäivän todellisuudessa ja kokemuksissa (Kendall 1999, 58–61). Medioitunut kokemus ei kuitenkaan koskaan vastaa tosielämän kehollista kokemusta tai korvaa sitä, sen sijaan se lisää kokemusten kirjoa (Hurme 1992, 127; Jones 1999a, 9; Järvinen 1999, 11).

Slevinin (2000, 55–56) mukaan Internetin vaikutusta moderniin elämään ei voida arvioida vain verkkokokemuksen tai -sivustollon perusteella. Digitaalisen kulttuurin tutkimuksessa tulisi ottaa huomioon sosiaalinen konteksti ja tapa, jolla informaatiota ja muuta symbolista sisältöä tuotetaan sekä vastaanotetaan. Slevin kaipaa näkökulmaa siihen, kuinka verkottunut todellisuus vaikuttaa ihmisten yhteenliittymisen ja organisaatioiden uusiin muotoihin sekä yksilöiden arkeen. Myös Internetin vaikutus julkisuuteen sekä tämän suhteutuminen viestinnän globalisoitumiseen tulisi avata. Myös Fornäs (1995/1998, 12, 252–268) korostaa myöhäismodernista näkökulmasta kulttuurin merkitystä kommunikatiivisena prosessina, jossa kulttuuri medioituu ja media kulturalisoituu sekä toimii merkittävänä tekijänä refleksiivisyyden kasvussa. Slevinin (2000, 56) mukaan Internet haastaa avoimuuden ja näkyvyyden hallinnan tavat ja

vaikuttaa kulttuurisen muutoksen uutena toiminnallisena luokkana, joka kasvattaa kulttuurin medioitumista.

Tarkka (2002b, 20–21) luonnehtii uusiutuvaa mediakulttuuria laajemmin prosessiksi, jossa kulttuuri, talous ja tekniikka kietoutuvat yhteen. Mediakulttuuri liittyy kehityskulkuun, jossa markkinat kulttuuristuvat ja kulttuuri markkinaistuu. Vastaavasti Lehtonen (1998, 17) pitää nykykulttuuria luonnehtivia prosesseja, kulttuurin globalisoitumista, arjen medioitumista, kulttuurin tavarastumista ja digitalisoitumista, seurauksena kapitalismin kehityksestä.

2.3. Tietoyhteiskunta

2.3.1. Tietoyhteiskunnan käsitteestä

Taustoitan digitaalisen median käyttöön ja sen ympärille kehkeytyneeseen kulttuuriin liittyviä kehityskulkuja seuraavaksi tietoyhteiskunnan, talouden ja kulttuuripolitiikan osalta. Tieto- tai oikeammin informaatioyhteiskuntaa koskevan keskustelun lähtökohdaksi pidetään taloustieteilijä Fitz Machlupin vuonna 1962 esittämää ajatusta tiedosta muiden tuotteiden tavoin tuotettavana, jalostettavana, jaeltavana, ostettavana ja myytävänä hyödykkeenä. Tietoyhteiskunta-käsitteen juuret juontavat Yoneji Masudan vuonna 1971 esittelemästä *johoka shankai* -termistä, joka kääntyi englanniksi muotoon *information society*. Suomenkielisessä versiossa ”informaatio” korvautui ”tiedolla”, mikä on osaltaan johtanut käsitteen laajempaan ja myös tarpeelliseen pohdintaan. (Inkinen & Salmi 1996, 99–100.) Yleensä informaatio käsitetään luonteeltaan tekniseksi termiksi; tiedoksi kutsutaan vasta prosessoitua informaatiota.¹

Arkikielessä tietoyhteiskunta-nimitystä käytetään monissa eri merkityksissä, yleisimmin tietoa ja nopeaa tiedonkulkua hyödyntävästä sekä arvostavasta yhteiskunnasta. Castellsin ja Himasen (2001, 19) mukaan yhteiskuntaa voidaan kutsua tietoyhteiskunnaksi, jos se on vahva informaatioteknologiassa: infrastruktuurin tarjonnassa, tekniikan tuotannossa sekä osaaamisessa. Usein käsitteeseen liitetään myös näkemys vuorovaikutuksen verkostosta, joka yhdistää ihmisiä ja tietojärjestelmiä (Anttiroiko 1998).

Castellsin (2000, 5, 14–15, 21, 70–77) ajattelussa globaali verkostoyhteiskunnan näkemys korostuu; tietoyhteiskunnan sijaan hän luonnehtii uutta teknis-taloudellista rakennetta informaationaaliseksi kapitalismiksi, kapitalistisen tuotantomuodon uudelleenstruktuuroinniksi. Informaatiotekniikka muodostaa verkostoyhteiskunnan materiaalsen perustan ja integroi maailman välineellisyyden verkostoiksi. Informaatiotekniikan vallankumous on läpitukenava, se kattaa kaiken inhimillisen toiminnan: talouden, yhteiskunnan ja kulttuurin alueet. Uusia tekniikoita käyttävien toimijoiden suhteet noudattavat tiettyä verkostoitumisen logiikkaa – mitä enemmän yhteyksiä, sitä

¹ Informaation ja tiedon suhdetta voidaan valottaa viestintätapahtumaa kuvaavan siirtomallin (mm. Shannon & Weaver; Osgood & Schramm) avulla: tieto koodataan informaatioksi, siirretään puheen tai median välityksellä ja vastaanottaja tulkitsee (dekoodaa) sen jälleen tiedoksi (Viherä 1999, 29, 31–32; McQuail & Windahl 1993, 16–20).

enemmän mahdollisuuksia. Tuottavuus ja kilpailukyky taloudessa riippuu kyvystä luoda, käsitellä ja soveltaa informaatiota. Informaatiotekniikan käyttö luo myös joustavuutta: prosessit, organisaatiot ja instituutiot ovat uudelleenmodifioitavissa. Kasvava konvergenssi kohti integroituneita systeemejä nostaa strategiset allianssit ja yhteistyöprojektit keskeiselle sijalle.

Jälkitekollisen yhteiskunnan mieltämistä tietoyhteiskunnaksi ovat edesauttaneet informaatio- ja viestintäteknikan nopean kehityksen ohella politiikkojen, virkamiesten sekä yritysjohtajien näkemykset tietotekniikan tuomasta talouskasvusta, kilpailukyvystä ja hypermodernista symboliarvosta (Anttiroiko 1998; Castells 2000, 394). Suomalaiseen julkishallintoon tietoyhteiskunnan käsite tuli verrattain varhain: se nousi esiin valtioneuvoston asettaman teknologiakomitean mietinnössä, jossa suositeltiin tietoteknologian kehitystyön nopeuttamiseen tähtäviä toimenpiteitä vuonna 1980. Suomalainen tietoyhteiskunta on siis rakennettu viime vuosikymmeninä.

Nykyinen julkishallinnollinen tietoyhteiskuntakeskustelu perustuu 1990-luvun tietoyhteiskuntavisioille rakennettuihin kansallisiin ja ylikansallisiin kehittämissuunnitelmiin, joissa liikkeelle-panevana voimana oli oman alueen kilpailukykyyn kehittäminen: tuottavuuden, talouskasvun sekä työpaikkojen lisääminen. (Sisältötuotantotyöryhmä 2002, 46). Vuonna 2002 pääministeri Paavo Lipposen II hallituksen ohjelmaan oli edelleen yhtenä tärkeimmistä tehtäväalueista koulutuksen, tieteen ja tasa-arvon osalle kirjattu tavoite Suomen rakentamisesta tietoyhteiskunnaksi, jossa tieto ja osaaminen ovat osa sivistystä ja keskeisin tuotannontekijä: ”Suomen on oltava teknologiapolitiikassaan eturivin kansakunta.” (Valtioneuvoston kanslia 2002, 22–26.)

Teknologiaretoriikkaan ja tietoyhteiskunnan käsitteeseen suhtaudutaan kuitenkin ristiriitaisesti. Tekniikan käyttöön ja jakautumiseen liittyy eriarvoistavia elementtejä, esimerkiksi kaikilla kansalaisilla ei ole yhtäläistä pääsyä sähköisiin tietolähteisiin laitteidensa tai taitojensa puolesta (esim. Järvinen & Mäyrä 1999a, 11–17). Vuosina 1998–2000 teollistuneet maat edustivat noin 15:tä prosenttia planeetan väestöstä, mutta noin 88:aa prosenttia Internetin käyttäjistä. Kaiken kaikkiaan vain noin 2,4 prosentilla väestöstä oli mahdollisuus Internetin käyttöön, ja lähes kolmasosalla Internetin käyttäjistä oli korkeakoulututkinto. Alueelliset, sosiaaliset ja rodulliset sekä sukupuoleen ja ikään perustuvat erot verkkojen äärelle pääsyssä ovat edelleen merkittäviä, mikä heikentää tietoyhteiskuntaretoriikkaan usein sisällytettyjä väitteitä e-demokratiasta ja tasa-arvoisuudesta. (Castells 2000, 377; Kendall 1999, 59.) Jones (1999a, 13) tosin esittää kysymyksen, emmekö ole jo aiemminkin olleet epätasa-arvoisia – teknologian ja tietolähteiden saavutettavuus tuo tämän jälleen vain konkreettisesti esiin. Halun ja kyvyn osallistua, pääsyn verkko-yhteyksiin työstä, koulusta tai kotoa, koulutuksen, identiteetin

ja kulttuurisen taustan uskotaan demografisten tekijöiden ohella vaikuttavan tietokoneen käyttöön ja verkoissa toimimiseen. (Kendall 1999, 58–60).

Viherä (1999, 21–22, 41–46, 141) tuo esiin, että tietoyhteiskunnasta esitettyjen lupausten toteutuminen yksittäisten ihmisten elämässä edellyttää uudenlaisten teknisten sekä osaamiseen ja vuorovaikutukseen liittyvien viestintävalmiuksien omaksumista työssä ja arjen tasolla. Ensimmäinen edellytys on liittyä eli toimijan mahdollisuus päästä päätelaitteen kautta tietoverkkoihin. Osaamisen tasolla edellytyksinä ovat viestintävälineiden käyttötaidot sekä kyky toimia verkostoissa käyttäen aktiivisesti erilaisia viestintätapoja ja ymmärtäen verkostoyhteiskunnan rakenteet. Kolmanneksi, viestintävalmius ei synny ilman motiivia viestiä ja omaksua uusia taitoja. Yhtä tärkeitä kuin tekniset ratkaisut, ovat siis käyttäjien koulutus ja vaikuttimet. Viherä jäsentää motivaation eksistentiaalististen jäsentymisen, liittymisen ja tekemisen tarpeiden mukaan, jotka todentuvat ajattelun, tunteen ja toiminnan kautta. Myös viestin vastaanottajalla täytyy olla samat valmiudet.

Verkkojen äärellä toimimisen jatkuvuuteen katsotaan suuressi vaikuttavan pääsyn tietoa omaavien ja samat kiinnostuksen kohteet jakavien ryhmiin (Kendall 1999, 60). Vastaavasti yhteisöllisen viestinnän ja omaehtoisen kulttuurin tuottamisen edellytyksiksi Viherä (1999, 46–47) toteaa tekniikan tasolla yhteensopivat viestintäverkot ja laitteet, osaamisen tasolla yhteisen osaamisen ja kulttuurisen pohjan sekä kyvyn vastaanottaa sanomia ja motiivien tasolla tarpeen ja syyn toimia yhdessä. Viherän ajattelussa korostuukin kansalaisten kyky toimia aktiivisina merkitysten luojina, ei yksin markkinavoimien tai poliittisen järjestelmän valmiiksi tuottamien merkitysten passiivisina vastaanottajina tai niihin reagoijina. Kansalaisyhteiskunta voidaan täten katsoa eettiseksi visioksi myös tietoyhteiskunnasta. (Viherä 1999, 109.)

Castellsin ja Himasen (2001, 15) mukaan suomalaisesta tietoyhteiskunnasta tekee poikkeuksellisen sen toiminta hyvinvointivaltion ympäristössä, jossa valtiolta on pyrkinyt lievittämään tietoyhteiskuntakehityksen yhteiskunnallisesti jakavaa vaikutusta. Toisaalta tietoyhteiskunnan menestyksestä on tehty hyvinvointivaltion intressi kertyvien verorahojen vuoksi. Tietoyhteiskunnan ja hyvinvointivaltion yhdistäminen katsotaan merkittäväksi syyksi sille, ettei Suomessa ole kehittynyt voimakkaita globaalien tietoyhteiskunnan vastaisia identiteettejä esimerkiksi Jumalan, kansan, rodun tai vaihtoehtoisten arvojen ympärille. Kansalaisille vaikuttaa olevan ratkaisevaa se, millaista hyvinvointia tietoyhteiskunta kykenee tuottamaan ja miten tekniikka voidaan valjastaa sosiaalisiin käyttöihin. (Mt., 81, 133.)

Tietoyhteiskunnan tietojen ja taitojen kehittäminen keskeiseksi tuotannon tekijäksi vaatii siten muutakin kuin hallinnollisessa diskurssissa useimmiten esiintyvää teknis-taloudellista

tarkastelua – tarkastelua työelämän, tilan ja kulttuurin tasolla (vrt. Sisältötuotantotyöryhmä 2002, 47–48). Arvioitaessa tietoyhteiskuntaa kulttuurisesta näkökulmasta korostuvat tekniikan ja kulttuurin vaikutukset ihmisten ajatteluun ja toimintaan, talouden ja kulttuurin yhdentymisestä syntyvät kaupalliset kulttuuripalvelut, massaviihdetuotanto sekä tiedon määrän ja laadun kasvun vaikutukset (Viherä 1999). Taideinstituutioiden arjen ja sitä määrittävän kulttuurin näkökulmat ovat tämän tutkimuksen polttopisteessä; verkottuneen digitaalisen median tuoma muutos tila- ja aikakäsitykseen toimii ennemminkin tarkastelun teknisenä ja kulttuurisiin käytäntöihin vaikuttavana lähtökohtana.

2.3.2. Suomalainen tietoyhteiskunta tilastoissa

Suomea on pidetty yhtenä maailman kehittyneimmistä tietoyhteiskunnista ja talouksista muun muassa kilpailukyvyyn, teknisen kehityksen, Internet-palvelinten määrän, Internetin ja kännyköiden käytön sekä nuorten lukutaidon mittareilla (Sisältötuotantotyöryhmä 2002, 42; Castells & Himanen 2001, 13–14, 17–18). Kymmenessä vuodessa Internetistä onkin tullut osa enemmistön arkea Suomessa eläkeikäisiä lukuun ottamatta. Uusien välineiden käyttäjiksi siirtymistä kuvataan jopa suureksi muutoksi tietoyhteiskuntaan (Nurmela, Parjo & Ylitalo 2002, 42). Edellytyksiksi käytölle katsotaan laitteet, osaminen ja motivaatio sekä ainakin yksi kiinnostava ihminen, jolla on samat valmiudet ja jonka kanssa on mielekästä viestiä tekniikan avulla. (Nurmela 2001a, 7; Viherä 1999, 22, 41–42.)

Joulukuun 2001 Flash-Eurobarometrin mukaan Internetin käyttäjinä oli noin 64 prosenttia 15 vuotta täyttäneistä suomalaisista eli noin 2,4 miljoonaa henkeä (Nurmela, Parjo & Ylitalo 2002, 21). Tilastokeskuksen vuonna 2002 julkaisemassa katsauksessa Internetin palveluista suosituin on sähköposti, sitä käyttää kolme neljäsosaa 15–74 -vuotiaista Internetin käyttäjistä eli noin 1,8 miljoonaa suomalaista. Tuotteita ja palveluita koskevaa tietoa etsii Internetistä lähes yhtä usea. Naiset ovat miehiä aktiivisempia sähköpostin lähettäjiä noin 55 ikävuoteen saakka. Sähköpostin ja tiedonhaun jälkeen Internetiä käytetään eniten pankkiasiointiin (64 prosenttia Internetin käyttäjistä) sekä palveluiden ja tuotteiden ostamiseen tai tilaamiseen (20 prosenttia Internetin käyttäjistä). (Mt., 24, 39–40, 43–44.) ”Seksi” ja ”porno” ovat edelleen suosituimpia hakusanoja (Hyytinen 2002).

Viikoittain verkossa käy reilu puolet ja päivittäin kolmannes 15–79 -vuotiaista suomalaisista. Kotoa Internet-yhteys löytyy useammalta kuin joka toiselta. Kaksi kolmasosaa pääsee verkkoon kotoa, työpaikalta tai opiskelupaikasta. Kaikki koulut ja kunnankirjastot on varustettu Internet-yhteyksin. Koko kansalle Internet ei silti ole selviö. Verkko on yhä etenkin nuorten ja korkeasti koulutettujen kenttä; ikääntyneiden joukossa viestintätekniikan käyttäjien osuudet putoavat huomattavasti. Al-

le 30-vuotiaista lähes kaikki ovat olleet verkossa viime aikoina, eläkeikäisistä vain reilu kymmenes. (Hyytinen 2002.) Tilastojen perusteella suomalaisten sähköisiin verkkoihin osallistumisen vedenjakaja vaikuttaa tällä hetkellä olevan 50 ja 60 ikävuoden puolivälissä (Nurmela, Parjo & Ylitalo 2002, 52).

Tiedon valtatie kärkeen eivät kuulu myöskään pienituloiset tai syrjäseutujen pientaloudet. Suurituloisista yli 90 prosenttia pääsee verkkoon kotoa tai työpaikalta, pienituloisista vain reilu kolmannes. (Tirkkonen 2002.) Alueelliset erot ovat kuitenkin kaventuneet kuudessa vuodessa (Nurmela, Parjo & Ylitalo 2002, 34). Nurmelan, Parjon ja Ylitalon (mt., 31) mukaan kiinnostus ja hyötynäkökohdat vaikuttavat merkittävästi Internet-yhteyksien hankintaan eritoten keski-ikäisten ja iäkkäiden pientalouksissa. Käytön kalleus on merkittävä syy vain yksin asuvien nuorten keskuudessa. Lisäksi nuorten yksin asuvien talouksissa sekä perhetalouksissa Internetiä päästään yleensä käyttämään muualta.

Keväällä 2002 naisten tietokoneen käyttö kolmen kuukauden jaksolla oli yleisempää kuin miesten aina 60 ikävuoteen saakka. Edeltävien kuuden vuoden aikana alle 60-vuotiaat ”sinkkunaiset” olivat myös hankkineet uutta tekniikkaa kotiinsa miehiä hanakammin. Internetiä naiset ja miehet sen sijaan käyttivät lähes tasaveroisesti. Naisten nopeasti kehittyneen uuden tekniikan käyttöä selitetään voimakkaammalla sosiaalisen verkoston merkityksellä sekä sillä, että nykyään tietokone ja Internet ovat naisten työpaikoissa useammin käytössä kuin miesten työpaikoissa. Naiset myös opiskelevat useammin kuin miehet. Tietokonetta käyttäneiden osuuksissa alueiden välillä on eroja, ja ikäryhmästä 40–49 lähtien erot ovat selviä ja viittaavat alueelliseen syrjäytymiseen. Internetin käytössä alueelliset erot ovat vielä suurempia, ja pääkaupunkiseutu on kaikissa ikäryhmissä muita edellä. (Nurmela, Parjo & Ylitalo 2002, 49.) Lapsista ja nuorista taas pääsevät tietokoneen äärelle melkein kaikki, koska lapsiperheisiin ja oppilaitoksiin on hankittu runsaasti tietokoneita. Suomen koulujen tietokoneistaminen ja verkottaminen on oleellisesti lisännyt lasten ja nuorten mahdollisuuksia tutustua uuteen tieto- ja viestintätekniikkaan. (Nurmela, Heinonen, Ollila & Virtanen 2000, 27, 57–58.)

Suomalaiset yritykset ovat ottaneet innokkaasti käyttöön Internet-yhteydet, mutta niiden hyödyntäminen omassa liiketoiminnassa, esimerkiksi verkkosivujen ja sähköisen kaupan muodossa, on harvinaisempaa (Nurmela, Parjo & Ylitalo 2002, 24). Vastaavasti hyödykkeisiin liittyvästä tiedon etsinnästä on tullut 20–49 -vuotiaiden keskuudessa suuren enemmistön omaksuma rutiini. Arviolta joka neljäs tuotetietoa etsinyt on päätenyt myös hankintaan verkon kautta. Alle 40-vuotiaiden ikäryhmissä verkkokauppaa on hyödynnetty useimmin syrjäseuduilla (mt., 50).

Vuonna 2002 kaikista työllisistä 54 prosenttia oli käyttänyt Internetiä työpaikallaan. (Mt., 54). Tilastokeskuksen tutki-

muksen mukaan Internetiä käytetään työpaikoilla eniten asia-tiedon hankintaan, pankkiasioiden hoitoon ja yhteistyökumppaneiden sivujen tutkimiseen. Lisäksi verkon kautta seurataan kilpailijoiden edesottamuksia, vastaanotetaan digitaalisia tuotteita, asioidaan viranomaisten kanssa ja rekrytoidaan henkilöstöä. Internetin käytön uskotaan vähentäneen kirjeenvaihtoa yritysten välillä 1990-luvulla. Kirjastoja netti ei ole kuitenkaan päihittänyt tiedonhakukanavana, vaikka sen uskotaan muodostuneen monissa ammateissa tärkeimmäksi tietolähteeksi. (*Helsingin Sanomat* 2002.)

Matkapuhelin on vakiinnuttanut paikkansa henkilökohtaisen vuorovaikutuksen välineenä suomalaisten jokapäiväisessä elämässä. Kuluttajabarometrin mukaan vuoden 2001 tammikuussa Suomen 2,35 miljoonasta taloudesta 88 prosentissa oli ainakin yksi matkapuhelin. (Nurmela 2001a, 20.) Vuonna 2002 matkapuhelin oli henkilökohtaisessa käytössä lähes kaikilla 15–40-vuotiailla. Kaikkiaan matkapuhelinten yleisyys 15–74-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa oli 86 prosenttia. Kotitalouksista 30 prosentilla oli pelkästään matkapuhelin. (Nurmela, Parjo & Ylitalo 2002, 15, 25–26, 36–37.)

Tekstiviesteistä on tullut matkapuhelimen käytön oleellinen osa. Vuonna 1999 nuoret, etenkin naiset, lähettivät paljon tekstiviestejä ja olivat kiinnostuneempia uudentyyppisistä palveluista kuin miehet ja yli 30-vuotiaat. Vanhemmat ikäryhmät eivät käyttäneet tekstiviestiä läheskään yhtä usein. (Nurmela 2001a, 23, 26–28.) Vuonna 2000 Suomessa lähetettiin miljardi tekstiviestiä eli keskimäärin liki 300 viestiä matkapuhelimen käyttäjää kohti (Nurmela 2001b).

Vuonna 2002 soittoäänien tai logojen hankinta sekä maksullisten tekstiviestipalveluiden käyttö on yleisintä ja säännöllisintä 15–29-vuotiaiden ryhmissä ja – vastoin innovaatioiden alueellisen leviämisen teoriaa – muualla kuin pääkaupunkiseudulla. Maksullisten palveluiden käyttäjiä on eniten opiskelijoissa; maksullisten tekstiviestien käyttö on omaksuttu (käyttäjinä yli 40 prosenttia ikäluokasta) lähinnä 15–29-vuotiaiden miesten ja 15–19-vuotiaiden naisten keskuudessa. Samat ikäluokat ovat kunnostautuneet myös palveluiden ja tavaroiden tilaamisessa tai maksamisessa matkapuhelimella (hieman yli 10 prosenttia ikäluokasta), joskin tämä on edelleen hyvin harvinaista myös vähäisen palvelutarjonnan vuoksi. (Nurmela, Parjo & Ylitalo 2002, 45–47.)

2.4. Tietoyhteiskunnan kulttuuripolitiikka

2.4.1. Taiteen tukemisesta kulttuurintuotantoon

Suomen taide- ja kulttuuripolitiikkaa leimaa vahva kansallinen kulttuuri-identiteetti, taideinstituutioiden runsaus ja kulttuurilaitosten verkon kattavuus. Jo 1800-luvulla tiede- ja taide-seurojen synty ja tehtävät olivat yhteydessä kansalliseen liik-

keeseen ja ”kansallisen edustustaitteen” tukemiseen. Autonomian ajan loppupuolella tieteen ja taiteen tukeminen liittyi kansallisen suvereniteetin vaatimuksiin; aikaa on nimitetty taiteen rahoituksen kultakaudeksi. 1960-luvulta lähtien kulttuuripolitiikkaa alettiin pitää osana julkisen vallan harjoittamaa demokraattista yhteiskuntapolitiikkaa. Rakenteilla olleessa hyvinvointivaltiossa taiteen edistämisen lähtökohdaksi katsottiin alueellis-sosiaalisen eriarvoisuuden poistaminen taiteen tuotamisessa ja vastaanotossa. (Ahponen 1994, 99–100.)

Ahponen (mt., 99–112) mukaan institutionaalisessa kulttuuripolitiikan artikuloinnissa edettiin taiteen tukemisesta 60-luvun valistushenkisen taiteen edistämispolitiikan kautta palveluiden sosiaalistamiseen, kansalaisia aktivoivaan kulttuurin vastaanottopolitiikkaan ja 1990-luvulla markkinahenkiseen palkitsemiskulttuuriin, jossa kulttuurin taloudellinen merkitys korostui. Tällöin Suomen kulttuuripolitiikan painotuksia olivat kulttuurisen tietoyhteiskunnan rakentaminen, alueellisuus, monikulttuurisuus ja kansainvälinen yhteistyö. Toimintaympäristön tietoyhteiskuntaistuminen ja digitaalistuminen muokkasi myös kulttuurialan käytäntöjä: erityisesti se vaikutti musiikin, elokuvan, television, kirjojen ja valokuvauksen tuotantoon sekä jakeluun (Mäkelä 2001, 1, 7). 1990-luvun loppupuolen kulttuuripolitiikassa huomio kiinnittyi kulttuuriteollisuuteen ja sisältötuotantoon, joihin ryhdyttiin erityisesti panostamaan taiteilijoiden aseman lisäksi. (Opetusministeriö 2000a.)

Samaan aikaan tietoyhteiskuntaistumisen kanssa alkoi kulttuurilaitosten 1990-luvun alussa lainsäädännöllä vahvistettu julkinen rahoitus osoittautua riittämättömäksi. Syynä oli työvoimavaltaisille palvelualueille tyypillinen tulokuilu¹ – palkkojen noustessa muun talouden mukaisesti ei alan tuottavuutta ole mahdollista ratkaisevasti kasvattaa tekniikan tai rationalisoinnin avulla laadun siitä kärsimättä (Baumol & Bowen 1966/1968, 147–157, 161–165). Kulttuuripalveluiden tason säilyttämiseksi paineet kohdistuivat julkisen tuen lisäämiseen tai kulttuurin markkinaistumiseen. Kulttuuriorganisaatioiden toiminta rationalisoitui ja alkoi saada yritystoiminnan piirteitä muun muassa rahoituspohjan laajentamisen, suunnitelmallisuuden ja tavoitteiden asettamisen muodossa. (Uusitalo 1999b, 132, 136.) Vastaavasti kulttuurituotannon yhtenä osa-alueena ryhdyttiin kehittämään digitaalisen sisältötuotannon toimialaa eri ministeriöiden yhteisenä ponnistuksena. Keskeiseen muutokseen kulttuurituotannon toimintaympäristössä liittyi jälleen kulttuuripolitiikan uudelleensuuntaaminen: julkisrahoitteisesta toiminnasta pyrittiin markkinalähtöiseen toimintaan (Sisältötuotantotyöryhmä 2002, 45).

Taide ja taiteen rahoitus on edelleen jossain määrin erotettavissa sisältötuotannosta, vaikka sisältötuotantoa tehdään ja siihen osallistutaan taideinstituutioiden ja kulttuuriorganisaatioiden arjessa. Instituutioiden ensisijaisena tehtävänä on turvata puitteet taiteen tekemiselle eli huolehtia, että luovat te-

¹ Baumol & Bowen (1966/1968, 161–165, 167, 170) osoittavat kulttuuriekonomian klassikkoteoksessaan *Performing Arts – The Economic Dilemma*, että esittävien taiteiden rahoittamisessa markkinamekanismi ei voi toimia: työvoimavaltaisilla aloilla tuotantokustannusten kasvu aiheuttaa jatkuvan kustannuskriisin. Puhutaan myös tulokuilusta tai Baumolin taudista (*Baumol's disease*), joka on tullut laajemmin tunnetuksi keskusteltaessa julkisen sektorin tuottavuudesta suhteessa kasvaviin kustannuksiin. (Cantell 1999, 259.)

kijät ideoineen ja taitoineen pysyvät toiminnan ytimessä. Vuoden 2003 suomalaisessa tieto- ja hyvinvointiyhteiskunnassa taiteen, tieteen ja ylimmän opetuksen vapaus on edelleen turvattu perustuslailla. Taiteen ja kulttuurin rahoituksessa valtion ja kunnan rahoitusosuuksia säätelevät esimerkiksi *Museolaki* 3.8.1992/729, *Teatteri- ja orkesterilaki* 3.8.1992/730, *Laki opetus- ja kulttuuritoimen rahoituksesta* 21.8.1998/635 sekä *Laki kuntien kulttuuritoiminnasta* 3.8.1992/728.

2.4.2. Kulttuuriteollisuus

Laajan määritelmän mukaan kulttuuriteollisuudella (*cultural industry, creative industry*) tarkoitetaan merkitysisältöihin perustuvaa tuotantoa. Määritelmä kattaa digitaalisten kulttuurituotteiden lisäksi kaiken kulttuurisilla merkityksillä myytävän perinteisen tavaratuotannon, esimerkiksi teollisen muotoilun, merkkituotteet sekä kulttuurin piirissä olevat esineet ja palvelut. (Mäkelä 2001, 7; Koivunen 1999, 283.) Kulttuuriteollisuutta määrittää suunnittelun korkea osuus tuotantoprosessissa eli symbolisten merkitysten tuottaminen tuotannon keskeisenä osana (Koivunen 1999, 283). Kulttuuriteollisuuden toimintamallit noudattavat jälkiteollisia tuotantomalleja: tuotannon vaiheista vastaavat kunkin alan erityisosaajat, ja erottautuminen tuotteiden välillä perustuu lähinnä kekseliäisyyteen (Kotro 1999, 219).

Kulttuuriteollisuuden perusta on luotu vuosisadassa, esimerkiksi Hollywoodin elokuvatuotanto on kehitetty viimeisten 80 vuoden kuluessa maailmanlaajuisesti viihdeteollisuudeksi valtavin pääomapanostuksin. Tietokonepeliteollisuus ohitti elokuva-alan liikevaihdolla mitattuna vuonna 1994. 1990-luvulla Internet avasi kulttuuriteollisuuden tuotteille globaalit markkinat uudella tavalla. (Oesch 1999, 196.) Useimmiten kulttuuriteollisuudella käsitetäänkin taidepohjaisten tai yksilöllisesti luotujen tuotteiden monentamista mekaanisesti tai sähköisen toiston ja siirron avulla. Perinteisesti kulttuuriteollisuus on määritelty toimialojen kokonaisuudeksi, johon luetaan elokuvateollisuus ja videotuotanto, ääniteteollisuus, kirjojen ja sanomalehtien kustantaminen sekä televisio- ja radiotoiminta. Väljään määrittelyyn voidaan sisällyttää myös esittävä taide ja tapahtumatuotanto. (Uusitalo 1999b, 131, 137.)

Kotro (1999, 220) esittää perinteisten taiteen ja kulttuuritoimialojen uudenlaiseen toimintaympäristöön sopeutumisesta syntyvän yritystoiminnan lukemista niin ikään kulttuuriteollisuudeksi. Toimialamäärittelyn sijaan kulttuuriteollisuutta tulisi pitää lähestymistapana, jossa kehitetään liike-elämän ja kulttuurin yhteistyötä ja sovelletaan liike-elämän tuotteistamis- ja markkinointimalleja kulttuuria hyödyttävästi. Tarkoituksena on löytää kulttuuria asiakkaille sekä rahoittajia ja asiakkaita kulttuurille, toisin sanoen keinoja taloudellisesti kannattavalle luovalle työlle. Asiakas maksaa kulttuurin tuotteesta, koska katsoo kustannuksen vastaavan saamaansa vasti-

ketta. Arvottava kulttuuriteollisuuden käsite on siinä mielessä, että se pitää taiteen ja yrityselämän välistä yhteyttä toivottavana sekä pyrkii ohjaamaan toimintaa tähän suuntaan. (Kotro 1999, 220–221, 228.)

Kulttuurin tuotteella viitataan kulttuuriteollisuuden yhteydessä teoksen pohjalta rakennettuun kokonaisuuteen, tapaan pakata, markkinoida ja vastaanottaa teos, ei itse teokseen. Tuotteistamisella tarkoitetaan jatkokehitystyötä, jonka tuloksena idea kasvaa tuotteeksi ja kohtaa yleisön. Verkottumisen katsotaan muuttavan tuotteiden tuotanto- ja jakeluprosesseja, ja aineettomien kulttuurituotteiden arvioidaan soveltuvan hyvin tuotettaviksi ja jaeltaviksi uutta tekniikkaa ja tietoverkkoja hyödyntämällä. (Mt., 221.) Tuotanto- ja jakeluprosessia kuvataan useimmiten media- tai kulttuuriteollisuuden tai sisältötuotannon arvoketjumallin avulla.

Kulttuuriteollisuuden käsitteen käyttöönottoa pidän siinä mielessä epäonnistuneena, että taiteen kentällä se assosioituu myös tuotantoehtojen kriittiseen tarkasteluun. Kulttuuriteollisuutta koskeva teoreettinen keskustelu alkoi kritiikistä: Theodor Adorno ja Max Horkheimer eivät uskoneet teollisesti tuotetun kulttuurin voivan valistaa massoja. He pitivät kulttuuriteollisuuden tarjontaa massojen pettämisenä. Kritiikin kärki suuntautui kulttuurin monopolistista ja totalitarisoivaa käyttöä vastaan: monopoliasema antaa kulttuuriteollisuudelle mahdollisuuden säädellä teosten sisältöä ja päästä manipuloimaan yleisöä. Erilaiset ja hankalat tekijät on helppo torjua sillä perusteella, etteivät ne myy. Ihanteena sitä vastoin pidettiin taiteen riippumattomuutta yksittäisten henkilöiden tai valtion viranomaisten mieltymyksistä – tätä sisällöllistä autonomisuutta pidettiin markkinoiden anonyymisyyden ansiona. Teoksille tuli syntyä aitoa kysyntää aidoilla markkinoilla. Mallitaiteilijassa yhdistyvät riippumaton taiteilija ja peräänantamaton liikemies, joka kykenee sanelemaan ehtonsa markkinoilla ja samalla olemaan piittaamatta niistä. (Hautamäki 1999, 27–31.) Adornon kritiikki ei ole ongelmatonta, mutta sen äänenpainoja on yhä tunnistettavissa taiteen kentällä käytävissä keskusteluissa:

Jos ja kun taide alkaa toimia samoin rakentein kuin talous, usein ensin tiedostamattaan, ja kun taiteilija alkaa salaa itseltäänkin ajatella yksinkertaisemmin – tai ”nasevammin, koska se toimii telkkarissa” –, on tapahtunut peruuttamattomia vahinkoja, joita tuottajavaltaistuminen on osaltaan ollut aiheuttamassa. Yksinkertainen ajattelu alkaa tuottaa yksinkertaista ilmaisua. (Hotinen 2000/2002.)

Ehdotuksessa valtion taide- ja taiteilijapoliittiseksi ohjelmaksi vuonna 2002 kulttuuriteollisuuden todetaan niin ikään voivan olla taiteen ja taidepolitiikan kannalta ongelmallinen ylikorostuvilla tuotteistamisvaatimuksillaan, jotka saattavat heikentää taiteen itsenäisyyttä. (Taide- ja taiteilijapoliittinen toimikunta TAO 2002, 16.)

2.5. Sisältötuotanto

2.5.1. Sisältötuotanto kulttuuriteollisuuden osana

Sisältöteollisuuden käsite syntyi 1990-luvun puolivälissä Yhdysvalloissa, kun konsoli- ja tietokonepelien havaittiin tuovan perinteistä elokuvateollisuutta enemmän tuottoja. Ilmaisulla yhdistettiin nopeasti kasvanut immateriaalinen viihde- ja tieto toimiala, joka ei mahtunut perinteisen julkaisu- tai audiovisuaalisen toiminnan piiriin. Määrittelyn perustana oli tekijänoikeudellinen aineisto esitettynä immateriaalisessa ja vuorovaikutteisessa muodossa näyttöpäätteellä. (Kallio, Pulkkinen & Tiilikka 2002, 13.)

Suomessa sisältötuotannon käsitteen otti käyttöön hallituskaudella 1997–1999 toiminut kulttuuriteollisuustyöryhmä. Työryhmä totesi toimenpide-ehdotustensa keskeisenä tavoitteena olevan ”kulttuurin panosta ja merkitystä vahvistamalla luoda edellytykset Suomen nousemiseksi merkittäväksi sisältöteolliseksi maaksi tietoliikenne-tekniologian ohella”. (Mt., 13.) Paavo Lipposen II hallituksen yhdeksi tavoitteeksi muodostui tietoyhteiskuntakehityksen painopisteen siirtäminen sisällöllisten sovellusten ja palveluiden kehittämiseen sekä tuotantoon. Sisältötuotantoa pidetään kansainvälisesti yhä keskeisempänä kilpailutekijänä tietotekniologian sovellusten ja verkkokaupan kehittämisessä. (Valtioneuvoston kanslia 1999.)

Toimialana digitaalinen sisältötuotanto sijoittuu informaatiotekniikan, viestinnän ja kulttuurin välimaastoon; siihen luetaan eri viestimissä toimitettavan sisällön ideointi, suunnittelu, paketointi ja jakelu. Opetusministeriön määrittelyssä sisältötuotannolla tarkoitetaan pääasiassa sähköisille viestimille laaditun kulttuurin, dokumenttien, opetuksen, tutkimuksen, viihteen tai markkinointiviestinnällisen ohjelmasisällön tuottamista ja siihen liittyvää palvelu- ja liiketoimintaa. (Sisältötuotantotyöryhmä 2002, 48–49.) Kauppa- ja teollisuusministeriön linjaus korostaa lisäksi tekijänoikeuksien hallintaa ja tähän perustuvaa liiketoimintaa. Jakelukanavat voivat olla myös perinteisiä jakelukanavia. Sisältötuotannon katsotaan puhtaimmillaan olevan toimintaa, jossa syntyy tekijänoikeuksia ja jonka liiketoiminnan ytimen tekijänoikeudet muodostavat. Sisältötuotantoyritysten taloudellinen menestys perustuu siis oikeuksien ostamiseen ja myymiseen. (Kallio, Pulkkinen & Tiilikka 2002, 16–17; Sisältötuotantotyöryhmä 2001, 17).

Valtiovallan tehtäväksi katsotaan keskeisten liiketoimintaedellytysten parantaminen ja toiminnan esteiden poistaminen esimerkiksi lainsäädännön, verotuksen, tukien ja erilaisten maksujen muodossa. Sisältötuotannon arvoketjun rahoitusta koskevassa tutkimuksessa keskitytään mahdollisuuksiin lisätä alan yrityksiin suuntautuvaa yksityistä pääomaa. Lisäksi selvitetään yrittäjien valmiuksia käyttää eri rahoitusmuotoja. Tarkoituksena ei siis ole kulttuuriviennin lisääminen, vaan kansainvälisen liiketoiminnan synnyttäminen. Yrityksiä autetaan

kehittymään kansainvälisiksi liiketoimintaosaajiksi, sillä kotimaan markkinat ovat liian pienet tuotantojen rahoituksen sekä kestävästi liiketoiminnan synnyttämisen kannalta (Jounela 1999, 173–174). Sisällön tuottajilta puolestaan edellytetään teknisen osaamisen ohella luovuutta sekä alan yritysosaamista. Tähän pyritään vastaamaan riittäväillä koulutuksen aloituspaikoilla sekä uudelleen koulutuksella. Osaamisen osalta painotetaan tuotantojen rahoituksen, toteuttamisen ja markkinoinnin osaamista, kansainvälisyyttä sekä kykyä käyttää juridiikan ja tekniikan erikoisosaajia. (Sisältötuotantotyöryhmä 2001, 5–6.)

Sisältötuotantohankkeessa pyritään siis synnyttämään taloudellisesti tuottavat, liiketoiminnalliset sisältömarkkinat, ja toimenpideohjelma suuntautuu yritystoiminnan vahvistamiseen (mt., 5). Kehittämistyössä ei ole lähtökohtaisesti käsitelty perinteisten sisällöntuottajien – esimerkiksi teatterin, oopperan, orkestereiden, kuvataiteen, kirjallisuuden tai museoiden – erityiskysymyksiä, kuten organisointia, ohjausta, tukimuotoja tai koulutusta. Kuitenkin esimerkiksi teatteri-esitysten videointiin, verkkolähetyksiin tai sähköisiin kirjoihin liittyviä asioita voidaan käsitellä. (Mt., 1, 5.)

Mielestäni sisältötuotantoa tulee tarkastella myös olemassa olevien käytäntöjen tasolla, ei yksin sääntelyn näkökulmasta. Digitaalisia sisältöjä tuotetaan muistakin lähtökohdista kuin kansainvälisesti kilpailukykyisiä sisältötuotteita ja tekijänoikeuksien myymistä tavoitellen. Esimerkiksi verkkosivut voivat palvella kansalaisia arjessa parantamalla tiedon saatavuutta ja palveluiden saavutettavuutta. Niin ikään sisältötuotannon laadun mittaaminen kansainvälisten markkinoiden tuottavuudella on mielestäni kaukaa haettava – eihän hyvää voi olla yksin se, mikä läpäisee massat ja tuo eniten rahaa. Onnistuneita sisältötuotteita voivat olla esimerkiksi monikanavajulkaisun konseptit, jotka tuottavat tuloa sekä sponsorille että sisällöt tuottaneelle mediatalolle, kuten *Loft Storyn*¹ tapauksessa (Marchi 2002). Diverssejä digitaalisia sisältöjä kuitenkin tuotetaan myös suurten mediakonsernien ja massamedian ulkopuolella, usein ilman suuria tuotto-odotuksia. Kentän monimuotoisuutta kuvastavat erilaiset omaehtoiset digitaaliset kulttuurit, verkkotaide, verkkojen kautta järjestäytynyt kansalaistoiminta sekä paikalliset tai sijainniltaan hyvin hajanaiset mutta yhteisen intressin omaavat verkkoyhteisöt. Taideinstituutioiden kohdalla katson mahdolliseksi tuottaa sekä tiedolliselta anniltaan että elämyksellisesti rikkaita digitaalisia sisältötuotteita itse sisältöjen ja taiteen elämyksellisen kulutuksen ehdoilla. Ja vastaavathan kulttuuri- ja taidelaitokset, kuvataiteilijat, kirjailijat ja muut taiteilijat kotimaisten ja mahdollisesti digitaalisestikin markkinoitavien sisältöjen uusintamisesta!

¹ Kyseinen tosi-TV-formaatti lanseerattiin nimellä *Big Brother* Alankomaissa 1999, ja se oli ensimmäinen monikanavajulkaisua aktiivisesti hyödyntävä TV-tuotanto. *Loft Story* on formaatin ranskalainen versio, joka on ollut tuotannossa vuosina 2001 ja 2002. (Marchi 2002.)

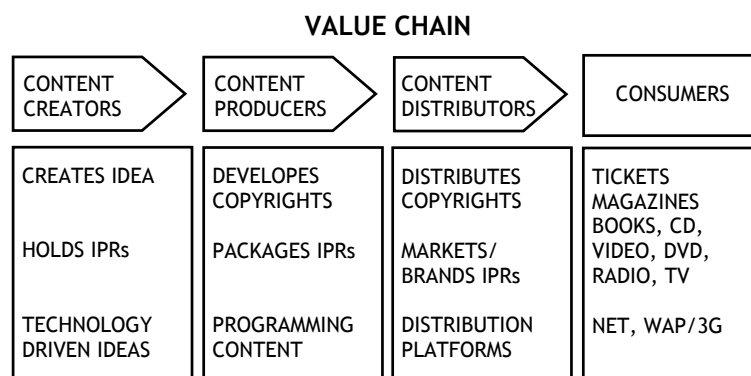
2.5.2. Sisältötuotannon liiketoimintamallit

Kallion, Pulkkisen ja Tiilikan (2002, 10) mukaan informaatio- ja viestintäteknologia mahdollistaa suuren joukon liiketoi-

mintamalleja. Liiketoimintamallilla tarkoitetaan yrityksen tuote-, palvelu-, informaatio- ja tulovirtoja, yrityksen aseoitumista arvoverkostossa sekä kuvausta eri osapuolten saamista hyödyistä ja tulonlähteistä. Liiketoimintamallin kehittäminen edellyttää yrityksen liikeidean ja strategian jäsentämistä, ja mallia voidaan pitää konkreettisena ja yksityiskohtaisena kuvauksena siitä, miten yritys toimii. Liiketoimintamalli on siis tietyille markkinoille suunniteltu käytännöllinen toimintasuunnitelma yrityksen strategian toteuttamiseksi. Teknologia sinänsä ei määrittele tiettyä kaupallista mallia, sen sijaan kaupallisten mallien on todettu ohjaavan teknologista kehitystyötä. (Kallio, Pulkkinen & Tiilikka 2002, 10, 19.)

Sisältötuotannon liiketoimintamallit hahmotetaan usein arvoketjuksi, jossa palveluyritykset erotetaan sisältöyrityksistä ja tekijänoikeuksien merkitys prosessissa tuodaan esiin. Lukuisat yritykset työskentelevät tilaustyönä tehtävien sisältöjen parissa, mutta eivät vastaa sisällöntuottamisesta. Tuotannon tilannut yhtiö päättää sisällön levityksestä tai muusta kaupallistamisesta, vaikka tuotannon tehneellä yrityksellä saattaa olla oikeuksia kaupallistamisesta syntyviin tuloihin. Esimerkiksi aikaisemmin kehitetyn sisällön (elokuva, peli) tuottaminen vaikkapa mobiililiittymässä toimivaksi ei ole tämän ajattelutavan mukaan sisällön tuotantoa, vaan sisällön toteuttamista (ks. kuvio 1). Alkuperäinen (elokuvan tai pelin) oikeuden omistaja on tällöin varsinainen sisällöntuottaja. (Kallio, Pulkkinen & Tiilikka 2002, 16.)

Kuvio 1. Sisältötuotannon arvoketju CIM Creative Industries Management Ltd:n mukaan (Kallio, Pulkkinen & Tiilikka 2002, 16).
Arvoketjumallissa immateriaalioikeudet (*intellectual property rights*, IPRs) käsittävät mm. tekijänoikeudet, patentit, tavaramerkit, oikeudet domain-nimeen.



Hallinnon linjaukset ja sisältötuotannon kentän käytännöt eivät kuitenkaan välttämättä kohtaa, sillä suomalaiset sisältötuotantoyritykset ovat pääosin pieniä yrityksiä ja niiden mahdollisuudet toimia sisältöjen tuottajina muualla kuin kotimarkkinoillaan ovat varsin rajalliset – puhumattakaan taideinstituutioista, jotka eivät lähtökohtaisesti edes harjoita liiketoimintaa. Lisäksi sisältötuotannon liiketoimintamallit ovat sekavia tai ainakin uudenlaisia: joudutaan miettimään, kuka myy, kenelle ja mitä. Tuote ei puhu puolestaan, vaan se on markkinoitava. Ansaintalogiikat eroavat toisistaan myös mediakohtaisesti. Kansainvälistyminen ja kasvu edellyttävät merkittäviä resursseja ja organisoitua liiketoimintaa, johtami-

sen osaamista sekä strategia-ajattelua. Vaatimukset niin pienelle yritykselle kuin taideinstituutiolle ovat osaamisen suhteen suuret. (Kallio, Pulkkinen & Tiilikka 2002, 61–62; Kaukomies 2002, 37, 40–41.) Käytännössä jakelukanavalähtöisten liiketoimintamallien voi kuvitella palvelevan juuri suuria mediakonserneja, joiden on mahdollista ostaa ja paketoita immateriaalioikeuksia tuotteiksi, sekä edelleen hyötyä näiden tuotteiden tekijänoikeuksista kansainvälisillä markkinoilla.

Arvoketjua tai arvonalisäketjua tulisikin tulkita joustavasti: kaikki ketjun lenkit vaikuttavat toisiinsa molempiin suuntiin. Yritys voi ottaa ketjussa erilaisia tai useampia positioita. (F & L Management 1997, 47.) Esimerkiksi pääomasijoittaja Creative Industries Management Ltd luokittelee sisällöntuottajat luovilla toimialoilla kolmen eri tekijän – liiketoimintalueen, arvoketjuposition ja käytetyn median – mukaan. Kallio, Pulkkinen ja Tiilikka (2002, 15, 19–20) puolestaan erittelevät sisältötuotannon liiketoimintamalleja tuotekehityksen, ansaintalogiikan, jakelukanavan ja monikanavajulkaisun osalta, jolloin sisältötuotannon toimialan monimuotoisuus tulee paremmin esiin.

Kuvio 2. Yhteenveto sisältötuotannon liiketoimintamalleista monikanavajulkaisussa Kallion, Pulkkinen ja Tiilikan (2002, 20) mukaan.

Tuotekehitysmalli	sisällön ja teknologian kehittäminen rinnakkain		sisällön kehittäminen ja teknologisen kehityksen alihankinta		tuotekehityksen ulkoistaminen		kuluttajavetoinen sisältökehitys	
Ansaintalogiikka	pääsylipputulot	lisenssitulot	tilausmaksut	tuottojen jakaminen	projekti-rahoitus	hybridi	mainostulot	
Jakelumalli	suora jakelu kuluttajille		epäsuora jakelu kuluttajille		suora jakelu yritysasiakkaille		epäsuora jakelu yritysasiakkaille	
Monikanavajulkaisun malli	differoimaton sisältö useissa medioissa			differoitu sisältö useissa medioissa		usean median varaan rakentuva sisältökokonaisuus		

Analysoimalla markkinoilla jo olevia menestyskonsepteja Kallio, Pulkkinen ja Tiilikka (2002, 59) ovat hahmottaneet kolme erilaista monikanavajulkaisun liiketoimintamallia ja niiden syntylogiikkaa:

- 1) **Erilaistettaessa sisältötuote useisiin kanaviin** pyritään tunnettua tuotetta tai tuotemerkkiä hyödyntämään siten, että sisältötuotteita markkinoidaan toisistaan riippumatta ja jokainen mediaympäristö pyrkii olemaan itsenäisesti kannattava. Mallia voidaan luonnehtia perinteiseksi. Sitä sovelletaan markkinoilla jo menestyneen sisällön kohdalla erityisesti viihdeteollisuudessa: sisältö on yleensä mukautettu eri medioihin niiden käytön sekä teknisten ominaisuuksien mukaan. Tyypillisiä esimerkkejä ovat menestysromaaneista tai lastenkirjallisuuden hahmoista toteutetut elokuvat, pelit ja erilaiset oheistuotteet. Alkuperäinen sisällön luoja on usein lisenssin myöntäjänä uusiin medioihin,

ei itse toteuttajana. Esimerkiksi Moomin Characters Oy:n tuotekehitys on ulkoistettu pääagentin kautta lisenssinhaltijoille, joiden maksamiin lisenssimaksuihin ansaintalogiikka perustuu. (Kallio, Pulkkinen & Tiilikka 2002, 59.) Vastaavaa mallia on hyödynnetty taideinstituutioissa esimerkiksi oheistuotteiden markkinoinnissa tai esitysoikeuksien lisensoinnissa, mutta harvemmin kuitenkaan rinnakkaisten tai digitaalisten mediaympäristöjen kohdalla?

- 2) **Sisällön monistamista uusiin medioihin, erityisesti digitaalisiin verkkoympäristöihin** on käytetty erityisesti uutissisältöjen, mutta myös muiden hyötypalveluiden alueella. Sisältö esitetään kaikissa medioissa samana, vain tekninen ympäristö saattaa vaatia muutoksia. Usein alkuperäisen *brandin* omistaja toteuttaa myös uuden sisältöympäristön, kuten useiden sanomalehtien tai esimerkiksi *Keltaisen Pörssin* kohdalla. Yrityksen tuotekehitys käsittää järjestelmäkehityksen sekä sisällön tiivistämisen ja kääntämisen. Ansaintalogiikka on mediakohtainen, tulot karttavat esimerkiksi kuukausittaisista tilausmaksuista. (Mt., 59.) Myös taideinstituutiot tuottavat verkkosivunsa itse, mutta niistä ei yleensä odoteta suoraa tuloa. Mobiilipalveluita sekä lipunmyynnin verkkopalveluita on kuitenkin kehitetty kumppanien kanssa menestyksekkäästi, mutta tällöin kyseessä on ennemminkin juuri hyötypalvelun vieminen uuteen mediaan kuin varsinaisen sisällön monistaminen.
- 3) **Sisältökokonaisuuden suunnittelua monikanavajulkaisuun** hyödyntävät televisio-ohjelmaformaatit, kuten *Tilt* ja *Haluatko miljonääriksi*, joissa katsojia aktivoidaan osallistumaan ohjelmasisällön tuottamiseen. Ilmiö ei sinänsä ole uusi, sillä erilaisia postikortti- ja puhelinäänestyksiä on liitetty televisio- ja radio-ohjelmiin jo kauan. Kuitenkin tekstiviestit ja Internet mahdollistavat vuorovaikutteisuuden viivästetyn tai lähes reaaliaikaisen toteutuksen. Sisällön tuottaja vastaa esitettävästä sisällöstä, kumppanit teknisestä kehityksestä. Eri medioissa toteutetut sisällöt tukevat toinen toisiaan, mutta ovat usein erilaisia. Kaikilla kanavilla on oma ratkaiseva merkityksensä ansaintalogiikassa, joka perustuu esimerkiksi hankerahoituksesta, mainos- ja sponsorituloista, tuottojen jakamisesta, lisenssituloista ja pääsylippituloista muodostuvaan hybridimalliin. (Mt., 59–60.) Paikallisesti toimiva taideinstituutio ei ehkä saavuta massamedian katsojamääriä ja houkuta samalla tavoin sponsoreita, jotka haluaisivat osallistua monikanavajulkaisun tuottamiseen tunnettuuden parantamiseksi, kuten kodinkonevalmistaja *Candy Loft Storyn* kohdalla. Silti yhteistyökumppaneit-

den hankkiminen digitaalisten sisältöjen toteutukseen sekä yhteismarkkinointi voivat olla harkitsemisen arvoisia ideoita myös taideinstituutioiden kohdalla.

Ylipäättään liiketoimintamallista ilmenevät tuotekehityksen kriittiset elementit sekä toimintaan osallistuvat tahot. Tuotekehityksen luonteeseen ja teknologiakeskeisyyteen vaikuttaa olennaisesti se, mitä jakelutekniikkaa käyttäen sisältötuote jaellaan. Periaatteessa sisältötuotantoyritys voi siis pyrkiä tuottamaan myös teknisen tuotekehityksen itse tai se voi ali-hankkia teknisen kehitystyön toiselta yritykseltä. Liiketoimintamallin ansaintalogiikka voi perustua hyvin erilaisiin maksuihin, ja se määräytyy useiden tekijöiden summana. Ansaintamalli ei siis määrity suoraan jakelukanavan perusteella, sillä yksittäisen jakelukanavan sisällä voidaan soveltaa useita ansaintalogiikoita. (Kallio, Pulkkinen & Tiilikka 2002, 20, 57–58.)

Haasteena suomalaisten sisältötuotantoyritysten toimintakulttuurissa pidetään tekijänoikeusvarallisuuden kasvattamista tuotannoissa palveluiden tarjoamisen ja kanava-asiakkaiden tilaustöiden tekemisen sijaan (mt., 61).

Oikeudet ovat sisältötuotantoyritysten varasto. Varastolla on arvoa vain, jos oikeudet ovat hallinnassa. (Jounela 1999, 181.)

Vientimarkkinoilla tekijänoikeudellisten ja sopimusjuridisten prosessien hallinta korostuu entisestään. Pelkästään oikeuksien hallinnointiin keskittyvä yritys on ulkoistanut sisältötuotteiden tuotekehityksen ja rahoittaa toimintansa lisenssituloilla. Tekijänoikeuden omistajat tekevät jakelukanavapartnerin kanssa sopimuksen, jonka turvin sisältötuote kaupallistetaan. Tunnettu *brandi*, riittävät taloudelliset voimavarat ja liiketoimintaosaaminen mahdollistavat paremman neuvoteluaseaman jakelukanavan edustajien kanssa neuvoteltaessa. Toisaalta taas oikeuden omistaja voi löytää jakelijan, jonka strategiaan sisältötuotteen kaupallistaminen sopii hyvin ja joka siksi on motivoitunut tekemään menestyksen eteen töitä. Tällöin yhteistyökumppani saattaa tuotteen kaupallistamisen lisäksi tarjoutua rahoittamaan myös sen kehitystyötä tekijänoikeuksia vastaan. (Kallio, Pulkkinen & Tiilikka 2002, 61–62.) Toisaalta tässä on kotimaankin tasolla havaittu ongelmia: verkostoitumisen rakenteet puuttuvat, ja vaikka partneroituminen¹ on muodissa, strategisten kumppanuussuhteiden riskejä pidetään suurina (Kaukomies 2002, 37, 40–41).

¹ Partneroitumisella tarkoitetaan pitkäaikaista yhteistyötä, joka tuottaa osapuolilleen taloudellista lisäarvoa. Partneroitumisen avulla pyritään edistämään resurssien hallintaa ja riskienjakoa, nopeuttamaan toimintaa sekä antamaan volyymituotannon arvonnäkökulmaa. (Kallio, Pulkkinen & Tiilikka 2002, 61–62.)

2.5.3. Sisältötuotantoalan rahoitus

Mediakulttuurin tutkija Minna Tarkka tarkastelee rahoituskysymyksiä sisältötuotantoalan yritysten näkökulmasta ja kritikoii arvoketjun² lähestymistapaa. Hän katsoo liiketaloudellisen ja teollisen, tuotteen jalostumista ja arvon lisäystä kuvaavan, mallin johtaneen mekaanisen ja jakeluvetoisen käytännön omaksumiseen: *sisältö* + *alusta* = *sisältötuote*. Tämä on ilmen-

² Tarkka viittaa F & L Managementin (1997, 47) käyttämään kaavioon sisältötuotannon arvonnäkökulmasta.

nyt sisältötuotteiden typistymisenä: perinteisten sisältöjen, kuten audiovisuaalisten sisältöjen ja printtimedian, monistamisena ja jakeluna uusilla teknisillä alustoilla. Onnistunut sisältötuote syntyy kuitenkin vasta suhteessa käyttäjiin ja käyttöön, mutta tätä ei tuotanto- ja liiketoimintamalleissa oteta huomioon. Esimerkiksi vuorovaikutteisiin digitaalisiin toimintaympäristöihin sisältyvä vertaisviestinnän ulottuvuus usein unohtuu teknologia- ja markkinavetoisista hankkeista, joissa keskustellaan markkinoinnin termein *push-* tai *pull-*sovelluksista. (Tarkka 2002b, 19–22.)

Tarkan toimittamassa kotimaisen mediakulttuurialan karitoitustutkimuksessa 2002 keskeisiä havaintoja on, että pienistä yrityksistä muodostuva sisältötuotannon toimiala on merkittävä, mutta toistaiseksi melko huonosti tavoitettu osa suomalaista innovaatiojärjestelmää. Edelleen sisältötuotantoalalle suunnattujen tuki- ja kehitystoimien vaikuttavuus näyttää heikolta. Yhtenä syynä tälle Tarkka pitää toistaiseksi ylhäältä alas johdettua, teknologisesti perusteltua muutuskulttuuria, jossa tekijöiden ääntä ei ole kuunneltu:

Tekijöiden näkökulmaa luonnehtiva sisäinen motivaatio, yhteisöllinen ja kaminen sekä käyttäjä- ja merkityslähtöinen tuotanto ovat ristiriidassa 'sisältötuotannon arvoketjun' paketoivan ja jakeluvetoisen mallin kanssa. (Tarkka 2002a, 16.)

Todennäköisenä vaikuttimena Tarkka pitää myös diskurssien ja arvojen yhteensovittamattomuutta: toimialan kansalliset ja alueelliset kehitysohjelmat puhuvat eri kieltä kuin tekijät. Alan sääntely tarjoaa tuottajille usein sellaisia identiteettejä ja merkityksiä, joita tekijät eivät koe omikseen. Keinoja toimivan vuoropuhelun rakentamiseksi tulisi kehittää. (Tarkka 2002a, 16; Tarkka 2002b, 32–33.) Oletan, että sama pätee myös taideinstituutioiden harjoittamaan sisältötuotantoon.

Alan julkinen rahoitus keskittyy hankkeiden tai yksittäisten tuotantojen kehitykseen. Tarkan (2002b, 31) mukaan pitkäjänteisen, rakenteisiin suunnatun rahoituksen vähäisyys estää alan kestävän kehityksen.

¹ Tekes eli Teknologian kehittämiskeskus rahoittaa sekä tutkimusyksikköjen että yritysten haastavia tutkimus- ja tuotekehityshankkeita. Tekesin tehtävänä on edistää teollisuuden ja palveluelinkeinojen kilpailukykyä tekniikan keinoin. Toiminnalla tähdätään yhteiskunnan hyvinvointiin, viennin kasvuun ja teollisen pohjan laajentamiseen. Ks. <http://www.tekes.fi/> (viitattu 15.1.2003).

² Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra on itsenäinen julkisoikeudellinen rahasto, joka pyrkii edistämään Suomen taloudellista hyvinvointia tutkimuksen, innovatiivisen toiminnan, koulutuksen ja yritysrahoituksen keinoin. Sitran toiminta rahoitetaan peruspääoman ja yritysrahoituksen tuotoilla. Rahastosta vastaa eduskunta. Ks. <http://www.sitra.fi/> (viitattu 18.2.2003).

Mediakulttuurialan tuotantoja kysytellään pitkään ja toteutetaan kokeilujen ja iteraatioiden kautta. Kyseessä on tutkimukseen ja kehitykseen rinnastettava toiminta, jossa perinteisten tuotekehityksen menetelmien ohella hyödynnetään myös luovaa työskentelyä ja intuitiota. Tärkeä osansa kulttuurisessa tuotannossa on myös hiljaisella tiedolla, joka kypsyy kokeilujen ja kokemusten myötä. Tämä hitaampi tuotantocykli, (joka ei sulje pois tuotteiden markkinoille saattamista aikataulussa) kaipaa tuekseen 'kärsivällistä rahaa', jollaista eivät tähänastiset julkiset ja yksityiset rahoitusmuodot ole riittävästi kyenneet tarjoamaan. (Mt., 32.)

Ratkaisuna Tarkka (mt., 31) pitää rahoituksen ohella uudentyyppisiä verkostoitumishankkeita ja kiihdyttämöitä, jollaisia on kehitteillä alan osaamiskeskuksissa ja hautomoissa. Sisältötuotanto-hankkeen linjaukset seuraavalle hallituskaudelle ovat avainasemassa, samoin Tekesin¹, Suomen Akatemian ja Sitran² toimet tutkimus- ja kehitystyön suuntaamiseksi.

2.5.4. Digitaalisen sisältötuotannon edellytykset taideinstituutioissa

Jos lähestytään taideinstituutioiden digitaalista sisältötuotantoa ilmeisimmästä, markkinointiviestinnän näkökulmasta, voidaan tietoverkkojen käyttömahdollisuudet jakaa karkeasti kahteen luokkaan: Internetiä käytetään vaihtoehtoisena viestintävälineenä ja jakelukanavana, eli perinteisesti markkinoinnin välineenä, tai sitten verkkosivuilla tarjotaan jo itsessään merkityksestä sisältöä eli kehitetään tiedollisia tai viihteellisiä palveluita, jotka hyödyntävät hypermedian vuorovaikutteisuuden perustuvia ominaisuuksia¹ (Uusitalo 1999a, 630–631).

Digitaalisen kulttuurin ja kansalaisyhteiskunnan näkökulmista voidaan hahmottaa vielä kolmas luokka: sisältötuotantoon yhdistyvät omaleimaiset digitaalisen mediakulttuurin alueet, kuten digitaaliset peli- ja fanikulttuurit, verkon alakulttuurit tai kännykkäkulttuurit, jotka edustavat taideinstituutioiden näkökulmasta ehkä uusia yleisöjä, uudentyyppisiä sisältöjä, käytäntöjä sekä mentaliteetteja ja joissa keskeistä on se, että käyttäjät voivat itse määrittellä oman kantansa käsiteltäviin sisältöihin (Mäyrä 1999, 100; Mäyrä 2002a). Digitaalinen yhteisöllisyys – arkielämän suhteiden sähköinen vahvistaminen, identiteettien rakentaminen, ryhmään jäsentyminen myös matkojen päästä – hahmottuu yhtenä vastauksena kysymykseen, miten tuodaan mainosrahoilla tuotetun viihdekulttuurin lisäksi toisenlainen kulttuuri vaihdannan markkinoille ja saavutettavaksi verkon kautta (Mäyrä 1999, 106–108; Viherä 1999, 59, 65–66).

Verkkopalveluiden kehittäminen ja ylläpito puolestaan vaatii voimavaroja: suunnittelua ja osaamista, yleensä useampien ihmisten työpanosta – toisin sanoen rahaa (Uusitalo 1999a, 631). Taideinstituutioista esimerkiksi teatteria jo muutenkin työvoimavaltaisena toimialana² ajateltaessa ratkaisu on ilmeinen: yleensä tiukalla olevat budjettivarat menevät työvoimakustannuksiin, joilla ylläpidetään organisaation ydintoimintoja, teatterissa esitysten tuottamista. Suuria summia ei ole irrotettavissa sisältötuotantoprojekteihin, vaan todennäköisesti esimerkiksi verkkosivuista huolehtii tiedottaja muiden tehtäviensä ohella.

Taideinstituutioiden rahoitus tulee Suomessa pääosin valtiolta ja kunnilta. Museoiden, teattereiden ja orkestereiden valtionosuusjärjestelmälle on ominaista, että laitosten rahoitus määräytyy kullekin ennalta rahoituksen perusteeksi vahvistettujen, toiminnan laajuutta kuvaavien laskennallisten henkilötyövuosien määränä ja henkilötyövuotta kohden määrättyjen yksikköhintojen perusteella. Esimerkiksi valtionosuuslainsäädännön piiriin kuuluvien suurten ja keskisuurten teattereiden rahoituksesta valtioneuvoston osuus oli vuonna 2000 keskimäärin 31 prosenttia, kunnanavustuksen osuus 44 prosenttia ja niin sanottujen omien tulojen osuus 25 prosenttia tulonmuodostuksesta (Teatterin tiedotuskeskus 2001). Vastaavasti maassa toimii 36 lakisääteisen valtionosuuden tai harkinnan-

¹ Esimerkiksi suomalaisten ammattiteattereiden verkkosivuista voin yhteenvedona todeta, että jälkimmäinen sisältöjen kehittäminen edustaa selkeästi vähemmistöä. Enimmäkseen sivut edustavat verkkoon vietyä esitemateriaalia, eikä Internetin verkkopalveluille tarjoamia hypermedian mahdollisuuksia – linkitystä, multimediaa tai yhteisöllisiä rajapintoja – ole juurikaan hyödynnetty. Vuonna 2001 tekemässäni kartoituksessa havaitsin, että ainoastaan Helsingin Kaupunginteatteri tarjosi videoleikkkeitä esityksistä sekä toimivan keskustelufoorumia yleisölleen.

² Valtion tukemien teattereiden menoista keskimäärin 71 prosenttia on henkilöstömenoja, 11 prosenttia kiinteistömenoja ja 18 prosenttia toimintamenoja (Teatterin tiedotuskeskus 2001, 34).

varaisen avustuksen piirissä olevaa sinfonia- tai kamari-musiikkiorkesteria ja kansanmusiikki- tai jazzyhtyettä. Orkestereiden lakisääteinen valtiontuki on 25 prosenttia menoista, ja päävastuu rahoituksesta on kunnilla (opetusministeriö 2000c). Edelleen sekä valtio että kunnat rahoittavat museotoimen menoista molemmat noin 40 prosenttia. Loppuosa rahoituksesta on museoiden omaa tuottoa sekä sponsoritukea. (Opetusministeriö 2000b.)

Haastatelluista toimijoista ainakin Galleria Rajatilaa ylläpitävä Rajataideyhdistys saa suuremman tuen opetusministeriöltä kuin kunnalta (LAMPISUO & PENTTINEN-LAMPISUO 2002). Valtionavustuksista säädetään yleislailla *Valtionavustuslaki* (688/2001), joka tuli voimaan 1.9.2001. Laki koskee erityisesti harkinnanvaraisia valtionavustuksia, joita ovat muun muassa opetusministeriön myöntämät taiteen ja kulttuurin edistämiseen tarkoitetut avustukset ja apurahat, esimerkiksi järjestöjen toiminta-avustukset. (Opetusministeriö 2000d.) Opetusministeriö tukee valtionavuin sekä muilla avustuksilla ja apurahoilla tietoyhteiskuntaan liittyviä hankkeita. Tietoyhteiskuntaohjelman piiristä haettavina olivat vuonna 2002 avustukset tieteellisten kirjastojen, arkistojen ja tutkimuksen tietohuollon kehittämiseksi, avustukset digitaalisen kuva-, ääni- ja multimediatuotannon ja jakelun kehittämiseksi sisältötuotantohankkeina, museoiden tietoyhteiskuntahankkeet, kulttuurialan tietokantojen kehittäminen sekä yleisten kirjastojen tietoverkkojen sisältötuotannon kehittäminen.

Kuten sanottua, esittävät taiteet eivät ole tietoyhteiskunta- tai sisältötuotantohankkeiden keskiössä, mutta kenties taideinstituutioiden sisältötuotannon mahdollisuuksiin tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Sisältötuotannon kannalta keskeiseksi kysymykseksi muotoutuu siten, onko taideinstituutioilla roolia sisältötuotannon prosesseissa ja minkälainen tämä rooli voisi olla. Omaavatko perinteiset taideinstituutiot esimerkiksi tekijänoikeuksia tai immateriaalioikeuksia, jotka olisivat hyödynnettävissä digitaalisessa sisältötuotannossa? Edelleen, voivatko sisältötuotannon liiketoimintamallit tarjota uuden lähteen taidelaitosten rahoituspalettiin pääsylipputulosten, sponsoritulosten ja pienenevän valtiontuen rinnalla? Tai voiko taideinstituutioiden sisältötuotantokeskusteluun ja -prosesseihin aktivoiminen avata uusia näkymiä merkityksellisten digitaalisten sisältöjen toteuttamiseksi?

Kädenojennuksen kulttuurialan digitaaliseen sisältötuotantoon tulisi siten tulla nykyisiltä rahoittajilta eli valtion tai kuntien taholta. Toinen vaihtoehto on, että taideinstituutiot valvetuvat ja voimaantuvat sisältötuotantohankkeiden perustamisessa ja hakevat rahoitusta yhdessä yritys- ja tutkimuspartnereiden kanssa esimerkiksi alueellisilta tai Tekesin ja EU:n kaltaisilta toimijoilta. Nykyisellään tämä puolestaan edellyttäisi huomattavaa teknistä ja liiketoiminnallista osaa-

mista, sillä sisältötuotantohankkeiden odotetaan synnyttävän kestävää ja tuottavaa liiketoimintaa.

Viherän (1999, 141, 169) näkemyksen mukaan tietoverkkojen palvelut eivät kuitenkaan synny vain markkinavoimin, eikä kilpailu yksin kehitä yhteiskuntaa hyväksi paikaksi elää. Vuorovaikutteinen viestintä yhteisten asioiden hoitamiseksi, toisista huolehtimiseksi ja omaehtoisen kulttuurin tuottamiseksi ei ole yksin markkinalogiikan alainen prosessi, vaan palveluiden kehittäminen edellyttää määrätietoista työskentelyä ja yhteistä panostusta. Sisältötuotanto voidaankin käsittää osaksi tietoyhteiskunnan kulttuurista ulottuvuutta, jolloin siihen sisältyy arkipäiväisenä ilmiönä ja kaikessa laajuudessaan digitaalisen median käyttö sähköpostiviesteistä verkkosivujen ja verkkopalveluiden tuotantoon. Tällöin sisältötuotannon edellytykset muodostuvat Viheränkin (mt., 46–47) esiin tuomista yhteisöllisistä tietoyhteiskunnan viestintävalmiuksista: teknisellä tasolla pääsystä verkkoihin, osaamisen tasolla yhteisestä kulttuurisesta pohjasta ja kyvystä toimia verkostoissa sekä motivaation tasolla halusta omaksua uusia taitoja ja halusta toimia yhdessä median välityksellä.

3. Digitaalisen median käyttö ja sisältötuotannon haasteet taideinstituutioissa

3.1. Suhde digitaaliseen mediaan

Jos tietoyhteiskuntaistumista tarkastellaan digitaalisen median ja Internetin käytön yleistymisen näkökulmasta, kehitysuunniltaan taideinstituutiot seuraavat muita organisaatioita: omat verkkosivut ovat olemassa, työssä verkosta haetaan ensisijaisesti tietoa, sähköpostia käytetään enenevässä määrin sekä ulkoisessa että sisäisessä viestinnässä ja ylipäätään tietokoneistuminen on hitaassa kasvussa (vrt. Nurmela 2001a, 36–37). Toisin kuin vuoden 1999 tilastoista (mt., 38) voisi päätellä, kaikille kulttuuritoimijoille sähköpostin käytöstä ei ole vielä tullut rutiinia. Taidot vaihtelevat suuresti digitaalisen tekniikan hyödyntämisessä. Mitä pienempää organisaatiota tarkastellaan, sitä nopeammin resurssikysymykset yleensä tulevat vastaan. Tekniikkaan ja osaamiseen panostaminen tekee tuntuvan loven pieneen budjettiin sekä niukkoihin henkilöresursseihin, jolloin panostukset harkitaan tarkkaan. Tällöin muutos on hitaampaa ja se riippuu johdon tai jopa yksittäisen työntekijän osaamisesta sekä asenteista.

3.1.1. Medialukutaito ja tiedonhaku

Medialukutaidon ja mediakriittisyyden kehittämistarpeet erilaisten viestintävälineiden kautta tulevan informaation äärellä nousevat haastatteluaineistosta esiin selkeänä teemana. Haastatellut ovat huolissaan eritoten lasten ja nuorten kyvyistä suhteuttaa erilaisia viestejä toisiinsa ja asiayhteyksiinsä. Huoli lienee perusteltu, ovathan lapset ja nuoret tilastojen mukaan se ikäryhmä, jossa kaikille tarjoutuu pääsy verkon äärelle koulussa ja usein myös kotona. Toinen erityisryhmä, josta kannetaan huolta, ovat vanhukset, joita pidetään riskiryhmänä syrjäytymisen kannalta. Kolmantena mainitaan työikäiset yli 40-vuotiaat, jotka eivät omin avuin kykene opettelemaan tietoyhteiskuntavalmiuksia työnsä ohessa. Opastusta kaivataan perustoiminnoissa, kuten tiedonhaussa ja sähköpostin käytössä.

3.1.2. Elinikäinen oppiminen

Suurimpana ongelma-alueena digitaalisen median käyttöönottamisen kannalta taideinstituutioissa pidetään ihmisten osaamista ja uuteen ajattelutapaan kouluttamista. Monesti tilanne hahmotetaan sukupolvikysymykseksi: digitaaliseen maailmaan kasvaneen sukupolven uskotaan eroavan osaamiseltaan ja asen-

teiltaan niistä, jotka ovat opetelleet tekniikan käytön työelämässä, puhumattakaan niistä, joiden työympäristöön tietokone tai tietoverkot eivät kuulu.

Tässä on todella kaksi maailmaa: toiset, jotka ovat syntyneet tietokoneen sisälle suunnilleen, sinun ikäisesi ja nuoremmat, tai alaa opiskelleet. Heillä on ihan oma maailmansa, omat kielensä. He eivät ymmärrä sitä, että me emme ymmärrä, vaan meille pitää puhua niin kuin suomeksi. Tässä on ihan selvä ero sukupolvien välillä. [...] Meillä ei ole sitä samaa myötäsyttyisyyttä kuin niillä, jotka lapsesta lähtien ovat eläneet siinä. (SARESSALO 2002.)

Parhaaksi keinoksi asenteelliseen muutokseen katsotaan opastus suoraan toimintaan verkon äärellä: ahaa-elämyksen tuottaminen, että näinkin voidaan toimia. Koulutustarvetta nähdään perusosaamisen tasolla: sähköpostin ja digitaalisen median käytössä ja käytön varmuuteen luottamisessa, niin oman talon työntekijöiden, kulttuurialan toimijoiden kuin myös kaupungin kulttuuritoimen kohdalla. Kulttuurialan tiedottajien toimintakyky digitaalisessa mediassa vaihtelee suuresti ja pahimmassa tapauksessa rajoittaa kanssakäyntiä sekä yhteistyön mahdollisuuksia.

Tietoyhteiskuntakehitys haastateltujen kulttuuritoimijoiden kohdalla ei niinkään näyttäyty yhtenä suurena muutoksena, vaan ennemminkin työn siirtyminen tietokoneen ja Internetin äärelle viimeisten 15–20 vuoden sisällä on tuonut useita pieniä muutoksia sekä muutokseen mukautumisen ja uuden oppimisen maksimiin. Usein uudet järjestelmät ja ohjelmat on opeteltu työpaikalla itse, kantapään kautta. Järjestelmien käyttöönotossa on havaittu hankaluuksia, ja usein niitä on täytynyt parannella matkan varrella. Kehitystyössä painotetaan ihmisten kouluttamista digiaikaan ja työntekijöiden sitouttamista muutosprosesseihin. Keskeisessä asemassa on toisin sanoen se, miten muutokset viedään läpi työpaikalla, eli vähintäänkin työntekijöille tulisi kertoa, mistä on kyse ja miksi muutoksiin ryhdytään (TUULASVAARA-KALEVA 2002).

Esimerkiksi teattereihin on tullut paljon väkeä suoraan keskekoulu- tai ylioppilaspohjalta, jolloin ajatteluun ei automaattisesti sisälly kehitysnäkökulmaa. Tampereen Työväen Teatterin henkilökuntaa on koulutettu oppisopimuskoulutuksella ATK:n perusteiden, ammatillisen osaamisen ja tiimityöskenteilyn hallintaan. Tietokoneen ja sähköpostin käytön peruskoulutusta on tarjottu keväällä 2002, sillä esimerkiksi näyttelijöistä 95 % ei ollut koskenutkaan tietokoneeseen. Avainasemassa koulutukseen panostamisessa on organisaation johdon päätöksenteko: johtotasolla kouluttautumista pidetään osana ammatitaidon ylläpitoa, jolla on ratkaiseva vaikutus läpi työuran.

Pienempien teattereiden kohdalla kouluttautumisessa voi ilmetä toisenlaisia ongelmia: koulutuksen ajaksi työntekijöille ei löydy tuuraajia. Yksi vaihtoehto voisi olla verkko-oppimisympäristön kehittäminen teatterialan täydennyskoulutuksen tarpeisiin. (UOTINEN 2002.)

3.1.3. Rahoitusongelma

Haastattelujen perusteella vaikuttaa siltä, ettei tietoyhteiskuntaistumisen ja digitaalistumisen tuomaan muutokseen ole osattu varautua taideinstituutioissa. Ongelmia digitaalisen median hyödyntämisessä tuottaa se, ettei voimavaroja nopeaan kehitykseen ole yhtäkkiä osoitettavissa. Kehitysrahaa ei ole osattu varata eivätkä taidelaitosten tulot esimerkiksi valtiontuen muodossa kasva. Digitaalisen median ja tietoyhteiskuntaistumisen hankkeisiin osoitetut varat ovat pois muusta toiminnasta, jolloin kyse on priorisoinnista ja arvovalinnoista.

Jätetäänkö sitten eläkeläisten virkistyskerhot pyörittämättä ja ostetaan koneita ja ihminen. Sehän se olisi hyvinvointia. Nämä ovat isoja arvovalintoja. [...] Tuon tietomaailman *an sich* vuoksi ei kannata luopua mistään, jos työntekijät eivät riitä. Hehän ovat ihmisiä, jotka istuvat tyhjän pantteina tekemässä kaikennäköistä, mistä ei ole varsinaisesti hyötyä asiakaskunnalle. (SARESSALO 2002.)

Perustehtävän toteuttamisen kannalta tilanne vaikuttaa sie-tämättömältä, sillä kulttuuriorganisaatiot eivät kykene vähe-nevillä voimavaroilla sekä hoitamaan perustehtäväänsä että vastaamaan digitaalistumisen haasteisiin, esimerkiksi kilpailemaan markkinointipanostuksilla muiden vapaa-ajanviettomahdollisuuksien kanssa. Sijaa vaikuttaisi aivan ilmeisestikin olevan vaihtoehtoisille rahoitusratkaisuille, sille paljon puhutulle verkostoitumiselle sekä uudennlaisille yhteistyökuvioille digitaalisten palveluiden tuottamisessa.

3.1.4. Tekijänoikeuslainsäädäntö

Tekijänoikeuslainsäädännön uudistuksen toteutumisesta ei vielä haastatteluajankohtana ole tietoa; suuria muutoksia siitä ei kuitenkaan odoteta koituvan taideinstituutioiden nykytilanteeseen verrattuna. Tekijänoikeudet markkinointitarkoituksiin tulevissa verkkojulkaisuissa hahmotetaan pääsääntöisesti sopimuskysymyksiksi, mutta esimerkiksi videoleikkeiden verkkojulkaisusta ei ole vakiintuneita sopimuskäytäntöjä. Teatteriesitysten tallennetuotannon kohdalla tekijänoikeuskysymykset ovat ratkaisua vailla. Materiaalien julkaisematta jättämistä perustellaan kuitenkin pääasiassa muilla syillä kuin lainsäädännöllä: osaamisen ja ajan puutteella, kustannuksilla sekä saavutettavan hyödyn vähäisyydellä.

Muistiorganisaatioissa – museoissa, arkistoissa, kirjastoissa – pohditaan aktiivisesti, miten materiaali saataisiin ihmisten käyttöön. Teknisiä esteitä arkistoihin pääsyyn ei ole, mutta huomioon on otettava esimerkiksi tekijänoikeuslain, henkilöstösuojalain ja julkisuuslain asettamat rajoitukset. Museo-keskus Vapriikin museoamanuenssi Tiina TUULASVAARA-KALEVAN (2002) mukaan digitaalisen julkaisemisen ja sisältötuotannon monimuotoisella kentällä tekijänoikeuksiin, niiden merkitykseen ja hallintaan tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Tekijöiden tulisi aina tietää, kenen materiaalia käytetään sekä mi-

ten ja mihin sitä voidaan käyttää. Tekijöiden tulisi hallita sekä kohteen oikeudet että omat oikeutensa. (TUULASVAARA-KALEVA 2002.)

On aivan selvää, että tekijänoikeuslaista tulee seuraava perustuslaki digitaaliossa maailmassa. (TUULASVAARA-KALEVA 2002.)

Sisältötuotannon jakeluvetoisten mallien perusteella vaikuttaisi ensiarvoiselta hahmottaa kulttuuriorganisaatioiden asema ja oikeudet arvoketjussa. Tärkeää olisi myös herättää keskustelua siitä, mitä oikeuksia alkuperäismateriaalien tuottajilla on muun muassa sisältötuotannosta koituvien tuloihin.

TUULASVAARA-KALEVA (2002) katsoo, että juridinen ulottuvuus tulisi ottaa esiin jo peruskoulutasolla opetettaessa hypermedian tekemistä. Olennaista olisi käydä läpi, onko tekijänoikeudet selvitetty, mitkä materiaalin käyttäjän oikeudet ovat, kuinka paljon materiaalia voidaan muuttaa, miten ilmoitetaan lähteet ja voidaanko materiaali luovuttaa edelleen lähdeaineistoksi. Sopimukset tulisi laatia aina tapausten mukaan.

3.2. Internet tiedottamisen ja markkinoinnin välineenä

Markkinointi käsitetään tässä toiminnanohjausjärjestelmäksi, jonka avulla turvataan edellytykset kulttuuriorganisaation ydintoimintojen ylläpitoon: suodaan taiteilijoille rauha taiteen tekemiseen ja yleisölle mahdollisuus taiteesta nauttimiseen. Organisaatiolle markkinoinnin lähestymistapa tarjoaa sekä strategisia että operatiivisia työvälineitä toiminta-ajatuksen (mission) määrittelystä aina markkinointiviestinnän keinojen valintaan (vrt. Uusitalo 1999b, 141–142). Markkinoinnin näkökulmasta Internet tarjoaa esimerkiksi mahdollisuuden asiakasryhmien tavoittamiseen verkkosivujen kautta sekä asiakaskontaktin ylläpitoon ja vuorovaikutukseen keskustelupalstoilla tai sähköpostin välityksellä.

Haastatelluissa kulttuuriorganisaatioissa verkkosivut mielletään lähinnä juuri uudeksi tiedotus- ja markkinointikanavaksi, jossa täytyy näkyä vanhojen kanavien ohella. Sähköpostin katsotaan helpottavan kohdennettua, vuorovaikutteista viestintää: se on nopea, kätevä ja antaa valinnan mahdollisuuden – viestin vastaanotto ei ole paikkaan tai aikaan sidottua.

Digitaalinen media on yksi lyijykynänpätkä lisää. Se on kommunikointia helpottava elementti. (LILJA 2002.)

Teattereissa ei kuitenkaan uskota digitaalisten ratkaisujen kestävyteen: jos ensimmäinen yhteydenotto tulee verkon kautta, myyntitilanteeseen pääseminen vaatii soiton jälkeensä. Teattereita kiinnostavatkin etupäässä asiakkaan mahdollisuudet varata ja ostaa lippuja itsenäisesti verkossa.

3.2.1. Verkkosivut

Kaikilla haastatelluilla organisaatioilla on verkkosivut, mutta markkinointivälineinä niitä ei ajatella. Useimmissa organisaatioissa verkkosivujen kehittämisestä, esimerkiksi sivuille vietävästä digitaalisesta materiaalista, koituva lisäarvo askarruttaa. Tietoa kaivataan sivujen käyttäjistä ja käytöstä: ovatko verkkosivujen käyttäjät myös palveluiden käyttäjiä, ja mitä asiakkaat verkkosivuilta haluavat?

Kynät ja kumit on, keskeistä on se mitä niillä tehdään. Mahdollisuudet ovat lähes rajattomat, mutta usein se on rahasta kiinni, ja siitä, mihin ollaan menossa ja mihin halutaan mennä. Täytyy tietää, miksi tarvitaan jotakin. (LILJA 2002.)

Tukimediaksi miellettyjen verkkosivujen ylläpito on toiminnassa taka-alalla, ja niiden sisältö syntyy yleensä muun toiminnan ohessa. Verkkosivujen päätehtävänä pidetään asiakkaiden ja sidosryhmien informointia palvelutarjonnasta sekä ylipäätään kiinnostuksen herättämistä. Verkkosisältö on vain harvoin tietyille kohderyhmälle suunnattua, poikkeuksena yhdistysten sivut, joilla keskitytään jäsenten palveluun. Tällöin verkon kautta haetaan kontaktia kollegoihin sekä mahdollisuuksia yhdessä toimimiseen. Uusitalon (1999a, 630–631) mainitseman itsessään merkityksellään sisällön eli tiedollisten tai viihhteellisten, erityisesti hypermedian ominaisuuksia hyödyntävien palveluiden osuus on vähäinen. Poikkeuksen muodostavat Vapariikin verkkonäyttelyt ja monesti opiskelija- tai muina yhteistyöprojekteina tuotetut sisältökokonaisuudet.

Kehittämiskohteiksi kulttuuriorganisaatioiden verkkosivuilla katsotaan muun muassa palaute, vuorovaikutteisuus, kieli-versiot, syventävän tiedon tarjoaminen organisaatiosta ja sen palveluista, yhteisön esille tuominen, lipunvaraus- ja ostomahdollisuuksien helpottaminen, relevanttien sisältöjen linkittäminen, lehdistön kuva- ja tiedotepalvelun perustaminen sekä digitoitujen esitysmateriaalin vieminen sivuille.

Myyntiin ja markkinointiin liittyvät tavoitteet lienevät yhteeneväiset kaikilla teattereilla, mahdollisesti laajemminkin kulttuuriorganisaatioilla. Sen sijaan, että yksittäiset kulttuuri-laitokset maksavat erikseen siirtymästä nykyaikaan, tietotaito voitaisiin koota keskitetysti ja jaella eri toimijoille esimerkiksi kaupungin puolesta (SIRNÖ 2002).

Tampereella on lukuisia kulttuuritoimijoita, ja kaikki painivat samojen ongelmien kanssa. Kaupungin kautta tulisi pitää huolta siitä, että imagolisesti oltaisiin k-Tampere myös verkossa. [...] Koen tamperelaisena, joka markkinoi Tampereen tietotaitoa maailmalla, että kulttuuriorganisaatioiden verkkosivut ovat yhtä lailla portaaleja Tampereen kaupunkiin kuin eTampereen kotisivut. (SIRNÖ 2002.)

Koulutustarpeen Sirnö katsoo koskettavan teatterin lisäksi esimerkiksi taidemuseoita ja matkailutointa: eiväthän yksin tamperelaiset käy tamperelaisissa kulttuurilaitoksissa. Verkkosivujen tulisi imarrella Tampereen kaupunkia ja antaa kuva,

että Tampereella jopa kulttuurilaitokset ovat edellä tietoyhteiskuntakehityksessä. Etenemään päästäisiin esimerkiksi luomalla malli siitä, mitä kulttuuriorganisaatio tarvitsee selviytyäkseen verkossa sekä räätälöimällä kulttuurialalle koulutusta. Prosessia voitaisiin vauhdittaa perustamalla yhteistyöverkosto pohtimaan imagokysymystä. (SIRNÖ 2002.)

Kulttuurin tiedottamisen ja tiedonhaun kannalta merkityksellisenä pidetään portaaleita ja toimitettuja linkkiloistoja. Tamperelaisten kulttuuriorganisaatioiden verkkosivuille surf-faajia ohjataan kaupungin kulttuuritoimen ja matkailutoimiston sivujen kautta. Keskitettyä kulttuuritiedottamista kaupungilla ei kuitenkaan ole (SARESSALO 2002).

Jollei tilaa *Aamulehteä*, ei tiedä Tampereen kulttuuritarjonnasta, ja vaikka tilaisikin, ilmoitukset hukkuvat tietotulvaan. (LAMPISUO & PENTTINEN-LAMPISUO 2002)

Tamperelaisten kulttuuritoimijoiden yhteisen tiedotuskanavan järjestäminen ja ylläpito vastuutetaan kulttuuritoimijoiden keskuudessa kaupungille ja usein kulttuuritoimelle. Alueellinen tiedotus ja tietojen saatavuus kerralla yhdestä mediasta palvelisi sekä matkailijoita että paikallisia kulttuurin kuluttajia. ROINE (2002) mainitsee printtimedian puolelta esimerkkinä teattereiden ja Tampere-talon yhteisen *Aploidi*-lehden, jossa taidenäyttelyiden ja näyttelytilojen ilmoitukset ovat mukana – tästä on saatu myönteistä palautetta.

Kulttuuritoimen sivuilta, joille on koottu erilaiset kulttuuritoimijat linkkilistaksi, tulisi voida ilmoittautua sähköpostilistalle ja tilata haluttujen kulttuuripalvelujen tiedotteet:

Palvelimella olisi luettelo kulttuuritoimijoista ja tapahtumista, joista kävijät voisivat tilata haluamansa tyyliin: ”Haluan kaikki Rajatilan tiedotteet ja kutsut.” Postitus sisältäisi kaikki lehdistötiedotteet ja esimerkiksi ilmoitukset verkkosivuston päivityksistä. (PENTTINEN-LAMPISUO 2002.)

Kulttuuritoimessa vapaaehtoisen verkon luomista pidetään mahdollisena, mutta sen toteutus ja ylläpito edellyttäisi verkko-osajan saamista taloon (SARESSALO 2002). Vaikkei kaupunki ylläpitäisikään itse palvelua, se voisi tarjota palvelintilaa organisaatioiden käyttöön ja vastata toteutuksen koordinoinnista.

Yhtä lailla tiedotepalvelu voitaisiin välittää kännykkään (PENTTINEN-LAMPISUO 2002). Tällaisista palveluista kuluttajat ovat olleet jossain määrin valmiita myös maksamaan – kaupungin kanssa yhteistyössä palvelua voisi siten olla rakentamassa jokin kaupallinen toimija. SARESSALON (2002) uskoo, että keskitetyssä ja kohdennetussa tiedon jakelussa on vielä tekemistä, ja olettaa, että tällaisia palveluita ryhtyvät toteuttamaan samat toimijat, jotka elävät markkinoinnista. Kaupallisella palvelulla ei kuitenkaan ole samaa uskottavuutta tai tunnettua kuin kaupungin verkkosivuilla. SARESSALON (2002) mukaan kaupungin organisaatiossa taas elinkeinotoimen yksikkö Pirkanmaan liitto¹ voisi tulevaisuudessa olla tällainen tiedon jakelija, mutta se ei ole sitä kuitenkaan vielä tänä päivänä.

¹ Pirkanmaan liitto on maakunnan kuntien ylläpitämä alueellisen kehittämisen ja edunvalvonnan kuntayhtymä. Aluekehitysviranomaisena liitto pyrkii huolehtimaan maakunnan, kuntien ja asukkaiden eduista, aluekehityksestä, maakuntakaavoituksesta sekä Pirkanmaan tunnetuksi tekemisestä. Liiton hallinnollisen rakenteen määrittää kuntalaki. Ks. <http://www.pirkanmaa.fi/> (viitattu 28.2.2003).

3.2.2. Sähköposti

Haastatelluista seitsemästä organisaatiosta neljässä sähköpostilistat olivat käytössä ja kahdessa kehitteillä. Useimmiten ne palvelivat toimialan sisäistä tiedottamista ja sidosryhmämarkkinointia. Pienemmät toimijat ovat tukeutuneet sähköpostin käyttöön hanakammin, osin säästösyistä. Viestintä on epämuodollista ja informaatio kulkee ketjukirjeinä toimijoiden välillä. Painetun materiaalin lähettämistä perinteisellä postilla ei kuitenkaan voida kokonaan luopua. Sähköpostitiedottaminen tukee muita medioita, ja sen avulla voidaan tavoittaa jotkin kohderyhmät, esimerkiksi journalistit ja yritysmaailma, paremmin kuin muilla viestintävälineillä. Asiakassuhteiden ylläpidossa sähköpostin ja Internetin hyödyntämisen katsotaan usein olevan vielä alkeissaan

Markkinoinnissa yhteydenoton tulisi olla valikoivaa ja perustua vuorovaikutteisuuteen, erilaisiin asiakas- ja sidosryhmiin. Toisin sanoen kohdennetun markkinointiviestinnän tulisi olla tilausvetoista (vrt. Nielsen 1995, 90). Kehittämiskohteeksi katsotaan, että asiakas voisi itse päättää, millä tavalla hän tiedon haluaa, vai lähetetäänkö informaatio kaikilla mahdollisilla tavoilla. Vastaanottajan näkökulmasta taas korostuvat sähköpostin suodattamisen tarpeet.

3.2.3. Tapahtumanjärjestäjien lipunmyynnin ulkoistaminen

Taideinstituutioista useat suuret ja keskisuuret teatterit ovat ulkoistaneet lipunmyyntinsä valtakunnalliselle toimijalle: esimerkiksi Elisa-konserniin kuuluvan Soon Com Oy:n omistama Lippupiste tarjoaa tapahtumanjärjestäjille valtakunnallisen lipunmyyntipalvelun 15 kaupungin myyntipisteistä, puhelinpalvelusta sekä verkon kautta. Haastatelluista Tampereen Teatteri ja Tampereen Työväen Teatteri ovat olleet pilottoimissa Lippupisteen *MusicTicket*-lipunmyyntijärjestelmää vuonna 1998, ja palvelu on edelleen teattereiden käytössä. Helmikuussa 2002 Lippupisteen järjestelmässä oli 23 teatteria. (MATTILA 2002.)

Teattereiden verkkopalvelutarjonta on lipunmyynnin osalta kehittynyt digitaalisen median palveluntarjoajien tultua markkinoille ja kytkeytynyt näihin. Lippupiste on kuitenkin kaupallisesti toimiva yritys, jonka toiminta perustuu lipunmyynti- ja taloushallinnon järjestelmien toimittamiseen ja lippujen myyntiin, ei niinkään asiakasyritysten digitaalisen median toimintavalmiuksien parantamiseen. Mutta mitä lipunmyynnin tai -ostamisen helpottamiseen tulee, sitä Lippupiste pyrkii kehittämään asiakasyritystensä toivomusten mukaisesti (MATTILA 2002).

Teattereiden intresseissä on asiakkaan omaehtoisen toiminnan helpottaminen: asiakkaan tulisi voida itsenäisesti varata ja välittömästi ostaa lippu verkosta. Peruutukset, varaukset ja tilaukset ovat alkaneet tulla sähköpostitse suoraan teattereille. Ongelmia tämä on tuottanut siinä mielessä, ettei tilanteen

seen ole osattu varautua. Sähköpostiin tulisi reagoida välittömästi, ja monesti sähköpostin kirjoittaminen vie enemmän työaika kuin tilauksen vastaanottaminen puhelimitse.

Lippupisteen järjestelmää päivitettiin syksyn 2002 aikana, minkä jälkeen verkkokaupasta voi valita postitettavan e-lipun vaihtoehtona kotona tulostettavan viivakoodilipun (*home-printed ticket*). Asiakas maksaa lipun verkkopankissa, minkä jälkeen Lippupisteen järjestelmä lähettää sähköpostin mukana kotona tulostettavan PDF-tiedoston. Näin päästään postipalvelun vaatimasta 5 päivän varoitusaajasta ja lippu voidaan myydä vaikka saman illan teatteriesitykseen. Lippu tarkastetaan viivakoodinlukijalla teatterin tai jäähallin ovelta samalla tavalla kuin kaupan kassalla. Pelkkä lippujen varaaminen ei kuitenkaan jatkossakaan onnistu verkon kautta, sillä väärinkäytösten riskiä pidetään liian suurena. (MATTILA 2002.)

Itsepalvelun lisäämiseen katsotaan liittyvän myös haitta-
puolia: vuorovaikutussuhde asiakkaisiin katoaa. Teatterissa käynnin yksityiskohdat voivat jäädä asiakkaalle epäselviksi. Toisaalta tietokonevälitteiseen viestintään ei uskota kokonaan siirryttävän. Moni asiakas haluaa edelleen keskustella juuri teatterin lipunmyyjän kanssa.

3.2.4. Pienten paikallisten teattereiden tilanne

Pienemmät teatterit eivät ole lähteneet mukaan Lippupisteen järjestelmään, josta syntyy etua tapahtumanjärjestäjälle lähinnä silloin, kun tapahtumaa myydään valtakunnallisesti ja käytössä on numeroitu katsomo tai erilaisia katsomon osia. Pienimuotoinen tapahtuma voi myydä lippunsa ehkä edullisemmin lippuvihkosta ja suoraan ovelta. Ratkaisevaa voi olla myös se, onko tapahtumanjärjestäjällä resursseja ottaa vastaan. Järjestelmän kustannukset muodostuvat lipunmyynnin välityspalkkiosta sekä perustamiskustannuksista ja mahdollisista ylläpitokustannuksista sen mukaan, lähdetäänkö myyntipisteeksi vai ostetaan myynti palveluna; edelleen, ostetaanko laitteet vai vuokrataan ne palveluntarjoajalta. Myyntipisteen perustamiseen tarvitaan tietokone, verkkoyhteydet, lippukirjoitin, ohjelmisto ja käyttökoulutus. (MATTILA 2002.)

Pienten, paikallisten teattereiden asemaan on kiinnitetty huomiota Media Tampereen *Pietu*-hankkeessa, jossa tuotettiin suunnitelma pienten teattereiden ja tapahtumien yhteisestä ja keskitetystä tietojärjestelmästä talvikaudella 2001–2002. Kyse on tietokantaan perustuvasta modulaarisesta ratkaisusta, jonka käyttö perustuu verkkoyhteyksiin. Järjestelmä kattaa kolmen tason toiminnot: myynnin ja markkinoinnin käyttöliittymän, organisaation toiminnanohjausjärjestelmän sekä kytkennän taloushallinnon järjestelmiin. Tietojärjestelmään sisältyvät esitysten ja tapahtumien, markkinoinnin ja viestinnän, lipunmyynnin, kontaktien, resurssien ja niiden varaus-
sen sekä projektien hallinnan moduulit, joista osallistujat

ottavat käyttöön tarvitsemansa. Osallistujatahot myös vastavat omien tietojensa ylläpidosta ja oikeellisuudesta. Koko järjestelmällä taas on yksi pääkäyttäjä, joka vastaa yhteisten taustatoimintojen ylläpidosta. (Sulonen 2002.)

Kaupungin näkökulmasta resurssien varaamisen modulista tilan- ja kalustonvarauksen osalta voisivat hyötyä myös kulttuuritoimi, museotoimi ja erilaiset kuvataiteen toimijat sekä tapahtuman- ja kongressinjärjestäjät. Tampereen kaupungin kulttuuritoimenjohtaja Lassi SARESSALO (2002) suhtautuu *Pietu*-hankkeeseen myönteisesti, muttei katso hankkeen rahoitusta kaupungin kulttuuritoimen tehtäväksi, Tampereen kaupungin kylläkin:

Kaupungin asia se olisi, mutta ei meidän budjetin. Raha pitäisi saada keskushallinnolta. Hankehan palvelee laajoja kulttuuriryhmiä. [...] Haa-veilitiin, että Keskustorille tulee pömpeli, jossa olisi kaupungin info ja siitä saataisiin joka paikkaan myös liput. Se edellyttäisi sitä, että kaikki palvelun tuottajat olisivat samassa verkossa. Järjestelmän luominen on aika iso juttu, jos ajatellaan, että meillä on 20–30 laitosta mukana. Se olisi kätevä. Maksaa voisi myös verkossa. Se on projekti, jota kannatan, kun joku vain tekee sen. Mutta ei se ole meidän tehtävämme. (SARESSALO 2002.)

SARESSALON mukaan (2002) kulttuuritoimi tuottaa vain sisältöjä ja käyttää niitä työkaluja, jotka sille annetaan käyttöön. Kaupungin suunnittelu- ja rahoitusryhmä, elinkeinotoimi ja eTampere puolestaan rahoittavat pilottihankkeita. Myös *Pietu*-hankkeen kohdalla innovointi- ja pilotointirahaston tulisi löytyä jostain muualta kuin kulttuuritoimijoiden pussista. Rahallista panostusta odotetaan myös yrittäjältä. (SARESSALO 2002.)

Hanke vaikuttaa kaipaavan sekä vetoapua että rahoituspohjan laajentamista, ja neuvottelupöytäan olisi hyvä saada kaupungilta kulttuuritoimen lisäksi taho, joka vastaa kaupungin sähköisten palveluiden kehittämisestä. Yritysvetoisena tietojärjestelmähankkeena *Pietu* voisi taas soveltua Tekes-hankkeeksi¹.

¹ Esimerkiksi Tekesin nelivuotisessa (2003–2007) *Vuorovaikutteinen tietotekniikka*-teknologiaohjelmassa kehitetään ohjelmistoteknologioita ja -sovelluksia, joissa loppukäyttäjän ja tietojärjestelmän välisen vuorovaikutuksen hallinnalla on merkittävä rooli. Pää tavoitteena on käyttäjätavallisten sovellusteknologioiden sekä niihin perustuvien tuotteiden ja palveluiden kehitys yksityisten kuluttajien, yritysten ja julkishallinnon tarpeisiin. Ks. <http://akseli.tekes.fi/Resource.phx/plaza/tekes/tivi-kayttoliittyma-inforalustak.htm> (viitattu 15.1.2003).

3.2.5. Muut kaupalliset verkkopalvelut

Tapio PARKKINEN (2002) esittää teatterialalle yhteistyötä Näytelmäkirjailijaliiton kanssa: näytelmätekstit tulisi voida tilata esimerkiksi sähköpostin liitetiedostona (PDF-muodossa) veloitusta vastaan teatterin verkkosivuilta. Palvelu edellyttäisi tietokannan, verkkokaupan ja maksupalvelun perustamista (vrt. Lippupisteen verkkokauppa). Teatterin kannalta palvelu vaikuttaa epäolennaiselta, sillä teatteri ei valvo näytelmätekstien tekijänoikeuksia. Sen sijaan palvelu olisi tervetullut lisä Näytelmäkirjailijaliiton toimintaan. Teattereiden ohjelmistossa tai näytelmäluettelossa olevat tekstit voitaisiin tietysti linkittää tällaiseen palveluun (vrt. Lippupiste).

PARKKISEN (2002) mukaan samalla tavoin voitaisiin myydä valokuvia esityksistä. Tilaus tapahtuisi verkon kautta, ja asiakas saisi vedoksen postitse. Arkiston perustamisen lisäksi täl-

laisen palvelun kohdalla askaroidaan sekä tekijänoikeudellisten kysymysten että verkkokaupan perustamiskustannuksien kanssa, jolloin arvioitavaksi tulevat saavutettavat hyödyt suhteessa panostukseen. Oletettavasti kustannusten kattamiseksi pitäisi myydä aika paljon kuvia. Yksittäistä teatteritaloa luontevampi toteuttaja tällaisessa hankkeessa olisi valokuva-alan toimija, joka sekä vedostaa valokuvia että toimittaa niitä muutoinkin postitse.

Nähtäväksi jää, syntykö kulttuurin digitaalisiin tukitoimintoihin tai sisältötuotantoon vastaavanlaisia yritys partnereita kuin valtakunnalliset lipunmyynnin toimijat.

3.3. Mobiilipalveluiden tarjoaminen: tekstiviestit, kuvaviestit, mobiilisovellukset

Museokeskus Vapriikkia lukuun ottamatta haastatelluissa taideinstituutioissa mobiilipalveluiden hyödyntämiseen suhtaudutaan varauksellisesti: uusi tekniikka ei herätä luottamusta, eikä asiakkaille maksullisten palveluiden menekkiin uskota.

Luova tanssi, pienet filmit, videot pienellä näytöllä voisivat toimia, mutta näen sen vielä kaukaa haettuna saada asiakas tulemaan ovesta sisään ja ostamaan lipun. (LILJA 2002.)

Taideinstituutioiden viestintästrategiana vaikuttaa olevan mallillinen eteneminen sen mukaan, mikä on tamperelaisten arkea.

Tampereelle vuonna 2003 avattavan Mediamuseon¹ kävijöille puolestaan on suunniteltu langatonta, PDA-laitteella² käytettävää opastusjärjestelmää, joka mukautuu käyttäjän tarpeisiin. Museovieraat voivat esimerkiksi tilata näyttelysisältöön liittyviä tietopaketteja omaan sähköpostiosoitteeseensa. Museo taas saa järjestelmän kautta informaatiota kävijöiden kiinnostuksenkohteista, tehdyistä hauista ja kotiin lähetetyistä aineistoista. Mediamuseon sisällöistä vastaava Tiina Tuulasmaa-Kaleva näkisi mielellään Tampereella myös mobiilipaikannusta hyödyntävän palvelun, joka kaupungilla kuljettaessa kertoisi kulloisestakin paikasta ja näyttäisi näkymiä eri aikakausilta. Kaupunkikävelyn lisäännistä voitaisiin nauttia kännykän avulla. (TUULASVAARA-KALEVA 2002.)

Toisaalta useimmissa laitoksissa mobiilipalveluiden tuomista viestintämahdollisuuksista ollaan kiinnostuneita. Mobiilimarkkinoitiin, esimerkiksi tekstiviesti-infoon, uskotaan tilauspalvelun muodossa. Mahdollisuudesta tilata lippuja kännykällä ollaan myös kiinnostuneita. Nuoria pidetään mobiilipalveluiden varten otettavimpana kohderyhmänä. Teksti- tai kuvaviesti voisi myös korvata sähköpostitiedotteen ja kutsukortin ensi-iltaan tai näyttelyn avajaisiin. Kaikilla ei kuitenkaan ole mahdollisuutta vastaanottaa kuvaviestejä. Kohderyhmän löytäminen ja koko sekä palvelusta aiheutuvat kustannukset katsotaan ongelmiksi palvelun perustamisen kannalta eikä mobiiliviestin-

¹ Lisätietoja Mediamuseosta: <http://www.tampere.fi/mediamuseo/> (viitattu 10.1.2003).

² PDA, *personal digital assistant*, näppäimistön tai ohjauksynän avulla käytettävä pienikokoinen tietokone. PDA-laite on taskutietokone, jonka sovellustarjonta on yleensä vähäisempää kuin tavallisen kämmenmikron. Taskutietokonetta käytetään esimerkiksi kalenterina, osoitemuistiona, laskimena ja muistilehtiönä. (Tekniikan sanastokeskus 2002.)

nän käyttöä tiedotuksessa tai markkinoinnissa harkita vakavasti.

Näkisin mahdollisuutena, että netin ja kännykän kautta pystyt buukkaamaan sen lipun. Sehän on teknisesti täysin mahdollista jo tänään. Täytyisi hankkia siihen tekijät ja pääoma. Lipputilauspalvelu ja siihen pienet trailerit. (LILJA 2002.)

Pullonkaulana pidetään alhaisia tiedonsiirtonopeuksia, minkä ohella dataliikenne on liian kallista. Haastatelluista useat uskovat mieluummin katsovansa haluamansa sisällöt matkapuhelimen Internet-selaimella kuin tilaavansa multimediatekstejä. Kuvien tarkkuuden tulisi parantua, jotta niiden lähettämisestä olisi hyötyä. PENNANEN (2002) uskoo videon välittyvän enemmän PDA-laitteiden kuin matkapuhelinten näytöltä. PARKKINEN (2002) puolestaan odottaa muistikorttien yleistyvän mobiililaitteissa, jolloin multimediasisältöjä voitaisiin myydä muistikorttiin pakattuna.

Ansaintalogiikka tuottaa hankalia kysymyksiä voittoa tuottamattomalla periaatteella toimiville taideinstituutioille. On siis mietittävä, voivatko ja haluavatko ne – vastaavasti kuin esimerkiksi yhdistyslain piiriin kuuluvat Hiihtoliitto tai Suunnistusliitto (EPStar 2002a, 16) – ryhtyä maksullisten mobiilipalveluiden tarjoajiksi. Esimerkiksi Vapriikki on julkisen sektorin laitos, joka tallettaa kulttuuriperintöä. Yleisön vaatimukset kasvavat, mutta palveluiden odotetaan olevan maksutta saatavilla. Toisaalta rahoittajat odottavat toiminnalta kustannustietoisuutta esimerkiksi kaupungin budjettineuvottelussa. (TUULASVAARA-KALEVA 2002.)

Ajatus on usein, että kaiken pitäisi olla saatavilla ilmaiseksi. Ja niinhän se käytännössä onkin, siinä mielessä, että hinnat joita peritään, peittävät lähinnä kustannukset. Ei olekaan tarkoitus, että kaupunki alkaisi rahastaa kulttuuriperinnöllään. Jos mietitään, kuinka valtavia investointeja ovat laitteistot, sofat ja työvoima, puhumattakaan varastoista ja niiden ilmastoinnista tai muusta, niin puhutaan hirveän isosta määrästä rahaa. (TUULASVAARA-KALEVA 2002.)

Tekstiviestien ohella kuluttajat ovat ryhtyneet käyttämään myös maksullisia mobiilipalveluita.¹ Mobiilipalvelun kannattavuuteen vaikuttavat eniten asiakkaiden määrä ja maksuhaluus. Esimerkiksi urheiluliittojen tuottamissa lähes vakiohintaissa mobiilipalveluissa palveluntarjoajan palkkio jää pieneksi. (EPStar 2002a: 3, 15–16.) Tällöin palvelutarjonnan ei ilmeisesti katsota olevan ristiriidassa toiminta-ajatuksen tai lainsäädännön kanssa. Kulttuurialan toimijoista esimerkiksi Tampereen kaupunginkirjasto ja Pirkanmaan maakuntakirjastot ryhtyivät yhdessä tarjoamaan lainojen uusimisen ja listauksen mahdollisuutta tekstiviestien avulla² syksyllä 2002.

¹ Vuonna 2001 Suomessa lähetettiin noin 1,2 miljardia tekstiviestiä, joista yksityisviestien osuus oli yli 90 prosenttia. Tekstiviestimarkkinoiden arvo kasvoi 27 prosenttia noin 186 miljoonaan euroon. Markkina-kehitykseen vaikuttivat sekä yksityisviestien sisällönpalvelumarkkinoiden arvon kasvu sisällönpalvelumarkkinoiden kasvaessa nopeammin. Sisällönpalveluiden osuus tekstiviestiliikenteestä oli noin 8 prosenttia, mutta korkeamman keskihinnan vuoksi ne muodostivat lähes neljänneksen markkinoiden arvosta. (eBird Scandinavia 2002, 17–19.) Sisällönpalveluita tilattiin 100 miljoonaa kappaletta, 48 prosenttia enemmän kuin edellisellä vuonna. Kasvu perustui palvelujen käyttäjämäärän laajentumiseen sekä palvelujen lisääntyneeseen käyttöön niitä jo aiemmin käyttäneiden keskuudessa. Suurimman osan palvelutapahtumista muodostivat muutaman suosituimman palvelun käyttö: matkapuhelimen laskukertymäkyseilyt, soittoaänet, logot, tiedonhakupalvelut ja TV-chat. (eBird Scandinavia 2002, 27.)

² Pirkanmaan kirjastojen uudet mobiilipalvelut 1.10.2002 alkaen esitellään osoitteessa <http://www.tampere.fi/kirjasto/iatiied10.htm> (viitattu 18.2.2003).

3.4. Verkostoituminen ja digitaalinen yhteisöllisyys

Tarkasteltaessa Internetin käyttöä markkinoinnin ja tiedottamisen välineenä ja toisaalta verkostoitumisen ja yhteisöllisyyden ylläpidon välineenä, ero on lähinnä näkökulmassa. Samat toiminnot, esimerkiksi informaation jakaminen sähköpostilla, voivat palvella sekä markkinointia että luoda pohjaa yhteisöllisyyden kokemukselle. Tiedon jakamisen uskotaan olevan keskeisempi elementti viestittäessä verkon kautta kuin tavattaessa kasvokkain, ja tietokonevälitteisen viestinnän katsotaan soveltuvan eritoten lukuisten heikkojen siteiden luomiseen. Rajoittuneesta läsnäolosta huolimatta vuorovaikutuksen ihmisten välillä on todettu syvenevän myös verkossa ajan myötä. Vaikka virtuaaliyhteisöjä markkinoidaan uusmediatoteutusten osana, niiden muodostumisessa on lopulta kyse tietokoneavusteisten sosiaalisten verkostojen syntymisestä. Tällöin ihmisten väliset sosiaaliset siteet ovat muunkin elämän tapaan ajoittaisia, erikoistuneita ja vahvuudeltaan vaihtelevia. Verkostot tarjoavat seuraa, tietoa, tukea, yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä identiteetin rakennusaineita. Kehittyneissä maissa tietokonevälitteinen viestintä muodostaa siten merkittävän sosiaalisen todellisuuden jo olemassa olevien rakenteiden rinnalle. (Castells 2000, 387–389; Jones 1999a, 16; Mäyrä 2002b; Wellman & Gulia 1997.)

Tietokonevälitteinen viestintä ei korvaa muita viestintämuotoja, mutta sen on todettu vahvistavan olemassa olevaa sosiaalista kanssakäyntiä sekä laajentavan sosiaalisten verkostojen saavutettavuutta. Käyttäjilleen viestintä tietoverkkojen välityksellä merkitsee monesti tarkoituksenmukaista ja edullistakin tapaa olla yhteydessä puhelinsoittojen ja tapaamisten ohella. (Wellman, Boase & Chen 2002, 154; Wellman & Gulia 1997.) Miten verkostoituminen ja digitaalinen yhteisöllisyys näkyy haastateltujen taideinstituutioiden toiminnassa?

Lisäpontta yhteisöllisyyden muotojen tutkimukseen antaa kulttuuripalveluiden kuluttamiseen sisältyvä yhteisöllisyys. Esimerkiksi teatterissakäyntiin vaikuttavat tiedollisten ja emotionaalisten elämysten ja viihtymisen tarpeiden ohella sosiaaliset motiivit (Kerttula 1988, 12–15, 45–46). Esityksistä saadaan usein tietoa ystäviltä (26 %) ja teatterissa käymättömyyden syiksi mainitaan elämäntilanteen ohella lähinnä sopivan seuran puute (Taloustutkimus 2001). Digitaalisten yhteisöjen suuri lupaus perustuu läheisydentunteen kehittymiseen jaettujen mielenkiinnon kohteiden ja arvojen eikä niinkään sosiaalisten piirteiden, kuten sukupuolen, iän, rodun tai sosioekonomisen aseman perusteella (Wellman & Gulia 1997).

3.4.1. Keskustelupalstat ja palaute asiakasrajapinnassa

¹ Tampereen Teatterin palautepalsta: <http://www.tampereenteatteri.fi/palaute.html> (viitattu 4.9.2002).

Puolet haastatelluista kulttuuritoimijoista ei julkaise lainkaan keskustelua tai palautetta verkkosivuillaan. Tampereen Teatterin sivuilla¹ palaute kehoitetaan lähettämään sähköposti-

¹ Tampereen kaupungin tuottaman *Koskesta voimaa* -sivuston olennaisena osana mainitaan Tampereen paikallishistoria -verkko-yhteisön ja kuntalaisten digitaalisen perinpankin muodostaminen. Vapaamuotoisten ja tutkijoiden laatimien kyselylomakkeiden avulla kaikki voivat liittää muistojaan osaksi verkkohistoriasivustoa. Ks. <http://www.historia.tampere.fi/muisto/> (viitattu 11.1.2003).

² Tampereen kaupungin palautelomake <http://www.tampere.fi/palaute.htm>, keskustelupalsta <http://inter2.tampere.fi/osallistu/keskustelu/> ja kansalaiskioski <http://inter2.tampere.fi/osallistu/kansalaiskioski/> (viitattu 4.9.2002).

³ Pääsääntöisesti julkaisutoimintaa, myös verkkojulkaisemista, säännellään tekijänoikeuslain ohella Suomen perustuslailla ja rikoslailla. Perustuslaissa säädetään kansalaisten sananvapaudesta, mutta myös yksityiselämän turvaamisesta, mikä merkitsee rajoituksia sananvapauteen. Suomen perustuslaissa (§ 12) taattu kansalaisten oikeus sananvapauteen tarkoittaa sitä, että jokaisella on oikeus lähettää, julkaista ja vastaanottaa tietoja, mielipiteitä ja muita viestejä kenenkään sitä ennakolta estämättä. Toisin sanoen ennakkosensuuri on kielletty. Poikkeuksena mainitaan kuvaohjelmia koskevat välttämättömät rajoitukset lasten suojelemiseksi. Rikoslain 17. luku sisältää tarkempia rajoituksia sananvapauteen yksityisyyden ja kunnian loukkaamisen yhteydessä. Julkisuusperiaatteen toteutumisesta on voimassa erillinen laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta.

13.6.2003 annettu ns. uusi sananvapauslaki, *Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä* (460/2003), koskee kaikenlaista julkaisutoimintaa ja sen vastuita, on toisin sanoen välineneutraali ja ehdottaa kumottaviksi painovapauslain sekä radio- ja TV-vastuulain. Kyse ei ole niinkään sananvapauden turvaamisesta kuin joukkoviestinnän ja julkaisutoiminnan vastuista. (Puolamäki 2002.) Jo lakiesitystä arvosteltiin muun muassa epäselvyyksistä verkkojulkaisun määrittelyssä. Vuortaman (2002) mukaan keskusteluryhmä ei ole verkkojulkaisu, joten sen ylläpitäminen ei vaadi päätoimittajaa. Verkossa julkaistut viestit ovat laissa tarkoitettuja verkkoviestejä, joita yleiset vastuusäännökset sitovat. Viestin mahdollisesta lainvastaaisesta sisällöstä vastaa se, jota rikoslain mukaan on pidettävä rikoksen tekijänä tai siihen osallisena. Palstan ylläpitäjän rikosoikeudellinen vastuu voi tulla arvioitavaksi, jos tämä esimerkiksi sallii palstan muodostua rikollisten viestien julkaisukanavaksi. Ylläpitäjän mahdollinen vahingonkorvausvastuu määräytyy vastaavasti vahingonkorvauslain yleisten säännösten perusteella. Portaalien ja keskustelupalstojen ylläpitäjien on siis aiheellista seurata viestintää sivustoillaan. (Ks. HE 54/2002 vp. osoitteessa <http://www.eduskunta.fi/triphome/bin/utaveps.scr?%7BKEY%7D=HE+54%2F2002> ja *Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä* osoitteessa <http://www.finlex.fi/linkit/sd/20030460> – viitattu 10.10.2003.)

osoitteeseen, ja samalla sivulla julkaistaan esityspalautetta. Vapriikin henkilöstölle palaute taas lähtee verkkosivuilta lomakkeella, jolloin käyttäjällä ei tarvitse olla sähköpostiohjelmaa. *Koskesta voimaa* -historiasivustoon¹ sisältyy huomattavasti enemmän vuorovaikutteisuutta, sinne voi lähettää omat muistelut ja asiaan liittyvän linkin (TUULASVAARA-KALEVA 2002). Tampereen kaupungin kulttuuritoimi ei julkaise omaa erillistä palautettaan, mutta kaupungilla on käytössään palautelomake, keskustelupalsta ja kansalaiskioski, jossa kaupungin vastuhenkilöt vastaavat kuntalaisten kysymyksiin (sisältää myös usein kysytyjen kysymysten palstan eli FAQ:n).²

Haastatelluissa taideinstituutioissa digitaalisen yhteisöllisyyden olemassaolo ja mahdollisuudet on jossain määrin tunnistettu. Keskustelupalstat koetaan pääsääntöisesti mielenkiintoisiksi, mutta todellisen keskustelun syntymiseen suhtaudutaan epäillen. Keskusteluilla tulisi olla moderaattori, joka johdattelee keskustelua, kyselee ja aktiivisesti kehottaa jättämään jälkiä. Se voi olla sama henkilö, joka sananvapauslain velvoittamana vastaa palstojen sisällöistä myös ”vastaavan päätoimittajan” ominaisuudessa.³

Informaatio tulee ensin minulle, varmistan asiallisuuden ja luotettavuuden, ja sitten se lisätään sivustolle. [...] Avoin palautehan ei toimi, koska siinä hyvin herkästi päädytään herjaussyytteisiin. (TUULASVAARA-KALEVA 2002.)

Yhteisöllisyyden kehittäminen esimerkiksi keskustelupalstojen muodossa vaatii siten selkeästi omat voimavaransa. Keskustelupalsta on myös saatettava yleisön tietoisuuteen eli markkinoitava.

Riskiksi koetaan se, ettei keskustelupalstoilla julkaista tai ettei sinne edes tule todellisia mielipiteitä. Esimerkiksi *Koskesta voimaa* -sivujen sekä Mediamuseon yhteisölliseen ja osallistavaan ohjattuun vuorovaikutteisuuteen yleisö ei ole juurikaan lähtenyt mukaan (TUULASVAARA-KALEVA 2002).

Niin hieno idea kuin se onkin, että *Koskesta voimaa* -sivuille voi liittää omia muisteloita, niin kyllä niitä hirveän vaikea on sinne saada. Mummot ja vaarit tulevat ja sanovat, että jos joku tulee heitä haastattelemaan, niin materiaalin saa julkaista, mutta joku muu sen saisi kirjoittaa. (TUULASVAARA-KALEVA 2002.)

Yleisökeskustelun sisällöltä ei odoteta suuria, sillä palautteen katsotaan olevan useimmiten hyvin henkilökohtaista. Tällöin siitä ei myöskään uskota koituvan suoranaista hyötyä organisaatiolle. Sen sijaan suoraan esimerkiksi sähköpostilla lähetettävä asiapalaute auttaa sutjakoittamaan palveluprosesseja. Erialaisten sovellusten lanseeraaminen katsotaan kuitenkin osaksi yksittäisen instituution imagoa, jolloin kyse on myös viestintästrategisista päätöksistä.

Ajatus mahdollisuudesta vuorovaikutukseen taiteilijoiden kanssa kiehtoo. Verkkosivujen kautta esimerkiksi teatterissa kävijän uskotaan helpommin reagoivan ja antavan palautetta

– ja palautteeseen voitaisiin vastatakin. Vuorovaikutteisuus taiteilijoiden kanssa voisi hyvin tyydyttää yleisön uteliaisuutta taiteen tekemisestä ja kulissien takaisesta elämästä. Toisaalta taiteilijoiden tulee säilyttää yksityisyytensä ja vapaa-aikansa, eikä kaikkien uskota suhtautuvan vuorovaikutteisuuden ideaan yhtä suopeasti.

3.4.2. Toimialan sisäiset verkostot ja sovellustarpeet

Digitaalinen media tuo Internet- ja intranet-sovellusten sekä perinteisen sähköpostilistojen muodossa uusia näkymiä verkostoitumiseen sekä toimialan sisäisen yhteistyön kehittämiseen.

Tuottajana pidän verkoston ajatuksesta, mutta nehan ikään kuin ovat jo olemassa. Sähköpostiosoitteet kaikille ihmisille löytyvät jo. (PENTTINEN-LAMPISUO 2002.)

Kuvataiteen ja tanssin toimialoilla viestit kulkevat järjestäytymättömästäkin: tiedotteita vaihdetaan sähköpostitse instituutioiden, taiteilijoiden ja muiden toimijoiden kesken. Toisaalta tapaamisten ja tekemisen merkitys korostuu: näyttelyt, konferenssit ja työpajat toimivat paremmin verkostoitumisen lähtökohtina.

Taiteilijat ovat enemmän *hands-on* -ihmisiä: tärkeämpää on tavata ihmisiä galleriassa kuin verkossa. Vuorovaikutus on vielä fyysiseen paikkaan, galleriaan sidottua. (LAMPISUO & PENTTINEN-LAMPISUO 2002.)

Ylipäätään fyysistä välitöntä vuorovaikutusta pidetään tiiviin yhteistyön kannalta tietokonevälitteistä todellisuutta parempana (Nielsen 1995, 95). Tietokonevälitteinen viestintä voi kuitenkin toimia yhteistyön tukena, esimerkiksi juuri työpajojen yhteydessä (KIRSTINÄ 2002).

ROINE (2002) katsoo Teatteriliiton tehtäväksi toteuttaa koko valtakunnan teattereita palvelevan, jäsenille suunnatun keskustelupalstan, jossa voitaisiin nostaa esiin yhteisesti pohdittavia kysymyksiä. Vaihtoehtoisesti voitaisiin perustaa sähköpostilista työnantajakysymysten käsittelyä varten (VÄISÄNEN-LAHTI 2002). Teatterinjohtajat kokoontuvat kerran vuodessa vuosikokoukseen, ja tällä välin hallitus hoitaa asioita. Suljetun foorumin sisäisessä keskustelussa asioita voitaisiin valmistella, ja foorumi voisi olla osaratkaisu siihen, että seminaareissa aika aina loppuu kesken. Nykyisellään sähköinen yhteydenpito perustuu yksilötason kontakteihin. Lisäksi on vielä teatterinjohtajia, jotka eivät käytä eivätkä haluakaan käyttää sähköpostia.

Edelleen kirjeinä lähetettävät kokouskutsut voitaisiin yhtä hyvin lähettää sähköpostiliitteinä niille, jotka ilmoittavat sähköpostiosoitteensa. Sähköpostitiedotus syntyy oheistuotteena, kun materiaalit tuotetaan joka tapauksessa tietokoneella. Lisäksi sähköpostiryhmien luominen on helppoa, ja sähköpostitiedotuksella voitaisiin varmistaa, että viesti menee eteenpäin. Ratkaisu on kiinni viitseliäisyydestä, mutta myös

perinteistä. Lisäksi teatterialan järjestöt ovat pieniä, ja niissä on vähän henkilökuntaa: ajan irrottaminen suunnitteluun ja toteutukseen voi olla kynnys sähköiseen viestintään ryhtymiselle. (VÄISÄNEN-LAHTI 2002.)

3.4.3. Tamperelaisten kulttuuritoimijoiden verkostot ja sovellustarpeet

Kaluston ja laitteiston lainaaminen toimii haastateltujen mukaan tamperelaisten kulttuuritoimijoiden kesken hyvin nykyisilläkin välineillä: sähköpostitse, tekstiviestein, kännyköillä ja puhelimilla, vuorokauden ympäri. Verkon kautta toimiva tietojärjestelmä, jonka kautta voidaan hakea ja varata resursseja, esimerkiksi valo- ja äänilaitteita, lavasteita tai pukuja, katsotaan työtä helpottavaksi vaihtoehdoksi. Toisaalta järjestelmän toteutusta ja ylläpitoa pelätään liian työlääksi:

Ihanteellista olisi, jos kaikki arkistot, puvustus, lavastus saataisiin digimuotoon. Työn tekemiseen menee kuitenkin loppujen lopuksi enemmän aikaa kuin mitä se palvelee. Eilen niputettiin johtoja ja numeroitiin niitä. Ei se kone sitä tee. (LILJA 2002.)

Kaupungin ylläpitämää laitevarastoa, josta esimerkiksi galleriat ja museot voisivat lainata tai vuokrata laitteita, pidetään kuvataiteen puolella toivottavana. Toisaalta lainaus-toiminnankin katsotaan toimivan helpommin epävirallisesti ja henkilösuhteiden kautta. Tällaiset verkostot voivat kuitenkin olla uusien toimijoiden ulottumattomissa, vaikka juuri ne tarvitsisivat apua. (LAMPISUO & PENTTINEN-LAMPISUO 2002.)

3.4.4. Organisaation sisäiset järjestelmät

Asiakkaat ovat alkaneet lähettää peruutuksia, varauksia ja tilauksia sähköpostitse suoraan teattereille, vaikka näillä olisi Lippupisteen kautta suora lipunmyynti verkossa. Ongelmia tämä on tuottanut siinä mielessä, ettei tilanteeseen ole osattu varautua eikä yhteydenottoihin ole aina voitu tarpeeksi nopeasti vastata. Myynnin ja tiedotuksen sähköpostiliikenne, Internet-yhteydet ja sähköpostiosoitteet on täytynyt viimeistään tässä vaiheessa laittaa kuntoon. Kehitystyötä ajaa myös organisaation sisäinen tarve saada palavereissa sovitut asiat tiedoksi työntekijöille.

Tampereen Työväen Teatterissa ollaan siirtymässä intranetin käyttöön. Talon sisäisellä verkolla pyritään parantamaan sisäistä tiedonkulkua, joka on todettu aiemmissa selvityksissä ongelmalliseksi. Jatkossa intranet toimii sisäisenä tiedotuskanavana ajankohtaisissa asioissa sekä tietovarantona, josta löytyvät henkilökuntaa ja toimintaa koskevat tiedot, muun muassa erilaiset ohjeet ja johtosäännöt. Asianomaisten tulee voida tallentaa jaettavat tiedostot yhteiseen, jaettuun verkkotilaan, josta ne ovat kaikkien tietoa tarvitsevien saatavilla. Intranetin kautta tavoitteena on sattumanvaraisuuden vähentäminen ja vähitellen siirtyminen paperittomaan käyttöön sisäisessä tiedottamisessa. (VÄISÄNEN-LAHTI 2002.)

Sehän on monen vuoden juttu, mutta kyllä ihmiset oppivat sen. Samahan se on joka paikassa – päätetään, että näin tehdään ja kaikki toimenpiteet tähtäävät siihen. Kyllä se sitten menee, aika huomaamattakin. (VÄISÄNEN-LAHTI 2002.)

Intranetin käyttöönottoon liittyy paljon työtä: infrastruktuurin luominen koostuu päätteiden hankinnasta ja verkottamisesta sekä toisaalta osaamisen kartuttamisesta. Kaikille työntekijöille tulee tarjota helppo pääsy koneelle ja verkkoon sekä tietotekniikan käyttötaidot. Työntekijöille on tarjottu mahdollisuus käydä ATK:n peruskurssi, ja kurssien kysyntä on ylittänyt tarjonnan. (VÄISÄNEN-LAHTI 2002.) Ennen kuin kaikki hallitsevat käytön, täytyy kuitenkin ylläpitää kahta järjestelmää, mikä teettää kaksinkertaisen työn jonkin aikaa (SIRNÖ 2002).

TTT:n tekninen johtaja Matti UOTINEN (2002) pitää teatterin kannalta kiinnostavimpana digitaalisen median kehitysmahdollisuutena yhteistä työskentelyalustaa, jossa taiteellisen työryhmän suunnittelijat – ohjaaja, lavastaja, puvustaja, valosuunnittelija, äänisuunnittelija ja kapellimestari – koostavat visionsa ja mallinsa esityksestä suunnitelmaksi ja edelleen työkuviksi. Paljon turhaa työtä jäisi pois, jos ratkaisut voitaisiin testata etukäteen virtuaalisessa ympäristössä. Hyvä kysymys kuitenkin on, kuinka pitkälle esimerkiksi esitys voidaan ennakkoon suunnitella yhteisellä työpöydällä.

Teatteriesityksen rakentaminen tapahtuu konkreettisesti harjoitustilanteissa. Sitä voidaan jonkin verran dokumentoida, ja joitakin osia voidaan simuloida, mutta teatterin vahvuus onkin siinä, että sitä ei pysty tekemään muuta kuin sellaisessa tilassa, jossa elävät näyttelijät voivat liikkua ja puhua. Teatterissa ollaan tekemisissä hyvin monenlaisten ongelmien kanssa. Teatteri on ihmisten välistä kommunikaatiota oikeastaan kaikessa. Siellä kysytään, minkälainen on ohjaaja, minkälaisen roolin näyttelijä tekee, miten hän sen tekee, miten näytellään yhdessä, minkälaisen kontaktin kukin saa vastaanäyttelijänsä ja niin edelleen. (PENNANEN 2002.)

Toisaalta jo tänä päivänä suunnittelussa voidaan hyödyntää esimerkiksi *NetMeetingin* kaltaisen perustyökalun ominaisuuksia: keskusteluyhteyttä, tiedostojen jakoa sekä webbikameran kautta luotavaa videoyhteyttä. Vastaavasti digitaalikameran kuvia voidaan lähettää liitetiedostoina tai tarjota linkki nettisivuilla olevaan materiaaliin. (PENNANEN 2002.)

Edellytykset verkkopohjaiseen työskentelyyn teattereissa vaihtelevat: Taideteollisen korkeakoulun lavastustaiteen opintoihin sisältyy digitaalinen mallinnus, ja valo- ja äänisuunnittelijat työstävät niin ikään omat suunnitelmansa ja materiaalinsa erillisillä ohjelmilla¹. Ohjaajien tietokonepohjainen, mallinnukseen perustuva suunnittelu taas on harvinaista. Ohjaajakoulutuksen harjoitustöihin tulisikin sisällyttää mallinnuspohjainen suunnittelu, jonka jälkeen ryhdytään varsinaiseen ohjaustyöhön. (UOTINEN 2002.) PENNANEN (2002) uskoo 3D- ja autocad-tyyppisten ohjelmistojen mahdollisuuksiin visuaalisessa suunnittelussa. Mallinnusohjelmien hinta sekä vaikea omaksettavuus kuitenkin hidastavat niiden käyttöönottoa teatte-

¹ Esimerkiksi israelilainen valopöytävalmistaja Compulite tarjoaa oman 3D-ohjelman, jossa valosuunnitelmat tehdään ensin tietokoneympäristössä: määritellään heitimet, niiden kalvot, värit ja suunnat; katsotaan ja testataan ohjelmointi. Suunnitelma siirretään teatterin valopöytään, joka ohjaa automaattiheittimiä, eli suunnitelma toistuu näyttämölle ripustetuissa heitimissä. Valosuunnittelija voi esimerkiksi kotona katsoa näytelmän kohtaukset, tehdä valot ja lähettää tiedoston teatterin valopöytään, jossa kokeillaan ohjelman toimivuus. (Uotinen 2002.) Lisätietoa Compuliten *Compucadista*: <http://www.compulite.com/compulite/compucad.htm> (viitattu 23.8.2002).

reissa. Ohjelmistotalot voisivat tulla vastaan ja tarjota näyteversioita ja alennuksia tuotteistaan opiskelijoille, opettajille sekä liiton jäsenille. Tällöin mallinnusohjelmistojen käyttö ottaisi tulta teattereissakin. (PENNANEN 2002.)

Ihanteellista teatterin kannalta olisi, että rakenne- ja muut ratkaisut suunnitellaan ohjelmalla, jossa turvallisuus varmistetaan laskelmin ja ratkaisusta pystytään ottamaan myös vastuu (UOTINEN 2002). Tällä hetkellä lujuuslaskelmat voidaan tehdä erillisillä ohjelmilla esimerkiksi 3D-mallinnuksista (Vainio, T. 2002). Tilannetta voi helpottaa *cad (computer aided design)* -ohjelmien ja lujuuslaskennan hallinnan sisällyttäminen teatteritekniiseen täydennyskoulutukseen. Laskenta voidaan myös ostaa palveluna. Ohjelmistotuotteen kehittämiseen, toteutukseen ja markkinointiin taas tarvitaan yrityspartneri ohjelmistopuolelta, projekti sekä rahoitus. Tulisi arvioida, kuinka suuret markkinat teatteriin laadittu suunnitteluympäristö tarjoaa, ja toisaalta voisiko tuotetta tai sen osia soveltaa muuallakin.

3.5. Audiovisuaalisista elementeistä mediataiteeseen ja taiteellisiin sovelluksiin

Taiteen tekijöille digitaalinen media suo uudenlaisia mahdollisuuksia kehittää vuorovaikutteisia teoksia esimerkiksi hajaautetun mediatuotannon muodossa. Tällöin esitys voidaan koota eri työpisteissä ja yhdistää Internetin kautta, kuten Marikki Hakolan telepresenssi-performanssissa *TRIAD*¹. Jaettuun verkkotilaan taas yleisö voi tuoda mukaan omia sisältöjään ja tulla uudella tavalla osaksi taidetta ja teoksia (Järvinen 1999, 116–117). Esimerkiksi Outi Kotalan digitaalisen tarinankerronnan ideaa hyödyntävään *Mindmapcities*-mediateokseen² voi osallistua lähettämällä Tampereen kaupunginisiin liittyviä ajatuksia, muistoja tai valokuvia. Vastaava idea on käytössä *Koskesta voimaa* -sivustossa sekä mediamuseon sisältöjen rakentamisessa.

Taiteen uudistuminen on usein alkanut, kun uudet välineet ovat tuoneet uusia ilmaisumahdollisuuksia aikaisemman taiteen rinnalle. Mediataiteella tarkoitetaan monesti juuri tekniikkaa, kuten videota tai tietokonetta, hyödyntävää taidetta. Se ei kuitenkaan ole välineeseen sidottu taiteenlaji, vaan paremminkin mediakulttuuria joka tarkastelee itseään. Mediataidetta voidaan pitää osana nykyajan avantgardea, jolle on ominaista uusien materiaalien, tekotapojen ja teknologioiden kokeilu sekä tutkimus; tekijän, teoksen ja taideinstituution kriittinen ja itsereflektiivinen tarkastelu; yhteiskunnan ja kulttuurin suhteen problematisointi mukaan luettuina erilaiset yhteiskuntafilosofiat ja utopiat sekä pyrkimys lähentää taidetta ja elämää. (Mäkelä 1996, 40–41.) Digitaalisen sisältötuotannon kannalta merkitykselliseksi mediataiteen tekevät juuri kokeilusta ja tutkimuksesta kumpuavat keksinnöt.

¹ *TRIAD NetDance*ssa 5.6.1998 Helsingin, Tokion ja New Yorkin näyttämöiden samanaikaiset tapahtumat yhdistettiin Internetin kautta videosignaalia ja projisointeja hyödyntäen ja lähetettiin edelleen verkkoyhteisölle. *TRIAD HyperDance* puolestaan on vuorovaikutteinen verkkoteos, jossa tanssi on läsnä hypervideona ja vuorovaikutteisena koreografiana. Tietoa tuotannosta: <http://www.av-arkki.fi/mmf/card/pf/triad.htm> (viitattu 5.8.2002).

² *Mindmapcities* toimii verkko-osoitteessa <http://www.mindmapcities.net/tampere/> (teoksen käyttö edellyttää, että selaimessa on *Flash*-lisäohjelma sekä myös *JavaScript*-tuki kytkettynä; viitattu 7.1.2003).

3.5.1. Kuvat ja mediavirtasovellukset verkkosivuilla

Haastatelluissa taideinstituutioissa suurimmalla osalla audiovisuaalisten sisältöjen esittäminen verkossa rajoittuu valokuvien käyttöön. Museokeskus Vapriikin verkkonäyttelyt tekevät tähän poikkeuksen. Esimerkiksi vuonna 1999 rakennettuun *Koskesta voimaa* -sivustoon sisältyy ääntä, kolmiulotteista animaatiota, *Flash*-animaatiota ja virtuaalipanoraamaa. Tietosisältöjen lukemiseksi ei kuitenkaan tarvita erityisiä mediasoittimia, vaan tiedon saa verkon kautta modeemillakin. (TUULASVAARA-KALEVA 2002.) Vuorovaikutteinen hypermediatoteutus palvelee kasvatuksellista tehtävää, mutta hanke on jouduttu jäädyttämään voimavarojen puutteessa (SARESSALO 2002).

Kuvataiteen kentällä videotaide ja multimedia tulevat koko ajan tärkeämmiksi osa-alueiksi, ja niiden esittelemiseen verkko tarjoaa mahdollisuuden esimerkiksi mediavirtasovelluksina (KIRSTINÄ 2002). Näin pakattua mediataidetta levittää verkon kautta esimerkiksi kotimaisen lyhytelokuvan ja animaation julkaisukanava *Pixoff*¹. Kaikki toimijat eivät kuitenkaan pidä järkevänä teosten toisintojen esittämistä verkossa huonolla resoluutiolla – sen ei esimerkiksi katsota sopivan puhtaana, aidon taiteen ideologiaan (SARESSALO 2002; Sevänen 1994, 67–68). Eikaupallisen Galleria Rajatilan sivuilla ollaan kiinnostuneita esittelemään nimenomaan verkkoon tehtyä taidetta vastaavasti kuin teokset ovat esillä fyysisessä galleriatilassa, mutta webbigalleriana ei pidetä sitä, että maalauksia valokuvataan ja viedään verkkoon. Tällaiset teoskuvastot ja työnäytteet palvelevat eri tarkoitusta, ja taiteilijat voivat julkaista niitä verkossa itse niin halutessaan. (LAMPISUO & PENTTINEN-LAMPISUO 2002.)

Osassa haastatelluista taideinstituutioista ollaan valmiita käyttämään mediaelementtejä, esimerkiksi animaatioita, videoleikkeitä tai *Flash*-pelejä, verkkosivujen elävöittämiseksi, mutta niitä ei pidetä itsetarkoituksena. Verkkoteosten tai -palveluiden lanseeraamisen uskotaan lisäävän yleisön kiinnostusta ja kohottavan instituution imagoa. Toteutukseen ryhtymisessä ratkaisevat palveluiden ja verkkosivujen kohderyhmä, toisaalta käytettävissä olevat voimavarat. Videoleikkeiden tai trailereiden eli ennakkomainosten tarjoaminen edellyttää osajien lisäksi kuvauskalustoa, editointiohjelmaa sekä mediavirran (*streaming*) mahdollistavaa palvelinta tai mediavirtapalvelua. PENNANEN (2002) katsoo mediavirtapalveluiden kalteuden selkeäksi ongelmaksi mediavirran hyödyntämisessä verkkosivuilla.

Suurimpana pullonkaulana digitaalisessa sisältötuotannossa pidetään kuitenkin osaamisen kapeutta, lisäksi se vie aikaa ja edellyttää toimintakulttuurin muutosta. Usein multimedia-tuotannot ajatellaan osin toteutettaviksi tai hankittaviksi harjoittelija- tai opiskelijavoimin, mikä ei kuitenkaan liene kestävä ratkaisu instituution oman toiminnan tai sisältötuotantoalan kehittymisen kannalta.

¹ *Pixoff* on AVEK:n ja Provisual Oy:n alkuun saattama hanke, jonka tarkoituksena on tukea elokuvantekijöiden verkostoitumista sekä teosten levitystä. Julkaisu- ja keskustelukanavaa hyödyntää laaja joukko eri tyyli-suuntien lyhytelokuvantekijöitä korkeellisesta mediataiteesta perinteiseen elokuvakerrontaan ja harrastajista ammatilaisiin. Ks. <http://www.pixoff.net/> (elokuvien katsominen edellyttää, että selaimessa on jonkin mediasoittimen lisäksi *JavaScript*-tuki kytkettynä; viitattu 18.2.2003).

3.5.2. Mediataide, verkkotaide

Haastatellut kuvataiteen toimijat tuovat selkeästi esiin media-taiteen heikon aseman Tampereella. Mediataiteelta puuttuvat omat näyttely- ja työtilat sekä järjestäytynyt näyttely- ja työ-pajatoiminta. Tampereen ammattikorkeakoulun taiteen ja viestinnän osasto kouluttaa mediataiteilijoita, mutta valmistu-neiden mahdollisuudet jatkaa työskentelyä ovat heikot: yksit-täiselle taiteilijalle esimerkiksi ohjelmistojen ja kaluston han-kinta on kallis investointi ja harvoin käytännössä mahdollista. Mediataiteilijoille tulisi voida tarjota ateljee eli työtila ja väli-neet esimerkiksi vuokraa vastaan, kuten Tampereen Taiteilija-seura on tarjonnut grafiikan tekijöille mahdollisuuden käyttää grafiikanpajaa käyttömaksua vastaan jo usean vuoden ajan. Mediapajan välineistöksi olisi hankittava vähintään yksi järeä työasema eli mediapalvelin, ohjelmistot videon-, äänen- ja kuvankäsittelyyn sekä laadukas digitaalivideokamera. (LAMPISUO & PENTTINEN-LAMPISUO 2002.)

Yhteistä mediapalvelintä voitaisiin käyttää työpajan lisäksi erilaisilla kursseilla, joiden kautta saadaan kokemusta ja syn-tyy projekteja. Yhteiset kurssit ja hankkeet hyödyttäisivät eri kulttuuritoimijoita: esimerkiksi teatterin ympärille rakentu-vaan yhteishankkeeseen voisivat osallistua myös kuvataiteilijat ja kirjailijat. (KIRSTINÄ 2002.)

Mediapalvelintä voitaisiin täyttää yhdessä erilaisilla projekteilla; voitai-siin tutkia yhdessä, mitä sillä voidaan tehdä, miten saada sellaisia ihmisiä mukaan, jotka ehkä suhtautuvat siihen aluksi vieroksuen. Kun siihen itse sotkeutuu, niin suhde aina muuttuu. Passiivisesta kuluttajasta tulee aktii-vinen. Hän näkee, mitä itsestään haluaisi antaa verkkoon. (KIRSTINÄ 2002.)

Projektien toteuttamiseen kaivataan kuitenkin henkilöä, jolla olisi aikaa ja rahoitus: tämän henkilön tulisi suunnitella hanke, hankkia rahoitus ja tilat. (KIRSTINÄ 2002.)

Mediataiteelta puuttuvat Tampereelta myös näyttelytilat. Riittävän suuressa ateljeessa näyttelytila toimisi työpajan näyteikkunana. Työpajaan voitaisiin kutsua vieraileva taiteilija työskentelemään ja vetämään kurseja sekä asettaa töitä näyttelyyn samanaikaisesti. (KIRSTINÄ 2002.) Kuvataiteen toimi-jat ovat harkinneet mediapajan toteuttamista yhteishankkee-na, mutta käytännön haasteina ovat erot toiminnan suuntaa-misessa, ideologioissa ja rahoitustavoissa. Esimerkiksi vaihto-ehdoiselle galleriatoiminnalle riippumattomuus on myös kes-keinen toimintaedellytys. (LAMPISUO & PENTTINEN-LAMPISUO 2002.) KIRSTINÄ (2002) näkee tarvetta intressien kokoamiselle sekä keskustelulle alan järjestäytymistarpeesta. Yksi mahdollisuus on, että lähdetään tilahankkeeseen osuuskuntaperiaatteella. Yhteistyötä eri toimijoiden kesken toivotaan joka tapauksessa esimerkiksi laitteiden lainauksen tai vuokraamisen muodossa. Tätä kaupunki voisi tukea ylläpitämällä laitevarastoa ja järjes-telmää, josta esimerkiksi galleriat ja museot voisivat lainata tai vuokrata laitteita. (LAMPISUO & PENTTINEN-LAMPISUO 2002.)

Mediataiteen tarjonnan kannalta kiinnostavimpina mahdollisuuksina Rajataiteessa pidetään pienimuotoisten kansainvälisten kokonaisuuksien kuratointia. Kunnianhimoisempi toteutus olisi mediataiteen laaja esittely, johon kytkeytyisivät kaikki näyttelytilat Tampereella. Kokonaisuuteen voisi sisältyä kursseja, joilla tehtäisiin vaikkapa kännykkätaiteen pioneerityötä. Tampereen kaupunkia moititaankin mediataiteen näyttelytilan ja näkemyksellisen esittelemisen puuttumisesta. Jos esimerkiksi Nykytaiteen museo saisi kunnan tilat ja keskittyisi kansainvälisen tason mediataiteen esittelyyn ammattimaisesti ja kuratoidusti, Rajataideyhdistyksen edustajat uskovat ihmisten kiinnostuvan. (LAMPISUO & PENTTINEN-LAMPISUO 2002.) SARESSALO (2002) puolestaan ei pidä mediataidetta vielä samalla tavalla modernina taiteena kuin nykytaiteen muut suunnat ovat, toisin sanoen sillä ei ole vielä selkeää asemaa taiteen kentässä.

3.5.3. Multimedia esityksessä

Rajanylitykset media- tai verkkotaiteen ja esittävän taiteen välillä niin Suomessa kuin Euroopassakin on toteutettu usein kuvataiteen – tarkemmin performanssi-, video-, installaatio- ja mediataiteen – saralla sekä tanssijoiden ja muusikoiden toimesta (Norman 2000; Järvinen 1999, 115). Suomalaisessa teatterissa mediaelementit on kuitenkin pääasiassa mielletty osaksi perinteistä kerrontaa eli niiden tarkoitus on lähinnä tukea ja taustoittaa näyttelijäntyötä.

Multimedian käyttö draamaan ja näyttelemiseen perustuvan teatteritaiteen elementtinä on rajoittunutta: projisointi ja virtuaalilavastus sopivat vain erikoistapauksissa esityksiin, samoin kuin Internetin käyttö. Teatterissa tekniikan tehtävänä on tuoda näyttelijä ja sitä kautta näytelmä esille. Jos esimerkiksi valot tehdään visuaalisesti hienoiksi, mutta siten, että näyttelijä ei tule esille, voi koko esitys tuhoutua. Väreiltään kauniilla valoilla voidaan myös pilata lavastajan ja pukusuunnittelijan työ. Tällaisia esimerkkejä on ollut paljon, ja siksi ennakkoluuloilla tekniikkaa kohtaan on konkreettista pohjaa. [...] Toisaalta on olemassa myös teatteria, joka ei perustu näyttelijän taiteeseen – jossa näyttelijä on samassa asemassa valojen ja äänien ja esityksen muiden elementtien kanssa. Tanssiteatterikin antaa jo paljon enemmän tilaa tekniikalle kuin puheteatteri. (PENNANEN 2002.)

Digitaalisella teatteritekniikalla voidaan esimerkiksi tuottaa trikkejä ja hämärtää rajaa elokuvan ja teatterin välillä (SIRNÖ 2002). Tätä ei kuitenkaan pidetä itsetarkoituksena, vaan vain välineenä. Näyttelijän uskotaan säilyttävän keskeisen asemansa teatterissa. Eurooppalaisesta ja teatterihistorian näkökulmasta asiaa tarkasteleva Sally Jane Norman (2000) pitää ilmeisenä, että näyttelijäntaiteeseen nojaava traditio säilyttää asemansa, mutta katsoo teknologiaa hyödyntävien kokeilujen kuuluvan niin ikään teatteritaiteeseen.

Haparointia digitaalisen tekniikan soveltamiseen suomalaisssakin näyttämöteoksissa on ollut, mutta haastateltujen mukaan osajat ja tekijät puuttuvat. Teatteria pidetään monella tavoin hyvin konservatiivisena yhteisönä ja tekijöiden kiinnos-

tus katsotaan selkeäksi kynnykseksi digitaalista tekniikkaa ko-keilevasti soveltaville tuotannoille. Asenteissa teknologiaa kohtaan päilyy myös uhkakuvia.

Mutta teatterissa on hirveän vaikeata se, että jos et ole teatterialalla ja rupeat esittelemään jotain uusia ratkaisuja, niin useimmiten vastataan, että ”ei me semmoista, yritätkö koneellistaa mun työtäni”. Usealla taiteen alueella on sama tilanne. Taiteilijat pelkäävät, että taiteesta ka- toaa sen ainutlaatuisuus tekniikan myötä. (PENNANEN 2002.)

Tekijöiden tulisi mieluiten löytyä yhteisön sisältä. Käytän- nössä digitaalisen tekniikan ja kulttuurin yhdistäminen teat- teriesitykseen vaikuttaa edellyttävän ohjaajien ja esiintyjien kiinnostusta, avoimuutta ja perehtymistä käytettävään tek- niikkaan tai teknisten osaajien liittymistä työryhmään (vrt. Norman 2000). Tampereen Työväen Teatterissa on suunniteltu multimediaa lavastuksessa hyödyntävää tuotantoa yhteistyössä muun muassa Tampereen ammattikorkeakoulun taiteen ja viestinnän osaston kanssa. Suuren luokan tuotantoon on kui- tenkin löydettävä yhteistyökumppaneita, sillä esimerkiksi TTT ei lähde toteutukseen ainoana vakavaraisena rahoittajana. (VÄISÄNEN-LAHTI 2002.)

UOTISEN (2002) mukaan ajatuksella vuorovaikutteisesta näyt- tämäteoksesta on leikitelty viimeisen vuoden sisällä. Uotinen viittaa näyttämön puolella langattoman tiedonsiirron mahdol- lisuuksiin *bluetooth*-tekniikalla¹.

¹ *Bluetooth* on nimitys lyhyen kantaman radiotekniikalle, jonka avulla elektroniset laitteet pystyvät vaihtamaan informaatiota keskenään ilman välikaapeleita tai infra- punayhteyttä. (Tekniikan sanastokeskus 2002.)

Mietittiin, että voisiko olla jokin interaktiivinen näytelmä, jossa katsojat voisivat jollakin tavalla katsomossa ollessaan äänestää, miten juoni jat- kuu. Enemmistöperiaatteella katsomo pystyisi johdattamaan esityksen läpi tiettyyn maaliin. Ihan niin pitkälle ei ole vielä menty. Se on ajatukse- na jo niin iso sulateltavaksi, että se vaatii vielä paljon vettä Tammer- koskessa, ennekuin siihen ryhdytään. (UOTINEN 2002.)

Vuorovaikutteisen esityksen tulisi olla selkeästi erilainen kuin perinteinen teatteriesitys, koska juonellinen perusdraama tai musikaali ei kestä kovin paljon häiriöitä. Esitys tulisi siis suun- nitella ja käsikirjoittaa aivan toiselta pohjalta. (VÄISÄNEN-LAHTI 2002.) Kokeilun, jossa yleisö pystyy vaikuttamaan juonen kul- kuun, Uotinen uskoo varmasti tulevan. Tekniikka toteutukseen on jo olemassa, ja esitys voi perustua käsikirjoitettuihin tai improvisoituihin² ratkaisuihin. Erona perinteiseen improvisaa- tioteatteriin on se, että jokaiselle yleisön jäsenelle tarjotaan vaikuttamisen ja osallistumisen mahdollisuus. (UOTINEN 2002.)

² Improvisaatioteatterissa näytellään ilman käsikirjoitusta. Esitys perustuu usein ylei- söltä saataviin ehdotuksiin. Suomessa esi- tysmuotoa ovat tehneet yleisesti tunne- tuksi mm. Espoon Teatterin *Teatterikisat* 1990–94, teatterin suojissa perustettu teatteriryhmä Stella Polaris sekä Ryhmä- teatterin *Nyhjää tyhjistä* -TV-sarja 1991.

3.6. Yhteenveto digitaalisen sisältötuotannon kannalta

Esiselvityksen yhtenä päämääränä on pohtia sisältötuotannon liiketoiminnan mahdollisuuksista kulttuurin ja teknologian rajapinnassa. Taideinstituutioissa verkkoon rakennettavien si- sältöjen ei ajatella tuottavan suoranaisia tuloja, ennemmin verkossa toimiminen mielletään uudeksi viestintäkanavaksi, jossa täytyy myös olla esillä ja joka aiheuttaa lisäkustannuk-

sia. Ylipäätään tekijänoikeuksiin perustuvan sisältötuotannon ja liiketoimintamallien ajattelu on alalla vierasta. Asiakkaalle maksullisten palvelukonseptien kehittämisen ei katsota sopivan toimintaperiaatteisiin tai kuuluvan toimenkuvaan, eikä se ole kulttuurialan ydinosamistakaan.

Digitaalisen median käytön uskotaan lisääntyvän koko ajan ja taideinstituutioiden omassa digitaalisessa viestinnässä ongelmana pidetään sitä, ettei sisältöjä osata tuottaa median mukaisesti. Osaamista ja tietämystä kaivataan myös sisältötuotanto- tai IT-alan palveluita ostettaessa. Ulkoistetussa digitaalisten sisältöjen tuotannossa katsotaan kuitenkin ongelmaksi, että elävän esityksen tekeminen esimerkiksi taideinstituutiossa työskentelystä edellyttää kyseisten prosessien tuntevista. Tämän vuoksi uskotaan, ettei digitaalista sisältötuotantoa voida viedä kovin kauas itse palvelun tuotannosta. Sisällöntuottajalta pitäisi siten löytyä median hallinnan lisäksi yhteistyökykyä ja toimialaymmärrystä partneroitumiseen saakka. Nähtäväksi jää, syntyykö esimerkiksi Lippupistettä vastaavia valtakunnallisia toimijoita, jotka erikoistuvat kulttuurialan digitaalisiin tukipalveluihin tai sisällöntuotantoon.

Entä voivatko sisältötuotannon liiketoimintamallit esimerkiksi maksullisten palveluiden tarjoamisen muodossa tuoda osaratkaisun resurssipulaan digitaalisten palveluiden rakentamisessa? Voidaanko ajatella, että tekijänoikeuksista koituisi taideinstituutioille tuloa kaupallisen toimijan hyödyntäessä instituution hallinnoimia aineistoja?

Helposti tulee mieleen, että se joka haluaa tehdä myytävän multimedia-tuotteen, myös maksaa materiaalista. Ei se löydä ilman meitä sitä materiaalia. (TUULASVAARA-KALEVA 2002.)

Haastateltavat korostavat, että kyse on arvottamisesta ja arvovalinnoista. Kyse lienee myös luovimisesta poliittisen vastakkainasettelun ristipaineessa: hyvinvointiyhteiskunnassa kulttuuripalvelut tarjotaan tasa-arvoisesti ja ilmaiseksi, mutta kulttuuriteollisuuden palveluiden tulisi tuottaa voittoa. Taideinstituutioissa tulisi käydä keskustelua erilaisten ansaintamallien hyväksyttävyydestä sekä ottaa selvää niille mahdollisista asemista sisältötuotannon arvonlisäketjussa.

Instituutiot pitävät hallussaan sisältöjä, joille voidaan rakentaa merkityksellisiä, laadukkaita ja kenties uutta luovia sisältötuotteita. Miten tuotteita tehdään ja minkälaisen siivun tuotantokustannuksista ja tuloista aineistoa hallussaan pitävä instituutio ottaa, on määriteltävä sopimuksilla. Sisältötuotantoalan lentoonlentoa hidastamassa näyttäisi olevan tuotanto- ja ajattelumallin vieraus sekä sopimuskäytäntöjen ja kokemusten puute, ehkä myös sopivien liikekumppaneiden, sisällöntuottajien tai -tekijöiden vähyys.

Todennäköisesti digitaalisen median sovellusten kehittämisessä ja käyttöönotossa vetureina toimivat jatkossakin erilaiset tutkimus- ja tuotekehitys- tai kokeiluhankkeet sekä yrityk-

set. Eri alojen – myös taide- ja kulttuurialan – osaamista hyödyntäville sisältötuotantohankkeille edellytyksenä vaikuttaa olevan arvokeskustelu, verkostoituminen sekä uudenlaisten rahoitus- ja yhteistoimintamallien kehittäminen. Sisältötuotannon kannalta hälyttävää on, että esiselvityksessä esiin nousseilta hankeideoilta puuttuvat joko hankekumppanit, koordinoijat tai toteuttajat ja vielä useammin raha. Laadukkaiden, kulttuurisesti kiinnostavien digitaalisten sisältöjen ja palveluiden tuotantoedellytykset voivat syntyä vain, jos panostetaan sisältötuotannon koulutukseen ja rahoitukseen.

3.6.1. Digitaalisen median hyödyntämisen ja sisältötuotannon haasteet

Haastatelluissa taideinstituutioissa suurimpana esteenä digitaalisen median hyödyntämiselle sekä digitaaliselle sisällöntuotannolle pidetään tekijän puuttumista ja tällöin puutetta on myös osaamisesta, ajasta ja rahasta. Resurssien niukkuus pakottaa pohtimaan niiden kohdistamista, jolloin kysymys on toimintojen arvottamisesta. Vaikka digitaalisen median käytön uskotaan lisääntyvän, digitaalisten sisältöjen tai palveluiden tarjoamisen hyödyistä ei olla täysin vakuuttuneita. Tulevaisuuden toimintatapana tietokonevälitteiseen viestintään uskotaan pienten ja keskisuurten yritysten tavoin ilman muuta (vrt. Salminen ym. 2002, 42). Tietoa kaivataan digitaalisen median käyttömahdollisuuksista, käyttäjistä sekä ratkaisujen tuottajista. Digitaaliset sisällöt halutaan useimmiten kuitenkin tuottaa oman organisaation sisällä, jolloin omaa tuotantoa hidastaa myös ohjelmistojen ja laitteiden puute. Useimmiten taideinstituutioiden viestintästrategioissa edetään sen mukaan, mikä on tamperelaisten arkea.

Digitaalisen median hyödyntämisen ja sisältötuotannon haasteet taideinstituutioissa aineiston pohjalta yhteen vedettynä:

- Tieto ja osaaminen taidealalle soveltuvien digitaalisten palveluiden toteuttamisesta ja ostamisesta on puutteellista. Esimerkiksi puutteet sähköpostivalmiuksissa vaikeuttavat yhteistyötä.
- Digitaalisten palveluiden tarjoamisen hyödyistä ei olla vakuuttuneita; verkkosivujen käyttäjistä ja käytöstä kaivataan tietoa.
- Digitaalisista palveluista ja niiden toimittajista kaivataan tietoa.
- Sisältö- ja tietojärjestelmähankkeilla olisi toteuttajia, muttei vakavaraisia yhteistyökumppaneita eikä rahoitusta.
- Tampereelta puuttuvat mediataiteen työpaja, asiaankuuluvat tuotannon välineet sekä oma näyttelytila. Mediataiteen näyttelytoiminta ei ole organisoitua.
- Teatterialalla digitaalista mediaa uudella tavalla soveltavien esitysten tekijöitä ei uskota löytyvän.

- Teatterissa ohjaajat tulevat jälkijunassa digitaalisessa työskentelyssä sekä tuotannon esisuunnittelun että taiteellisen tuotannon kannalta.
- Tekijänoikeuskysymykset ovat ratkaisemattomia teatterin tallennetuotannossa.
- Mediavirtapalveluiden kalleus vähentää niiden hyödyntämistä.
- Internet-selaimilla tai paremmilla MMS-ominaisuuksilla varustettujen mobiililaitteiden yleistymistä pidetään ehtona mobiilisovelluksiin panostamiselle.
- Dystopiat ihmisten välisten yhteyksien hämärtymisestä vaikuttavat asenteisiin ja tietokonevälitteisen viestinnän käyttöönottoon.
- Eri alojen osaamista hyödyntäviä sisältötuotantohankkeita ei synny ilman verkostoitumista, uudenlaisia yhteistoimintamalleja ja partneroitumista.

3.6.2. Digitaalisen median hyödyntämisen ja sisältötuotannon mahdollisuudet

Haastatellut hahmottavat digitaalisen median käyttö- ja kehitysmahdollisuudet instituutionsa toiminnan rajoissa. Verkon tarjoamien vuorovaikutteisten palveluiden sekä yhteisöllisen ja hajautetun sisältötuotannon mahdollisuuksiin on kuitenkin herätty: palaute, keskustelupalstat ja sähköpostilistat kiinnostavat lipunmyynnin ohella. Huomattavaa kiinnostusta osoitetaan myös mobiilipalveluihin, vaikka niiden toteutuksen koetaankin olevan kaukana omasta toiminnasta. Myös media- ja taiteen sekä poikkitaiteellisen tuotannon mahdollisuudet herättävät keskustelua.

Digitaalisen median hyödyntämisen tulevaisuusnäkymät sekä sisältötuotannon mahdollisuudet haastatteluissa esiin nousseiden painotusten sekä suoraan esitettyjen kehitys- ja hankeideiden pohjalta:

- Julkisrahoitteisten taideinstituutioiden tulisi keskustella siitä, voivatko ne ryhtyä asiakkaille maksullisten sisältötuotteiden, kuten mobiilipalveluiden, tarjoajiksi.
- Kulttuuritoimijat ja sisältötuotantoyritykset tulisi tutustuttaa digitaalisiin tekijänoikeuksiin sekä sisältötuotannon liiketoimintamalleihin. Seminaarin ja työpajan järjestäminen luontuisi esimerkiksi eTampereen ja Viestinnän osaamiskeskuksen toimintaan (vrt. Kulturo¹).
- Sisältötuotantoon tulisi perustaa pilotointirahasto.
- Kulttuurialan toimijoille tulisi rätätälöidä koulutusta digitaalisen tiedon käsittelystä ja sen hyödyntämisestä – sähköpostista ja liitetiedostoista alkaen.
- Medialukutaitoa, tiedonhakua ja multimediatuotannon tekijänoikeuksia tulisi opettaa eritoten lapsille ja nuorille. Myös aikuiset kaipaavat koulutusta verkkotiedonhausta ja verkkojulkaisusta.

¹ Turkulaisen Kulttuurituotannon osaamiskeskus Kulturon toimialaan kuuluvat kaupallistaminen, rahoitus ja rahoitusneuvonta sekä toimiminen tuotekehityslaboratoriona, tuotantoyhtiönä tai tukiorganisaationa. Kulturo löytyy verkko-osoitteesta <http://www.kulttuurituotanto.net/> (viitattu 25.9.2002).

- Kaupungin tulisi koota kulttuuritiedottaminen verkossa ja järjestää sähköposti-info taideinstituutioiden tapahtumista. Tiedot voitaisiin jaella myös tilattavana mobiilipalveluna.
- ”Museot–kirjastot–arkistot *online*” eli pääsy kokoelmiin, primäärilähteille tulisi järjestää valtakunnallisesti.
- Vuorovaikuteista hypermediaa voitaisiin hyödyntää pedagogisesti esimerkiksi verkkonäyttelyissä ja yleisökasvatuksessa.
- Yleisökeskusteluja voitaisiin jatkaa keskustelupalstoilla ja toimialakeskusteluja sähköpostilistoilla. Ajatus taiteilijoiden ja yleisön vuorovaikutuksesta viehättää.
- Mediataiteen työ- ja näyttelytilan perustaminen, kurssit sekä kuratoidut näyttelyt vahvistaisivat mediataiteen asemaa ja edesauttaisivat verkostoitumista sekä uusien digitaalisten sisältöjen kehittelyä.
- Tietojärjestelmä parantaisi tamperelaisten pienten teattereiden toimintaedellytyksiä. Tilan- ja kalustonvaraamisen moduleista hyötyisivät myös kulttuuritoimi, museotoimi, galleriat ja kuvataiteen toimijat sekä tapahtumien ja konferenssien järjestäjät.
- Liput teatteriesityksiin tulisi voida varata ja ostaa verkon kautta, myös kännykällä.
- Teatteriesityksistä voitaisiin tarjota trailerit, myös mobiililaitteisiin.
- Teatteriesityksistä voitaisiin tuottaa esitystallenteita, joita myytäisiin esimerkiksi muistikorteille pakattuna.
- Mobiilipaikannukseen perustuva opastus- ja sisältöpalvelu kaupungin historiasta voitaisiin toteuttaa yhteistyöhankkeena.
- Monikanavajulkaisua uudella tavalla soveltavan teatterituotannon rahoitus- ja yhteistyömahdollisuudet tulisi tutkia tamperelaisten teattereiden ja media-alan toimijoiden keskuudessa.
- Cad- ja 3D-mallinnusohjelmia voitaisiin soveltaa teattereiden tuotanto- ja lavastussuunnittelun tarpeisiin. Tuotannon verkkopohjaisen suunnitteluympäristön kehittämiseen tarvitaan yrityspartneri.
- Etätyössä voidaan hyödyntää jo nyt videoneuvottelua ja tiedostojen jakamista.
- Teatteritekniistä täydennyskoulutusta voitaisiin järjestää myös verkko-opetuksena.
- Näytelmäkirjailijaliitto voisi perustaa verkkokaupan, josta olisi mahdollista sekä tilata että ostaa näytelmätekstejä sähköisesti.
- Valokuva-alan liike voisi tarjota *print-on-demand* -palvelun, jonka kautta teatteriesityksestä voitaisiin tilata vedoksia. Teatteri ja/tai kuvaaja saisi provision.

4. Tampereen Työväen Teatterin tapaustutkimus

4.1. Lähtökohtana verkkosivuston uudistus

Tampereen Työväen Teatterin (TTT) tapaustutkimus koskee teatterin verkkosivujen uudistamista sekä digitaalisen sisältötuotannon prosesseja teatterin organisaatiossa. Vuoden 2003 alusta alkaen verkossa on uusi tiedotus- ja markkinointisivusto sekä toimintaa sisäisen verkon puolella. *Peter Pan* -musikaalin verkkosivut työstetään kokonaan uudella webbityökalulla, mutta myös vanha materiaali on tarkoitus siirtää uusille sivuille. Ydinkysymyksiksi muodostuvat, miten Tampereen Työväen Teatteri toimii verkossa ja miten verkkoläsnäolo toteutetaan johdonmukaisesti suhteessa organisaation muuhun toimintaan.

Tapaustutkimuksen aineisto on koottu teemahaastatteluin kesäkuussa 2002. Haastattelut perustuivat samoihin teemoihin kuin tutkimuksen muutkin haastattelut. Tapauskohteisesti kysymyksiä kohdennettiin haastateltavan erityisalaan ja pyrittiin saamaan esiin toimijan kannalta olennainen sisältö suhteessa digitaalisen sisällötuotannon kokonaisuuteen. Tietämys koottiin organisaation eri tahoilta: johdon, myynnin, tiedotuksen, tekniikan sekä taiteellisen työskentelyn edustajilta. Haastattelujen perusteella esitetään suosituksia siitä, mitä verkkosivujen uudistuksessa olisi hyvä ottaa huomioon. Edelleen pohditaan sitä, kuinka *Peter Pan* -musikaali toimisi verkon kautta.

Verkkosivujen uudistuksessa teknisesti olennaista on se, että sivut toteutetaan jatkossa väliohjelman eli webbityökalun avulla. Käytännössä tämä tarkoittaa siirtymistä yksittäisten verkkosivujen tekemisestä tietokantapohjaiseen verkkopalveluun. Verkkopalvelun ylläpidon lähtökohtana palvelin- ja työasemaympäristö sanelee omat rajoituksensa eli palvelimen ja verkon suorituskyky tulee tarkistaa (UOTINEN 2002). Verkkosivujen sisällön tuotannon kannalta tähtäimessä on kokonaisuus, jota voidaan päivittää kaikilta osin. Toisin sanoen olennaista on voida määritellä myös uusia tietorakenteita ja julkaisutapoja (Lankoski 2002; Heinisuo 2001, 11).

Selainpohjaisessa ylläpitokäyttöliittymässä sisältöjä lisätään, muokataan ja poistetaan HTML-lomakkeiden avulla. Tällainen järjestelmä on helppo hajauttaa, sillä sivuston ylläpitäjien koneille ei tarvitse asentaa erikoisohjelmistoja. Selainpohjainen ylläpito hoidetaan salasanasuojatusti ja salakirjoitettusti HTTPS/SSL-yhteyksin¹. (Heinisuo 2001, 6.) Webbityökalulla tietojen päivittäminen ei myöskään vaadi monipuolisia koodaustaitoja: tiedot vain syötetään valmiisiin tekstikenttiin. Linkittämisessä ja tekstin korostamisessa käytetään kuitenkin HTML:stä tuttuja perustageja eli koodimerkkausta. TTT:ssa

¹ HTTPS/SSL, *HyperText Transmission Protocol*, *Secure / Secure Socket Layer*, käytössä esim. pankkipalveluissa.

webbityökalun käyttöönoton uskotaan helpottavan huomattavasti työskentelyä: sivujen päivitys ei ole enää riippuvaista HTML-taitoisen tiedottajan paikalla olost.

4.2. Kenelle, mitä ja miksi: media ja sen käyttäjät

¹ Tilastojen mukaan suomalaisista eniten teatterissa käyvät edelleen naiset sekä vastaajat, joiden talouden bruttotulot ovat yli 33 600 euroa (200 000 mk) vuodessa, johtavassa asemassa olevat ja toimihenkilöt sekä korkeasti koulutetut. Yleisimmäksi syyksi teatterissa käymättömyyteen mainitaan mielenkiinnon puute (puolet tapauksista). (Taloustutkimus 2001, 3.)

Painettua mediaa pidetään yhä ensisijaisena tiedotuskanavana: arviolta 70 prosenttia asiakkaista kaipaa yhä painotuotteita. Perinteisesti teatterin suurkuluttajina pidetään 45–65 -vuotiaita naisia¹ (SIRNÖ 2002). TTT:ssa kävijöiden massa syntyy kuluttajista, jotka ovat vähintään 40-vuotiaita, naisia, usein eläkeläisiä – kyse on ryhmäasiakkaista, jotka käyttävät Suuren näyttämön palveluita (VÄLISALO 2002). Internetin käyttötilastojen perusteella eläkeläiset eivät kuitenkaan ole verkkosivujen otollisin kohderyhmä.

Kun eläkeläiset käsitetään isoksi ja pysyväksi kävijäkunnaksi, verkkosivujen kautta tavoiteltavaksi kohderyhmäksi hahmottuu nuorempi yleisö. Lisäksi teatterin tiedottaja Minna SIRNÖ (2002) on havainnut parin viime vuoden aikana muutoksen asiakasrakenteessa: 20–30 -vuotiaiden osuus on kasvanut, ja he ottavat yhteyttä juuri verkon kautta. Myös suurella osalla työntekijöistä on jo käytössä verkkoyhteydet ja sähköpostit; yllättävän suuri osa netin kautta yhteyttä ottavista on yli 40-, jopa yli 50-vuotiaita naisia ja miehiä sekä yritysasiakkaita.

Eri tiedotuskanavat – Internet, lehdistömaailma ja ryhmämainonta – vaativat erilaisia painotuksia (UOTINEN 2002). Verkon kautta ovat siis paremmin tavoitettavissa muut asiakasryhmät kuin eläkeläiset, ja verkkopalvelut olisi järkevää rakentaa tyyppillisten käyttäjäryhmien – kuten nuorten, nuorten aikuisten, yrittäjien, johtajien ja työpaikaltaan surffaavien toimihenkilöiden, sekä miesten että naisten – tarpeiden ja käyttötottumusten mukaan. Yleisestä saavutettavuudesta ja hyvästä käytettävyydestä ei kuitenkaan ole haittaa, päin vastoin: samalla voidaan ottaa huomioon sekä erityisryhmien että mobiilien päätelaitteiden rajoitukset.

Myynnin päällikkö Kirsti VÄLISALO (2002) tuokin esiin tarpeen tietää enemmän verkkosivujen käyttäjistä ja käytöstä: kuka käyttää sivuja ja miksi; käykö käyttäjä myös teatterissa. Huomionarvoista on, että Internetiä käytetään enenevässä määrin tietolähteenä: tiedonhakuun yrityksestä tai organisaatiosta ja sen palveluista. Asiakkaiden ohella verkkosivujen tulisi palvella myös sidosryhmäviestinnän tarpeita: tarjota perustiedot organisaatiosta niitä tarvitseville. Verkkosivujen käyttäjistä ja käytöstä voidaan saada jotain selville verkkokyselyn avulla ja verkkosivujen käyttötilastoista. Kumpaakaan lähdettä ei kuitenkaan pidetä luotettavana, sillä Internet-kyselyiden vastausprosentti on hyvin alhainen, eikä tietojen oikeellisuutta voida varmistaa; käyntitilastoja taas vääristää muun muassa *cache*-ongelma eli sivujen tallentuminen selaimen välimuistiin. Nielsenin (1999) mukaan verkkokyselyt toimittavat kyllä mielipide-

kyselyn tehtävän, jolloin käyttäjiltä voidaan kysyä: ”Miksi vieraillet sivuillamme?”

4.3. Mitä ja miten: käytössä oleva materiaali ja median ominaisuudet

Audiovisuaalisvälitteisenä taidemuotona teatteri tarjoaa paljon materiaalia verkkototeutuksille: sivuille voidaan digitoida ääntä, liikkuvaa kuvaa, tunnelmaa välittäviä valokuvia sekä rakentaa näistä vuorovaikutteisuutta hyödyntäviä kokonaisuuksia. Olennaisimpana sivujen tehtävänä haastatellut pitävät kuitenkin tiedonvälitystä. Tietojen esityksistä, teatterista ja sen palveluista tulee olla saatavilla nopeasti ja helposti, koska kynnys teatterin lähestymiseen pitää säilyttää matalana. Syvemmällä rakenteessa tarjotaan laajentavaa taustatietoa ja projektikohtaisesti audiovisuaalisia sisältöjä.

Teatterin sivuilla kerrotaan jo nyt teatterin taustasta, yhteisöstä, organisaatiosta sekä historiasta, mutta taustatietoja saisi olla enemmän myös jokaisesta näytelmästä. Lisäksi voitaisiin valottaa, mitä kulissien takana tapahtuu: kuinka teatteri toimii, mitä TTT:ssa tehdään. Verkkosivuja pidetään sopivana välineenä tutustuttaa yleisöä teatteritaloon näyttämötyötä laajemmin.

Taidelaitoksen verkkosivujen pitää henkiä taidelaitosta itsessään. Jos sieltä nousee ensimmäiseksi kaupallisuus, niin ollaan aika lailla hakoteillä. Kulttuurilaitoksessa työskennellään taidetta varten. (VÄLISALO 2002.)

Sen lisäksi, että sivujen tulee tarjota taiteen ystäväille jo itsessään sisältöä, kuluttajan tulisi voida osallistua sivuston kautta teatterin toimintaan. Verkkosivujen uudistukselta toivotaan toimivien tietopalvelujen ohella teatterissakäynnin sosiaalisuuden ja yhteisöllisyyden vahvistamista vuorovaikutteisten palvelujen, kuten keskustelun ja palautepalvelun, kautta. Lipun varaaminen ja ostaminen suoraan verkosta katsotaan myös olennaiseksi kehityskohteeksi.

4.3.1. Teosten esittely

Tiedottamisen ja markkinoinnin tehtäväksi katsotaan uteliaisuuden ja kiinnostuksen herättäminen valmiiden vastausten antamisen sijaan. Teatterinjohtaja Esko ROINE (2002) pitää digitaalisen median keinoja, esimerkiksi ääntä ja kuvaa, mahdollisuutena nopean, nasevan ja kattavan kuvauksen antamiseen esityksen sisällöistä. Tuote-esittely verkossa voi näin olla lähes rehellinen, hyvin myyvä ja oikeita mielikuvia välittävä. Siitä, että esitykseen houkutellessaan väärää yleisöä väärin perusteluin, ei ole hyötyä esittäjille eikä katsojille. Teatterin kohdalla Roine otaksuu digitaalisen median, esimerkiksi verkkosivujen ja -palvelujen, arvon vielä paljon suuremmaksi kuin pitkään aikaan aineellisten tuotteiden kohdalla. (ROINE 2002.)

Oikeiden mielikuvien välittäminen korostuu palvelujen markkinoinnissa myös sen vuoksi, että asiakkaat arvioivat kokemaansa palvelun laatua odotustensa mukaan ja kertovat kokemuksestaan eteenpäin. Niin sanotun viidakkorummun arvioidaan merkittävästi vaikuttavan teatteriesityksen elinkaareen.

Tilastojen mukaan nuoret luottavat esityksen valinnassa arvosteluihin enemmän kuin vanhemmat ihmiset. Arvostelut vaikuttavat teatterikappaleen valintaan keskimääräistä enemmän myös korkeakoulun sekä lukion käyneiden vastaajien kohdalla. (Taloustutkimus 2001, 5.) Niinpä arvosteluja ja sisältöpalautetta saattaisi olla perusteltua käyttää verkkosivuilla teatterissäkäyntikokemusta syventävänä sisältönä.

Verkossa esitettävien, esityksiä koskevien tietosisältöjen ei katsota kilpailevan käsiohjelmamyynnin kanssa. Käsiohjelmien myynti ei ole tuottavaa toimintaa: käsiohjelman ostavan yleisön osuus on pieni, ja käsiohjelmien tuottaminen mielletään ennemminkin yleisön palveluksi. Katsojan kannalta käsiohjelmalla on tunnearvoa, se halutaan säilyttää, toisin kuin esimerkiksi netistä otettavat tulosteet. Toisekseen verkossa ei ehkä kannata julkaista samanlaista tietopakettia kuin käsiohjelmassa, vaan kiinnostavat lähteet teatteritietämyksen syventämiseen voidaan median ominaisuuksien mukaan linkittää. Yksi tapa lisätä vuorovaikutteisuutta on antaa käyttäjille mahdollisuus lisätä kiinnostava lähde tai ehdottaa kiinnostavaa linkkiä, kuten *weblogeissa* (joista tarkemmin luvussa 4.3.8).

4.3.2. Tiedot teatterista

Niin tilastojen kuin käytettävyyssiantuntija Jakob Nielsenin mukaan verkkosivuja käytetään ensisijaisesti tiedonhakuun ja tietoja teatterista hakevat asiakkaiden lisäksi erilaisten sidosryhmien edustajat. Nielsenin & Coynen (2001) mukaan journalistit useimmiten hakevat yritysten sivuilta tiedottajan nimeä ja puhelinnumeroa, yrityksen perustietoja (mm. toimitusjohtajan nimi ja ikä, johdon esittely, yrityksen historia, toimipaikan sijainti, toimintakertomus, lehdistötiedotteet) ja tietoja tapahtumista sekä rahoituksesta ja taloudellisesta tilanteesta. Lisäksi kaivataan mahdollisuutta ladata riittävän korkeatasoisia kuvia, joita voidaan käyttää juttujen kuvituksena. Myös tiedottaja SIRNÖ (2002) on havainnut työssään, että digimuotoisia kuvia kysytään entistä enemmän.

Nielsen & Coyne (2001) suosittelevat perustietojen esittämistä erityisessä lehdistölle suunnatussa osiossa. Toinen vaihtoehto on organisaation esittelyn erillinen osio (esim. Nielsen 2002). Nielsenin tarkastelussa lähtökohtana ovat amerikkalaiset journalistit ja yritykset, joiden kulttuurisista käytännöistä suomalainen kulttuuritiedottaminen ja myös journalismi todennäköisesti eroavat. Perustiedot organisaation taustasta ja toiminnasta lienevät silti kaivattua aineistoa myös suomalaisten taideinstituutioiden sivuilla.

4.3.3. Arkisto ja haku

SIRNÖ (2002) mainitsee uuden verkkosivuston tavoitteeksi arkiston, johon talletetaan tiedotteet, aineistot, vanhat kotisivut sekä painokelpoiset valokuvat. Arkisto toimisi siten myös kuvaarkistona verkossa. Tietoja kysytään ajoittain. Huomionarvoista on, että arkistointi vaatii levytilaa ja että teatterissa erimuotoisia tallenteita kertyy runsaasti jo vuoden esityksistä.

Arkiston käytettävyyttä lisää huomattavasti hakutoiminto. Nielsen (1997) pitää nyrkkisääntönä, että yli 200 verkkosivua sisältäviin kokonaisuuksiin olisi syytä tarjota haku. Yli puolet käyttäjistä turvautuu verkkosivuilla hakuun; he ovat tehtäväorientoituneita ja haluavat löytää etsimänsä tiedon mahdollisimman nopeasti. Noin viidesosa käyttäjistä navigoi linkkien avulla, ja loput 30 prosenttia käyttävät molempia strategioita. (Nielsen 1997.) Hakuun voidaan tarjota linkki jokaiselta verkkosivulta tai hakukenttä voidaan sisällyttää sivunäkymään. Haku voidaan myös rajata myös esimerkiksi arkiston tiedostoihin. Hakumuodoksi Nielsen (2002; 2001; 1997) suosittelee avointa tekstikenttähakua, jolloin haku toimii sanahakuna.

Teknisesti haku verkkosivuilla edellyttää vähintään hakukoneen eli hakuohjelman (esim. PHP-koodipätkän) ohjelmointia tai hankkimista ja asentamista palvelimelle. Edistynyt toteutus merkitsee tietokannan perustamista. Jos verkkosivut tehdään jatkossa tietokantapohjaisella webbytyökalulla eli väliohjelmalla, kuuluu hakutoiminto todennäköisesti sen perusominaisuuksiin. Toisaalta erikoistuneet hakutietokannat (esim. *Google*) voivat olla ominaisuuksiltaan parempia kuin väliohjelmiin sisäänrakennetut (Lankoski 2002). Pienen arkiston voi tietysti toteuttaa linkkilistanakin, mutta sen ylläpito erilaisten aineistojen kertyessä voi käydä työlääksi.

Ongelmia tietokannan ja haun perustamisessa saattaa tuottaa erilaisten tiedostojen ja arkistojen yhdistäminen. Yhdistettyä tietokantaa laadittaessa alkuperäiset luokituksetkin tulee säilyttää. Toisaalta hakuun voivat tuottaa ongelmia tietokantojen erilaiset rajapinnat. Jos hakukone ohjataan hakemaan tietoa eri tietokannoista palvelimen kautta, se ei erittele erilaisia tietokantoja, vaan käy ne kaikki läpi. Tietokantapohjaisessa toteutuksessa ei pitäisi ilmetä ongelmia, mikäli se on hyvin suunniteltu ja oikein toteutettu ja kaikki osiot on viety tietokantaan. (Lankoski 2002.)

Näytelmäluettelon verkkoon viemisessä puolestaan on ongelmana sekin, ettei teatterissa kukaan hallitse kortisto-ohjelmaa, johon on tallennettu kaikkien teatterissa vuodesta 1901 alkaen esitettyjen näytelmien tiedot. Kuten SIRNÖ (2002) toteaa, tämän puolen taitojen kartuttaminen olisi ajankohtaista!

4.3.4. Tekijöiden esittely

Tilastojen mukaan katsojat panevat teatteriesitystä valitessaan eniten painoa näyttelijöihin (Taloustutkimus 2001, 5). Välittämällä verkkosivujen kautta tietoa talon tapahtumista ja

tekijöistä voidaan tukea taideyleisön harrastuneisuutta ja tuoda katsojaa lähemmäksi teatteria. Kun katsoja tunnistaa näyttelijät, suhde teatteriin tulee elävämmäksi ja syvemmäksi. Tähän vaikuttaa myös näyttelijöiden näkyminen lehtien palstoilla. (VÄISÄNEN-LAHTI 2002.)

Sen, mitä teatterissa tehdään, uskotaan kiinnostavan yleisöä. Esimerkiksi ryhmät pitävät kurkistusta kulissien taakse yhtenä mielenkiintoisimmista asioista.

Teatterissa vierailtaessa tiloista on vain yksi viidesosa yleisön nähtävillä, ja henkilökunnasta näkyy vielä vähemmän. (UOTINEN 2002.)

Näyttelijöiden lisäksi teatterilla on voimavaroina monenlaista osaamista, toisin sanoen ihmisiä, jotka eivät näy esityksissä, mutta joiden työpanosta ilman esitys ei toteutuisi. Ulkoisen tiedottamisen lisäksi oman talon osaamisesta kertominen voi palvella myös sisäisen tiedottamisen tehtävää ja vahvistaa talon sisäistä yhteisöllisyyttä. Viestiihän teatterin verkossa oleva julkisivu myös organisaatiokulttuurista.

Tekemistä voidaan valottaa henkilöstön esittelyn yhteydessä tai tilaesittelyyn kytkettynä esimerkiksi kuvin tai videoleikkein. Kytketäänkö tekijöiden esittely tilan esittelyyn vai esitelläänkö tekijät omana osionaan, ratkeaa tilaesittelyn toteutuksen myötä.

4.3.5. Tilan esittely

Tampereen Työväen Teatterin tilat muodostavat markkinoinnin kannalta oman kokonaisuutensa: tilat pyritään saattamaan esimerkiksi kongressikäyttöön. Edelleen tavoitteena on antaa asiakkaille mahdollisuus vierailla TTT:ssa virtuaalisesti eli saada tilan esittely verkkoon kolmiulotteisena toteutuksena tai jollakin muulla tekniikalla. Tekninen johtaja Matti UOTINEN (2002) viittaa Sydneyn oopperatalon verkkosivuihin¹ suunnittelun lähtökohtana: virtuaalinen vierailu taloon on toteutettu *Flashilla* ja korkeamman resoluution virtuaalipanoraamat *Quicktime VR* -elokuvinä.

Yleensä laskentatehoa vaativat kolmiulotteiset animaatiot edellyttävät myös omaa lisäohjelmaa (*plug-in*) eli mediasoitinta (*mediaplayer*) tiedoston toistamiseen. Virtuaalipanoraamat, jotka rakennetaan valokuvista kolmiulotteiselle, ikään kuin sylinterinmuotoiselle alustalle, vaativat samoin lisäohjelman käyttäjän koneeseen, mikä saattaa rajoittaa käytettävyyttä. Yleensä mediasoitimet voi kuitenkin tarvittaessa ladata ilmaiseksi verkosta. Tilan esittely on toki elävämpi tällaisena, mutta tarkoituksenmukaisia voivat olla myös vaivattomammin selaimessa avautuvat valokuvat sekä kartat.

Tilan esittelyn yhteydessä voidaan esitellä myös teatterissa tehtävää työtä ja sen tekijöitä. Mikäli tuotannoista ryhdytään rakentamaan omat sivustonsa, joille kuvataan esimerkiksi suunnitteluprosessia ja lavasteiden valmistusta, mikäpä olisi

¹ Ks. http://www.soh.nsw.gov.au/h/t_virtual_tour_fs2.html (virtuaalivierailu edellyttää, että selaimessa on *Flash*- ja *Quicktime*-lisäohjelmien lisäksi *JavaScript*-tuki kytkettynä; viitattu 22.8.2002).

mielekkäämpää kuin hyödyntää tätä materiaalia myöhemmin linkittämällä se kyseisiin tiloihin tai henkilöstön esittelyyn.

4.3.6. Markkinointi, erityisesti lipunmyynti

Ideaalitilanteessa asiakkaille annetaan mahdollisuus toimia itsenäisesti verkossa: kun kiinnostus teatteriesitystä kohtaan herää, tietoa tulisi olla saatavissa ja liput ostettavissa välittömästi. Tässä törmätään kuitenkin rakenteelliseen ongelmaan: lippujen myynti on sidoksissa Lippupisteen hallinnoimaan *MusicTicket*-lipunmyyntiohjelmaan (vrt. luku 3.2.3), jonka ominaisuuksiin teatterissa ei voida suoraan vaikuttaa. Lippupisteen myyntipäällikkö Timo MATTILA (2002) lupaa lipun ostamisen verkosta helpottuvan syksyllä 2002: tällöin lippu on mahdollista maksaa välittömästi verkkopankissa ja tulostaa kotona. Samassa uudistuksessa asiakkaan näkymään tuodaan katsomokartta: vaikka asiakas ei edelleenkään pääse katsomaan etukäteen, millaiset näkymät hänen ostamiltaan paikoilta avautuvat, antaa pohjapiirros kuvan paikkojen sijainnista suhteessa katsomoon ja tilaan.

Varauksia yksittäinen asiakas ei verkon kautta pääse kuitenkaan jatkossa tekemään. Tapahtumanjärjestäjät pelkäävät, että asiakas voi esimerkiksi varata koko katsomon ja jättää paikat lunastamatta tai perua varauksen viime hetkellä. Tänä aikana paikat eivät ole muille myynnissä.¹ Lisäksi ensimmäisten varausten tekemiseen tyhjästä katsomosta voi syntyä kynnyks, koska varausnäkyvä voidaan tulkita kielteiseksi viestiksi tapahtuman laadusta. Yksittäisten asiakkaiden ohella lipunmyynnin tilanteen näkisivät myös kilpailijat, eikä sitä välttämättä haluta. Järjestelmää kuitenkin kehitetään tapahtumanjärjestäjien toivomusten ja tarpeiden mukaan. (MATTILA 2002.)

Myös peruutuspaikkojen tarjoamisen mahdollisuutta kaivataan. VÄLISALO (2002) katsoo mobiilipalvelun mahdollisuudeksi kohdentaa viestejä ja tavoittaa asiakkaita nopeasti tyyliin ”esityksessä on illalla tilaa”. Viime hetken lippujen tarjoamisessa (*last-minute ticket service*) MATTILA (2002) pitää ongelmana hinnoittelun porrastusta. Pelkona on, että asiakkaat kokevat tulewansa eriarvoisesti kohdelluiksi hinnoittelussa ja että viime hetken lippuja jäädään käyttämään. Tapahtumanjärjestäjä kuitenkin päättää, kuinka liput hinnoitellaan ja myydään. Tietysti jonkun täytyy seurata myyntitilannetta ja määritellä kriteerit: esimerkiksi jos näytökseen on kaksi päivää aikaa ja 20 % paikoista myymättä, niin silloin lähtee viesti tietylle ryhmälle. Toteutus mobiilipalveluna edellyttää asiakkaan kännykännumeroa sekä lupaa tekstiviestien lähettämiseen. Palvelusta on keskusteltu, eikä Mattila usko sen olevan ylivoimainen toteuttaa. (MATTILA 2002.) Toinen vaihtoehto on lähestyä asiakasta sähköpostitse, tällöinkin tilauspalveluna ja esimerkiksi sisällytettynä teatteriklubin toimintoihin (joista tarkemmin luvussa 4.3.8).

¹ Toisaalta varaukset voidaan ohjelmoida purkautumaan jo hyvissä ajoin ennen esitystä, ellei niitä lunasteta tilausehtojen mukaan. Tilannetta monimutkaistaa se, että tilausehdot vaihtelevat tapahtumanjärjestäjän mukaan.

SIRNÖ (2002) toivoo edelleen, että jo lippuja varatessaan asiakkaalla olisi mahdollisuus imoittaa, tarvitseeko hän pyörätuolipaikan tai induktiosilmukan. Tällöinkin olisi suotavaa, että asiakas voisi hoitaa lipun-oston prosessin loppuun asti itsenäisesti. Suoran verkko-oston yhteydessä tiedon erityistarpeista tulisi välittyä tapahtumanjärjestäjälle.

4.3.7. Asiakasrajapinta ja yhteisöllisyys: palautteen julkaiseminen vai keskustelu?

Miten verkon mahdollistamaa sosiaalisen vuorovaikutuksen ulottuvuutta voitaisiin kehittää teatterin verkkosivuilla, on yksi tapaustutkimuksen alakysymyksistä. Onko teatterissa käyntiin liittyvä sosiaalinen ulottuvuus, seura, keskustelu ja tuttavien suositukset, vietävissä verkkoon esimerkiksi keskustelupalstan muodossa? Suosituksia pidetään Tampereen Työväen Teatterissa markkinoinnin kannalta hyvin merkittävänä – viidakkorummun uskotaan edelleen olevan se, minkä mukaan näytelmät elävät tai kuolevat.

Verkkosivujen kautta teatterille tulee jo nyt paljon palautetta ja kysymyksiä, mutta palautteen analysointi ei ole järjestelmällistä eikä esimerkiksi verkkosivua, jolla palautetta julkaistaisiin, ole toteutettu. Hallintojohtaja Riitta Väisänen-Lahti (2002) otaksuu, että verkkosivujen kautta teatterissäkävijän olisi helpompikin antaa palautetta, jos mahdollisuus siihen suotaisiin, ja palautteeseen voitaisiin vastatakin. Vuorovaikutteisuuden taiteilijoiden kanssa uskotaan tyydyttävän teatterissäkävijöiden uteliaisuutta teatterin tekemisen suhteen. Näyttelijöiden ja muiden taiteilijoiden tulee kuitenkin säilyttää yksityisyytensä ja vapaa-aikansa, toisin sanoen palautteen käsittelyyn ja julkaisemiseen sekä mahdolliseen vuorovaikutukseen tulee kehittää pelisäännöt.

Asiapalautetta keräämällä uskotaan myös voitavan kehittää sisäistä tiedonkulkua. Teatterissäkäyntiä hiertäviin asioihin voidaan helpommin puuttua, kun ne todentuvat palautteen muodossa. Vaikka kaikki palautteet eivät sovi julkaistaviksi, talon sisällä niitä voidaan käsitellä sellaisinaan. Esityksen sisältöjä kommentoivalla palautteella Roine (2002) ei katso olevan merkitystä käytännön kannalta.

Parkkinen (2002) sen sijaan uskoo, että esitys voisi myös elää kommenttien mukaan. Jos esimerkiksi näytöksen loppu mainitaan useassa palautteessa huonoksi, ohjaaja voisi muuttaa sitä kesken esityskauden. Ohjaajalla on tähän aina esityksen katsottuaan mahdollisuus; samoin näyttelijä mielellään muuttaa raskaaksi kokemansa osuuden. Parkkinen ehdottaa myös palautteen keräämistä ennakkoyleisöltä elokuvatuotannon ennakkoraadin tapaan ja uskoo siitä olevan kaikille hyötyä. Suomalaisessa teatterissa ohjaaja vastaa yksin taiteellisesta lopputuloksesta, kun taas raatikäytäntö auttaisi testaamaan ratkaisuja. Olennaista on, ettei raadilla tässä tapauksessa ole päätäntävaltaa. Raatina voisivat toimia teatteriasiamiehet, jotka katsottuaan ennakonäytöksen lähettäisivät ar-

vionsa sähköpostitse tai kirjoittaisivat ne keskustelupalstalle. (PARKKINEN 2002.)

Verkon kautta tuleva palaute olisi hyvä saada ohjattua yhteen paikkaan, sillä sen hyödyntäminen olisi tällöin helpompaa, etenkin kun se olisi valmiiksi digimuodossa (SIRNÖ 2002). Esimerkiksi lomakkeen kautta annettava palaute voidaan ohjata tätä varten perustettavaan sähköpostiosoitteeseen, useampaan sähköpostiosoitteeseen tai sähköpostiohjelman kansioon. Palautteen käsittelystä on sovittava talon sisällä, samoin julkaisemisesta verkossa palautteenantajan kanssa. Lomakkeeseen voidaan sisällyttää kohta, jossa kirjoittaja voi antaa luvan palautteensa julkaisemiseen teatterin verkkosivuilla.

Asiakkaille halutaan antaa mahdollisuus myös keskusteluun TTT:n esityksistä. Palauteosioita pidetään verkkosivuilla mielenkiintoisina, mutta automaattisesti päivittyvien keskustelupalstojen ongelmaksi katsotaan valvonnan työläisyys. Toimitettuja keskustelupalstoja taas vaivaa uskottavuusongelma:

Näillä sensuroiduilla sivuilla on se maine, etteihän niihin kukaan haukkuja laita. (SIRNÖ 2002)

Ennakkosensuuri on Suomessa kielletty perustuslaissa. Poikkeuksena mainitaan välttämättömät rajoitukset lasten suojelemiseksi. Myös uskonnollinen kiihotus sekä rikolliseksi katsottava sisältö voidaan sivuilta poistaa. Keskustelupalstan ylläpitäjä voi lisäksi ilmoittaa julkaisulinjansa, jonka mukaan viestit julkaistaan. (Vuortama 2002.)

ROINEEN (2002) mukaan keskustelupalsta saisi olla rehellinen: kehujen poimimisen ja julkaisun sijaan mielekkäämpää olisi todellisen keskustelun synnyttäminen. Samaan hengenvetoon Roine tosin epäilee, lähteekö yleisö siihen mukaan. VÄLISALO (2002) uskoo pienten näyttämöiden asiakkaista löytyvän käyttäjäryhmiä, jotka ovat kiinnostuneita teatterista ja voivat olla kiinnostuneita myös keskustelemaan. ROINE (2002) katsoo, että teatteri voisi myös osallistua keskusteluun ja yllyttää sitä vastaväittämällä. Keskustelulla tulisi siis olla moderaattori, joka valvoo ja tarvittaessa ohjailee keskustelun kulkua. Keskustelupalstojen sisällöt tulisi käydä läpi välittömästi, vähintään saman päivän aikana (VÄLISALO 2002).

Yksi mahdollisuus julkaista palautetta esityksistä tai ylläpitää keskustelua on tehdä se sisäänkirjoittautumista vaativassa ja salasanasuojatussa osiossa, esimerkiksi teatteriklubin sivuilla. Helsingin Kaupunginteatterin verkkosivuillaan ylläpitämä keskustelupalsta *Suuri Teatterifoorumi*¹ taas on avoimesti luettavissa, mutta edellyttää viestin lähettäjältä rekisteröitymistä. Tällöin käyttäjän oikea nimi, sähköpostiosoite, käyttäjätunnus ja salasana tulevat ylläpitäjän haltuun, ja tarvittaessa, esimerkiksi väärinkäytösten yhteydessä, ylläpitäjä voi estää käyttäjän pääsyn keskustelupalstalle.

¹ Ks. <http://foorumi.hkt.fi/keskustelu/> (viitattu 19.8.2002).

4.3.8. Teatteriklubi: sähköposti- ja mobiilipalvelut tilauksesta

Sähköpostiosoitteisiin perustuvaa klubitoimintaa pidetään mahdollisena markkinoinnin kehityskohteena. Yksinkertainen ratkaisu on perustaa sähköpostilista asiakkaista, jotka haluavat teatterin tiedotteet sähköpostitse. Teatteriklubiin eli tässä tapauksessa sähköpostilistalle tulisi voida liittyä myös verkkosivuilta esimerkiksi lomakkeen avulla; samoin sähköpostilistalta tulisi voida erota vaivattomasti. Toinen vaihtoehto on laatia rekisteröitymistä vaativa klubisivujen osio verkkosivujen yhteyteen. Myös rekisteröitymistä vaativa keskustelupalsta voidaan laajentaa teatteriklubiksi tai klubisivut voidaan toteuttaa ilman keskustelupalstaa.

Teatteriklubin ideana on tarjota rekisteröityneille jäsenille sähköisiä palveluita. Jäsensivut voisivat käsittää toimitettua sisältöä, keskustelupalstan, *weblogin*¹, tarjouksia, ilmoituksia ja mahdollisuuden tilata palveluita: sähköpostitiedotteita ja kenties mobiilipalveluita – resurssien mukaan. Mikäli *weblogia* voi kommentoida, siitä muodostuu jo eräänlainen keskustelupalsta. Jäsensivujen tukirankana voisivat toimia esimerkiksi teatteriasiamiehet, joiden olisi mahdollista arvioida ennakkoesityksiä ja vaihtaa kokemuksia teatteriretkistä keskustelupalstalla (PARKKINEN 2002).

VÄLISALO (2002) katsoo mobiilipalveluiden toimivan juuri sitoutuneessa kanta-asiakasporukassa. Maksullisiin tekstiviestipalveluihin hän ei kuitenkaan usko. Voidaanko klubitoiminta paketoita vuosimaksulliseksi palvelupaketiksi tai lanseerataanko klubin sisällä erillisiä, mahdollisesti maksullisia palveluita, jää edelleen pohdittavaksi. Tältä saralta voi löytyä edellytyksiä sisältötuotannon liiketoimintaan, joka vahvistaisi teatterin omia tuloja tai ainakin auttaisi digitaalisten palveluiden perustamiskustannuksissa. Liikenne- ja viestintäministeriön tilaaman *NaviTam*-selvityksen (EPStar 2002b, 10, 16) mukaan operaattorien palvelualustoille tuotettavissa mobiilipalveluissa suurimman riskin kantaa kuitenkin sisällöntuottaja.

Aina kirjautuessaan verkkosivujen erilliseen jäsenosioon asiakas voisi tarkistaa, mitä sähköposti- ja mobiilipalveluita on tilannut, ja peruuttaa sellaiset, joita ei enää halua. Asiakkaan tulisi voida myös tarkistaa ja muuttaa rekisteröitymistietojaan, esimerkiksi osoite- ja puhelinnumeron. Eduksi olisi, että klubin asiakastiedot päivittyisivät myös lipunmyyntijärjestelmän asiakasrekisteriin, sillä asiakas kokee todennäköisesti turhauttavaksi tietojensa muuttamisen moneen kertaan. Miten tämä teknisesti järjestetään, voidaanko sivuilta luoda yhteys asiakastietokantaan, on taas neuvoteltava Lippupisteiden sekä verkkopalvelun toimittajan kanssa.

Idea teatteriklubista ei ole uniikki, sillä esimerkiksi Lippupiste oli lanseeraamassa omille sivuilleen vastaavaa sähköistä infopalvelua syksyllä 2002. Asiakkaan on jatkossa mahdollista rekisteröityä palveluun, ja se voidaan personoida kiinnostusten mukaan. Rekisteröityminen nopeuttaa toimintaa ostovai-

¹ *Weblog, blog*, tiheästi päivittyvä, kronologisesti järjestetty, jonkin teeman ympärille rakentuva kokoelma hypertextifragmentteja. Käytännössä eräänlainen päiväkirja, johon kävijät voivat liittää omia linkkejään lyhyen selostuksen kera. Joissakin sovelluksissa viestejä voidaan myös kommentoida, jolloin blogi alkaa muistuttaa keskustelupalstaa: <http://www.metafilter.com/> (viitattu 21.8.2002). Sivustolla vierailevat ja keskusteluun osallistuvat voivat myös muodostaa verkkoyhteisön.

heessa: asiakkaan aiemmin antamat tiedot tulevat lomakkeeseen esitetyinä. Rekisteröitynyt asiakas voi tilata maksuttoman, esimerkiksi kerran kuussa ilmestyvän sähköposti-infon, joka voi sisältää tarjouksia tai tulevien kulttuuritapahtumien esittelyjä. Asiakas voi itse myös päivittää tietojaan. Isoimmaksi kustannusosaksi Mattila mainitsee palvelun ylläpidon sekä tiedonkeräämisen eli sisältötuotannon. Kyse on kuitenkin Lipupisteen markkinoinnista, jossa pyritään saavuttamaan molemmipuolinen hyöty asiakkaan kanssa. (MATTILA 2002.)

4.3.9. Mediaelementit ja monikanavajulkaisun vaatimukset digitaalisessa sisältötuotannossa

Tilastojen valossa näyttää siltä, että teatteriesityksen valintaan vaikuttaa näyttelijöiden jälkeen eniten musiikin, laulun ja tanssin osuus. Tätä tekijää painottavat erityisesti naiset, yli 65-vuotiaat, peruskoulupohjaiset ja pienten kuntien asukkaat. (Taloustutkimus 2001, 5.) Ovatko nämä myös verkon käyttäjiä tai löytyykö vastaavasti verkkosivujen käyttäjistä käyttäjistä asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita lataamaan audiovisuaalisia sisältöjä: ääntä, kuvaa tai liikkuvaa kuvaa?

TTT:ssa katsotaan, että videoleikkeitä ja multimediakerrontaa voidaan hyödyntää esiteltäessä taloa, näytelmiä ja tulevaa ohjelmistoa: näytetään vilaus, kuinka pukuja valmistetaan tai sovitetaan, lavasteita pystytetään tai näyttelijä valmistautuu. Sisällön tuottaminen vie kuitenkin aikaa ja edellyttää kulttuurin muutosta.

Kaikki hyväksyvät sen, että toimittaja käy kyselemässä ja tekee taustajuttua, mutta oleminen kaiken kansan nähtävänä vaatii asenteellista muutosta. (SIRNÖ 2002.)

Ehdotusten täytyy kiertää monen ihmisen kautta tullakseen hyväksytyiksi. Sisältötuotannon prosessi täytyy siten suunnitella ja budjetoida sekä hyväksyttävä eri tahoilla. Esimerkiksi videomateriaalin kuvauksiin täytyy olla tietty harjoitus sovituna sekä ohjaaja tai assistentti, jolla kuvaus on hallussa. Tämä asettaa sisältötuotannon ennakkosuunnittelun ja valmistelun avainasemaan.

Koko näytelmän kuvaamisen ja näyttämisen tietokoneen tai digi-TV:n näytöllä ei uskota palvelevan tarkoitusta.

Koen, että tapahtuu elokuvalle tai televisiolle mitä tahansa, niin teatteri on aina ainutlaatuinen kokemus. Sen ainutlaatuisuuden siirtäminen ei onnistu, se menetetään, [kun tehdään tallenne]. [...] Näyttämöllä taas jokin esitys on takuuvarmasti erilainen. Siinä aina jokin inhimillinen tekijä vaikuttaa, ja esitys muuttuu. Se on mielestäni teatterin vahvuus. (SIRNÖ 2002.)

PENNANEN (2002) pitää paremman esitystaltioinnin tuottamista digitaalisen sisältötuotannon kiinnostavimpana mahdollisuutena. Esitysten tallentamisessa mennään kuitenkin tekijän oikeudellisesti niin monimutkaiselle alueelle, ettei teatterissa pidetä tarkoituksenmukaisena kuin mainos-spottien tuottamis-

ta. Tämä taas on hyvinkin mielekästä verkkojulkaisun kannalta – esimerkiksi verkosta ladattavat elokuvien ennakkomainokset (trailerit) ovat useimmiten lyhyitä pätkiä, joita on pakattu eri formaatteihin (useimmiten *Windows Media*, *Quick Time*, *Real-Media*) ja erikokoisiksi versioiksi (pienemmät tiedostot modeemiyhteyksille ja suuremmat kiinteille yhteyksille). Mainosmateriaalien kohdalla tekijöiden suostumusta pidetään neuvottelukysymyksenä. Kun sopimukset on verkkojulkaisua varten kerran neuvoteltu, toimintatapa voidaan pyrkiä vakiinnuttamaan. Ulkopuolelta tilattuun materiaaliin taas on yleensä lunastettu täydet oikeudet kerralla (UOTINEN 2002).

PENNANEN (2002) uskoo multimedian ja mediavirtasovellusten tulevan teattereiden sivuille, joskin mediavirtapalveluiden kalleus vielä hidastaa niiden hyödyntämistä.

Helsingin Kaupunginteatterin sivuillahan on videoleikkeitä, mutta ne ovat yksikamerataltioinnilla otettua kokokuvaa. Sellainen toimii mielestäni huonosti. Teattereiden pitää tehdä trailereita niin kuin elokuvistakin tehdään. (PENNANEN 2002.)

PARKKINEN (2002) visioi webbikamerasta teatterin verkkosivuille ajettavia suorja Internet-lähetyskuvia, jotka sisältäisivät ohjelmiston esittelyä, harjoituskuvaa tai johtajan kyselytunnin. Suoran lähetysten jälkeen tallenteet olisivat ladattavissa sivuilta, kuten tavanomaiset videoleikkeet. Web-video eli suora lähetys verkkosivuilla herättää kuitenkin uusia kysymyksiä tarvittavasta tekniikasta, mediakäytöstä sekä tekijänoikeuksista. Sekä ennakkomainosten että web-videon kohdalla käyttäjä myös tarvitsee koneeseensa mediasoitimen.

Videoleikkeiden tuotannossa suurimpana haasteena pidetään osaamisen kapeutta.

Se on taas sitä sensuuriajattelua, että kyllä tämä on liian iso homma. Verrataan TV-tuotantoon, sen sijaan että lähdetäisiin siitä mitä tässäkin talossa on. (PARKKINEN 2002.)

Aiemmin kuvaukset on tehty Tampereen ammattikorkeakoulun taiteen ja viestinnän osaston oppilastöinä. Toisaalta teatterissa on ääni- ja kuvapuolen osaamista. PARKKINEN (2002) ehdottaa, että uusien tekijöiden kiinnittämisen sijaan muutetaan toiminnan painopistettä. Kun tekijät haetaan talon sisältä, he sitoutuvat sisältötuotantoon ja osaamisvaranto kasvaa. Tällöin tekijät ovat myös valmiiksi sisällä teatterin tekemisen prosesseissa.

Kyse on osittain myös siitä, minkälaista tasoa videotuotannolta edellytetään. Liikenne- ja viestintäministeriön tilaamassa selvityksessä (Accenture 2001, 18) mediavirtapalvelujen kuvan laatu määritellään käyttökelpoiseksi laaduksi erotuksena yleisradiolaadusta. Käyttökelpoisella laadulla tarkoitetaan selkeää kuvan laatua, jonka tavallinen kuluttaja hyväksyy kyseiseen käyttötarkoitukseen. Esimerkiksi verkossa mediavirtana välitettävän videolähetysten (web-video) kohdalla käyttökelpoinen laatu vastaa yleensä hyvälaatuista kotivideo- eli

VHS-tasoa. Kuvan laatu on kuitenkin subjektiivinen käsite, jonka määrittäminen ja mittaaminen yksikäsitteisesti on hankalaa. Vaatimustaso muuttuu myös ajan kuluessa. (Accenture 2001, 18.) Edelleen voidaan todeta, että vaatimustaso vaihtelee median ja kerronnan lajityypin mukaan.

Verkkojulkaisussa videomateriaalia joudutaan pakkaamaan, ja käsittely heikentää kuvan laatua. Tähänkin toki pätee se, että mitä parempaa raakamateriaali on, sen parempiin lopputuloksiin päästään. TV-tuotannon tasoa on kuitenkin turha tavoitella Internetissä. Tuotannossa pitäisi siten löytää tasapaino yleisön hyväksymän riittävän hyvän laadun ja omien laatuvaatimusten välillä.

Ihan hyvin meillä voisi olla hyvä digikamera, ja itse kuvataan näissä tilanteissa. Se saisi olla vähän sellaista... elävää kuvaa. (UOTINEN 2002.)

Digitaalinen sisältötuotanto ja eritoten verkkojulkaisu edustavat vielä teatterissa vierasta kulttuuria: ajatus siitä, ettei materiaalin tarvitse olla hiottua eikä muodostaa loppuun asti vietyä kerronnallista kokonaisuutta, vaan se voi soveltua eri kanavien jakeluun ”VHS-tasoisina” katkelmina, on uusi. Ratkaistavaksi jää, toteutetaanko tuotanto projektikohtaisesti ulkoa ostettavina palveluina vai hankitaanko laitteistot ja osaminen taloon kohdistamalla voimavaroja uudelleen. Tuotannon lähtökohdat saattavat muuttua, jos materiaalista on tarkoitus julkaista versiot eri kanavilla. TTT:ssa on harkittu tietokoneohjatun infojärjestelmän¹ käyttöönottoa: järjestelmässä ideana on ajaa videokuvaa talon TV-ruutuihin ja tietokoneiden näytönsäästäjiin, samoin kadulle antavaan sekä lämpiöön sijoitettavaan tiedotusnäyttötimeen. Edelleen on mietitty esittelytuottamista ja jakelua CD-romina tai DVD:nä. Digitoitu materiaali on muokattava kuhunkin mediaan soveltuvaan muotoon, myös tallennus- ja pakkausmuodot vaihtelevat päätelaitteen mukaan. Esimerkiksi HTML-tiedosto soveltuu verkkoselaimelle, ja selaaminen on vuorovaikutteista. Tiedotuskanavassa taas pyörii valmiiksi tuotettu, yksisuuntainen multimediaesitys. Videotuotannon tulisi siis palvella myös näitä tarkoituksia. SIRNÖ (2002) ideoi myös yleisölle mahdollisuutta antaa palautetta esityksestä väliajalla ja saada palaute heti näkyviin järjestelmän kautta TV-*chatin* tapaan. Ongelmana on puuttuva tietotaito sekä *chat*-sovelluksen että järjestelmän kohdalla. Olennaista idean jatkokehittämisessä lienee yhteistyö tiedotuskanavan tuottajan kanssa².

Verkossa olevan ja tiedotuskanavassa pyörivän sisällön lisäksi talon, näytelmien sekä tulevan ohjelmiston esittelyt on harkittu jaeltavaksi CD-romina, DVD:nä tai videokasetteina. PARKKINEN (2002) ehdottaa ryhmämatkalaisten teatterielämyksen pohjustamista tulevan näytelmän alkulämmittelyllä sekä paluumatkan siivittämistä muun ohjelmiston esittelyllä. Esittelyyn voisi sisältyä myös teatterin historia. Kooste esitettäisiin ryhmämatkalaisille linja-autossa, jonka video- tai DVD-varus-

¹ Teatterin sisäinen tiedotuskanava on järjestelmä, jossa monitoriin, TV-ruudulle tai näytönsäästäjiin voidaan ajaa sisältöä tietokoneohjatusti. Tiedotuskanava voi pitää sisällään tekstiä, kuvaa, ääntä, videoita, verkkosivuja, dokumentteja, taulukoita, tekstiviestejä tai sähköposteja; ohjelmasuorituksia voidaan ajastaa. (EPStar 2002b, 3.)

² Järjestelmän tuottaja on Kuvakulma Kummala & Peltonen OY, joka vastaa myös *NaviTam*-kuvakanavasovelluksen järjestelmälustan tuottamisesta multimedia-puhelimiin OY Media Tampere Ltd:n koordinoimassa Tampereen kulttuuri- ja palvelukohteita koskevassa *NaviTam*-projektissa. *NaviTam*-sovelluksessa kyse on ajatettavien kuvaruutujen esitysjärjestelmästä mobiiliympäristössä – TTT:ssa tiedotuskanavalla ja mahdollisesti CD-romppuna jaeltavasta multimediaesityksestä voitaisiin siis rakentaa myös kanavasovellus multimedia-puhelimiin (Lumio 2002).

tus tulisi etukäteen selvittää. Kun eläkeläisiä pidetään teatterin markkinoinnin kannalta suurena ja varsin pysyvänä kohderyhmänä, nousee kysymykseksi, palveleeko panostus tarkoitusta eli saadaanko ryhmä vierailemaan talossa useammin.

PARKKINEN (2002) uskoo myös muistikorttien nopeasti yleistyvän kannettavissa päätelaitteissa, jolloin samaa dataa voitaisiin myydä muistikorttiin pakattuna. Vastaavia palveluita kommunikaattoriin ja uusimpiin matkapuhelimiin voidaan toteuttaa verkon yli palvelinkoneelta ladattavina ohjelmaversiona ja sisältöpäivityksinä (vrt. EPStar 2002b). PARKKISEN (2002) mukaan nyt voitaisiin jo testata, minkälainen sisältö verkossa kulkee ja millaista materiaalia voidaan katsella pieneltä ruudulta. Esimerkiksi näyttelijä tai ohjaaja voisi olla lähikuvassa haastateltavana tai esittelemässä teosta.

Tuotanto voidaan joka tapauksessa suunnitella siten, että raakamateriaalista on muokattavissa sopiva versio kuhunkin välineeseen. Ratkaisevaa on, kuinka hyvälaatuisena ”paras” kanava kuvan toistaa eli millaista jälkeä videotuotannolta loppujen lopuksi edellytetään. Omat rajoitteensa tai vapautensa tuotannolle asettaa myös käyttöyhteys eli se, kuinka keskittyneesti ja millaisin odotuksin käyttäjä mediaa ja sen sisältöjä seuraa. Lisäksi olennaista on varata aikaa sisällöntuotantoon: digitoidun materiaalin editointiin ja pakkaamiseen.

Digitaalisen sisältötuotannon välineetkin puuttuvat. Toimivaan videotuotantoon tarvitaan videokamera, editointi- ja pakkausohjelmat sekä videokaappauskortilla varustettu tietokone, jossa on riittävästi tehoa materiaalin käsittelyyn editointivaiheessa. Lisäksi palvelimelta edellytetään suorituskykyä mediavirran yhtäaikaiseen jakeluun päätelaitteille. Keskeiset päätökset koskevat tuotannon toteutusta: hankitaanko taloon omat välineet, jolloin on myös koulutettava ja palkattava joku käyttämään niitä, vai ostetaanko palvelu tai osa palveluista ulkoa. Yhdeksi vaihtoehdoksi SIRNÖ (2002) katsoo esityksen omien verkkosivujen toteuttamisen projektityönä, kuten tehtiin *Oliver!*-musikaalin yhteydessä.

Verkkoa hyödyntäviä taiteellisia hankkeita tai verkkoteoksia ei ole ajateltu lähtökohdaksi verkkosivuja toteutettaessa. VÄLISALO (2002) uskoo itsenäisen teoksen kuitenkin kasvattavan verkkosivujen itseisarvoa ja vaikuttavan teatterin imagoon. Multimediaa voidaan myös hyödyntää yleisökasvatuksessa. Esimerkiksi CD-rompuksi aikoinaan tuotetun *Theatron*-pelin verkkoon viemisen mahdollisuudet olisi hyvä tutkia. Tarvittaessa animaatioita ja esimerkiksi *Flash*-pelejä voidaan käyttää verkkosivuja elävöittämässä, mutta sitä ei pidetä itsetarkoituksena. Kyse on esityksen ja verkkosivujen kohderyhmästä, toisaalta käytettävissä olevista resursseista. Animaatiot ja vastaavat sovellukset mietitään tapauskohtaisesti ja niiden toteutus hankitaan palveluntuottajilta. Mahdollisuuksista lisää *Peter Panin* yhteydessä seuraavassa luvussa.

4.4. Peter Pan verkossa

Miten teatterin ohjelmistoon keväällä 2003 tuleva *Peter Pan* toimisi verkkosivujen uudistuksen myötä verkossa? Esityksen ilmeisenä kohderyhmänä ovat lapset ja nuoret, mutta pääasiassa se pyritään saattamaan yleisön tietoisuuteen musikaalina ja seikkailuna. Tarina sijoitetaan nykypäivään: näytelmän lapset asuvat Pyynikillä ja pelaavat *Playstationilla*. Esityksessä on paljon värejä, skeittaaajia ja rastoja; tyyli ja musiikki on rock. Kyse ei ole perinteisestä lastennäytelmästä, ja nimen herättämiä assosiaatioita perinteiseen satuun pyritään välttämään. (VÄLISALO 2002.) Roineen painottama oikeiden mielikuvien välittäminen olisi siis hyvin keskeistä.

Peter Pan -musikaalin verkkosivustossa olennaisena pidetään toiminnan esittämistä median keinoin. Musikaalin esittelystä voidaan rakentaa esimerkiksi oma kokonaisuutensa, jossa käytetään liikkuvaa kuvaa ja ääntä. Verkkoon voidaan viedä digitaalisessa muodossa kuvia ja videopätkiä harjoituksista tai rakentaa pienimuotoinen ennakkomainos, jossa esitellään hahmot. Henkilöiden, näyttelijöiden ja tekijöiden uskotaan kiinnostavan yleisöä, samoin kuin sen, mitä teatterissa tapahtuu. Niin ikään esityksen tuotantoprosessi ja näyttämölle rakennettavat ratkaisut voivat kiinnostaa verkkoyleisöä: miten keijut lentävät tai kuinka laiva lipuu näyttämölle.

Peter Panin kohdalla voisi tuoda esille suunnitteluprosessia: vielä ennätettäisiin ottaa videokuvaa suunnittelusta ja ideoinnista, tai vaikka lavastaa sellainen tilanne. [Ohjaaja, koreografi Tiina] Brännare ja lavastaja voisivat vähän näyttellä, saataisiin siihen suunnittelutyöhön dramatiikkaa. (UOTINEN, 2002.)

SIRNÖ (2002) katsoo, että sivut voidaan toteuttaa kokeiluna opiskelijaryhmän kanssa: talon graafikko vastaisi visuaalisesta ilmeestä ja opiskelijat toteuttaisivat projektin käytännössä.

PARKKINEN (2002) taas ei kannata ulkopuolisina hankkeina toteutettavia kokonaisuuksia, koska silloin työskentelyllä ei ole merkitystä talon henkilökunnalle. Hän tähdentää, että osaamisen pitäisi löytyä talon sisältä. Tällöin ratkaisuista saadaan kestäviä.

Peter Panissa on se hankaluus, että siinä on vieraileva ohjaaja. Kuinka paljon se on silloin ulkopuolinen tuotanto. Minusta on tärkeää, että TTT, sen näyttelijät ja sen ohjaajat ovat etusijalla. Ja se näyttämötyö on se ykkönen. [...] Ajattelen sen merkitystä talon sisällä: talon sisäinen henki tulee ottaa huomioon. (PARKKINEN 2002.)

Jotta markkinointiin saataisiin monipuolista aineistoa myös jatkossa, olisi digitaalinen sisältötuotanto istutettava teatterin toimintoihin. Kuvaukset on käsikirjoitettava ja huomioitava harjoitusaikatauluissa riippumatta siitä, kuka sisältötuotannon toteuttaa. Henkilöstön ja työskentelyn esittely voidaan rakentaa *Peter Panin* sivuille ja tiedostot voidaan myöhemmin linkittää havainnollistamaan teatterin yleisesittelyä. Näin tuote-

¹ Ks. *Helsingin Sanomien verkkoliitteen* e-korttipalvelu: <http://www2.helsinginsanomat.fi/ekortti/etu.jsp> (*Flash*-lisäohjelman lisäksi selaimessa on oltava *JavaScript*-tuki kytkettynä; viitattu 7.7.2003).

² Viime aikoina esimerkiksi elokuvien verkkosivuja on toteutettu yhä enemmän *Flash*-animaatioina. *Flashin* etuina ovat mahdollisuus äänisuunnitteluun ja näyttävään jälkeen visuaalisessa suunnittelussa sekä sivujen lataaminen verkossa media-virta-tekniikalla, jolloin haluttu osa sivuista on käytettävissä jo ennen kuin sivusto on kokonaisuudessaan latautunut. *Flash*-sovelluskehittimen valmistaja Macromedia esittää sivuillaan arvion, että yli 97,8 prosentilla kaikista verkon käyttäjistä on käytössään *Flash*-mediasoitin. Arvio lienee ylioptimistinen. Macromedia: <http://www.macromedia.com/> (viitattu 21.8.2002).

³ *The Lost Boys Adventure* -peli: <http://disney.go.com/disneyvideos/animatedfilms/neverland/index2.html> (seuraa linkkipolkua "Games" → "The Lost Boys Adventure"; selaimessa on oltava myös *JavaScript*-tuki kytkettynä; viitattu 21.8.2002).

⁴ *Palsa-testi* löytyy Kiasman sivuilta: <http://www.kiasma.fi/palsatesti/> (selaimessa on oltava myös *JavaScript*-tuki kytkettynä; viitattu 19.9.2002).

⁵ Ks. <http://disney.go.com/disneypictures/neverland/> (selaimessa on oltava myös *JavaScript*-tuki kytkettynä; viitattu 21.8.2002).

⁶ Ks. <http://disney.go.com/disneyvideos/animatedfilms/neverland/> (selaimessa on oltava myös *JavaScript*-tuki kytkettynä; viitattu 21.8.2002).

tun aineiston elinkaarta saadaan jatkettua. Seuraavissa tuotannoissa voidaan esitellä toiset tekijät, tilat ja toiminnot.

Peter Panin käsiohjelma voisi SIRNÖN (2002) mukaan muuntaa peliksi tai postikortteiksi. Nämä voisi siirtää myös verkkoon esimerkiksi *Flash*-pelinä ja sähköisinä kortteina¹. *Flash*-sovellus voidaan istuttaa HTML-sivuun, ja tarvittaessa käyttäjä saa ladattua *Flash*-mediasoitimen koneeseensa maksutta. *Flash*-toteutuksen ongelmana pidetään sitä, että se ei ehkä palvele teatterin perinteistä yleisöä: selaimet eivät välttämättä ole uusimpia versioita eikä niissä ole tarvittavia lisäohjelmia, kuten *Flash*-mediasoitinta.² – Kuitenkin etupäässä lapsille ja nuorille suunnatun pelin voisi mielestäni hyvin toteuttaa juuri *Flashilla* – tämä *Peter Panin* kannalta keskeinen kohderyhmä käyttää verkkopalveluita kenties teatterin perinteistä kohderyhmää notkeammin. *Flashin* monipuolisista mahdollisuuksista on useita esimerkkejä. *Disney's Peter Pan – Return to Never Land* -elokuvan yhteydessä Disneyn sivuilla julkaistu *The Lost Boys Adventure* -peli³ viihdytti leikki-ikäisiä ja ehkä vähän vanhempiakin pelaajia. Kiasman *Kalervo Palsa, toinen tuleminen* -näyttelyn (14.9.2002–5.1.2003) yhteydessä museon verkkosivuilla julkaistu *Palsa-testi*⁴ taas tyydyttää ja ruokkii taiteenystävien uteliaisuutta. Toteutukseltaan *Palsa-testi* muistuttaa *Helsingin Sanomien verkkoliitteen* jo edesmenneitä webortaaaseja, vuorovaikutteisia verkkoreportaaseja. Toteutus vaatii kuitenkin ohjelmoinnin hallintaa, joka pitäisi hankkia.

Playstationin tai Nintendon maahantuoja olisivat voineet olla kiinnostuneita yhteismarkkinoinnista *Peter Panin* lanseerattaessa (VÄLISALO 2002). *Sony Playstationille* julkaistiin *Disney's Peter Pan – Return to Never Land* -peli 12.2.2001, vastaava Disneyn elokuva⁵ tuli elokuvateattereihin 15.2.2002, ja samalla julkaistiin Nintendon *Gameboy Advance* -peli. Elokuvan Suomen ensi-ilta oli 15.3.2002. Disneyltä elokuva tuli myyntiin videona ja DVD:nä⁶ 20.8.2002. Yhteistyö voisi rakentua juuri multimediasisällön tai pienimuotoisen *Flash*-pelin ympärille, jolloin astuttaisiin askel lähemmäksi sisältötuotannon liiketoimintamalleja. Ongelmallista esityskohtaisessa multimediatuotannossa tosin on suomalaisen teatterin repertuaarijärjestelmä: esitykset poistuvat suhteellisen nopeasti ohjelmistosta, ja multimediatuotoksen elinkaari jää lyhyeksi. Pahimmillaan teatteriesitys voi poistua ohjelmistosta ennen kuin multimediatuotanto saadaan valmiiksi. (PENNANEN 2002.)

4.5. Suositukset verkkosivuston toteutukseen

4.5.1. Maltillinen toteutus ja sivuston rakenne

Verkkosivusto voidaan suunnitella niin, että keskeiset tietosisällöt ovat niin sanotusti ylhäällä sivuston rakenteessa, jolloin käyttäjä tavoittaa ne nopeasti, ja kiusallisen hitaasti vielä esimerkiksi kommunikaattorilla avautuvat kuvat syvemmällä,

thumbnailin eli pienoiskuvalinkin takana. Kuten UOTINEN (2002) toteaa, kaikkea sivustoon ei kannata eikä voi sisällyttää. Kysymys on taas kohderyhmävalinnoista. Tapaustutkimuksen perusteella järkevältä vaihtoehdolta vaikuttaisi peruspalvelun suunnittaminen laajalle asiakaskunnalle riisutun yksinkertaisena, nopeasti latautuvana HTML-toteutuksena. Herkkuja, esimerkiksi *Flash*-animaatioita ja mediavirtasovelluksia, voidaan tarjota valituille katsojaryhmille, kun se sopii esityksen luonteeseen.

Nykyisen sivuston sekä haastatteluissa esiin tulleiden seikkojen pohjalta verkkosivujen tulisi sisältää seuraavat osiot. Alakohdat kuvaavat lähinnä erilaisia harkinnanvaraisia toteutusmahdollisuuksia:

- **Etusivu:** uutiset, poimintoja talon tapahtumista ja tekkijöistä, yhteystiedot. Paluu etusivulle esimerkiksi vasemman yläkulman logosta.

Perusnavigaatiossa, joka voi olla navigaatiopalkki vasemmassa laidassa tai yläosassa, olisivat linkit osioihin:

- **Ohjelmisto** (näytelmittäin): esittelyteksti ja kuva esityksestä¹ sekä harkinnan mukaan linkit
 - kuvatiedostoihin (myös pressikuvat eli kuvat, joiden tarkkuus riittää painotuotteisiin, ellei erillistä pressi-osiota)
 - syventävään materiaaliin
 - video- ja äänitiedostoihin: haastattelut, trailerit, musiikki, laulu
 - muihin sovelluksiin: pelit, animaatiot, mediataide
 - esityskalenteriin ja myyntiin (Lippupiste)
 - mahdollisiin yhteistyökumppaneihin, jos nämä mainittu, esimerkiksi tekstistä tai logosta.
- **Esitysajat/esityskalenteri** sekä linkit
 - ohjelmistoon ko. esityksen esittelyyn
 - myyntiin (Lippupiste)
 - oheispalveluihin.
- **Lipunmyynti ja muut palvelut:** lipunmyynnin aukiolo ja erilaiset lipunostamisen vaihtoehdot sekä linkit
 - myyntiin (Lippupiste)
 - katsomokarttoihin; pyörätuolipaikat, induktiosilmukkapaikat
 - teatterin näyttämöiden sijaintiin (kartta); paikoitusmahdollisuudet
 - väliaikatarjoilun tilaamiseen lomakkeella (tai sähköpostilla): esitys, milloin, mitä.
- **Henkilöstö**
 - organisaation esittely
 - henkilöstön esittely ja yhteystiedot; kuvia työpisteistä (linkit mahdollisiin videotiedostoihin).

¹ Vaihtoehtoisesti produktiokohtaiset omat sivut, jotka erottuvat muista ja sisältävät multimediaelementtejä, esimerkiksi animaatioita ja videoita.

- **Tilan esittely:** näyttämöt, tekniset tiedot sekä linkit
 - näyttämökarttoihin ja teknisiin tietoihin
 - sijaintiin.
- **Historiikki:** teatterin historia
 - linkit esim. arkiston näytelmäluetteloon.
- **Arkisto**
 - teatterin tiedotteet sekä näytelmiä koskevat uutiset ja valokuvamateriaali esimerkiksi aikajärjestyksessä esityskausittain
 - näytelmäluettelo, josta linkit ohjelmistosta poistuneiden näytelmien verkkosivuihin.
- **Keskustelu tai palautteen julkaiseminen**
 - rekisteröitymistä edellyttävä keskustelupalsta
 - vaihtoehtoisesti palautteen julkaiseminen näytelmittäin tai esimerkiksi ”viikon palaute” -sivulla.
- **Palaute**
 - palautelomake sisäiselle palautteelle (asiapalaute sekä palaute jota ei haluta julkaistavaksi)
 - jos palautteen julkaiseminen korvaa keskustelun, lomakkeessa kohta ”palautteeni saa julkaista verkkosivuilla”.

4.5.2. Kunnianhimoinen toteutus: kohti sisällönhallintajärjestelmää

¹ Sisältöjen hallinta tarkoittaa käytännössä erilaisten teksti- ja kuvasisältöjen tallentamista järjestetyksi tietokantaan. Elementit kuvaillaan metatiedoin, joihin haku kohdistuu. Metatietoja voivat olla esimerkiksi tallennuspäivä, julkaisupäivä, tekijätiedot, tallentajan tiedot, käyttötarkoitus, luokitus, avainsanat ja suhde muihin sisältöelementteihin. (Heinisuo 2001, 4–5.)

Erilaisia sovelluksia tulisi voida liittää osaksi sisällönhallintajärjestelmää rajapintoja hyödyntäen. Kaikentyyppisiä tietoja ei ole tarkoituksenmukaista saattaa yhtenäisen julkaisujärjestelmän piiriin, sen sijaan erilaisten järjestelmien tulisi kyetä vaihtamaan tietoja keskenään. Heinisuoon mukaan avoimuuden saa parhaiten aikaan käyttämällä XML-muotoa (*Extensible Markup Language*) tietojen luku- ja kirjoitusformaattina. Tietoja ei kuitenkaan tallenneta tietokantaan XML-muodossa. (Heinisuo 2001, 8–9.)

Webbityökalun eli väliohjelman käyttöönotto merkitsee todennäköisesti siirtymistä perinteisestä HTML-sivujen tuotannosta tietokantapohjaiseen verkkopalveluun ja kohti sisällönhallinta-¹ tai julkaisujärjestelmää. Kun staattisissa verkkosivuissa sisällöt ovat samoissa tiedostoissa kuin rakenteen määrittävä sivunkuvauskieli, dynaamisissa verkkosivuissa ja -palveluissa sisällöt ja rakenne eriytetään toisistaan. Verkkopalveluiden tai -sovellusten tietokannassa ylläpidetyt sivut saavat asiakassovellukselle (esimerkiksi verkkoselaimelle) soveltuvan asun vasta, kun ne välitetään käyttäjälle (Heinisuo 2001, 6).

Verkkopalvelun etuina pidetään sisällön päivittämisen, uusimisen ja ylläpidon helpottumista sekä sisältöjen hallinnan ominaisuuksia: haku, selausta sekä käyttöoikeuksien ja tekijänoikeuksien hallintaa. Sisällönhallintajärjestelmällä tulisi esimerkiksi voida määritellä kokonaan uusia tietorakenteita sekä hallita sähköisiä lomakkeita ja kerätä niillä tallennettuja tietoja tietokantaan. (Heinisuo 2001, 3, 11.) Teatterin taajaan päivitettävien verkkosivujen sekä sähköisten palvelujen hallintoihin tietokantaratkaisu voi tarjota toiminnallisia etuja. Se voi myös tukea kunnianhimoisempaa verkkopalvelun toteutusta sekä auttaa vastaamaan monikanavajulkaisun vaateisiin.

Teatterin verkkosivuston maltilliseen ratkaisuun suunniteltu rakenne soveltuu myös tietokantapohjaisen verkkopalvelun rungoksi. Palvelua voidaan laajentaa esimerkiksi hakutoiminnolla sekä salasanasuojatuilla teatteriklubin ja lehdistön osioilla. Laajennusten mahdollisuuksista on kuitenkin otettava selvää sisällönhallintajärjestelmää tilattaessa.

Esitykset voitaisiin esitellä multimedian keinoin ja niistä voitaisiin myös antaa syventävää tietoa. Niin erilaisten mediaelementtien kuin tekstitiedostojenkin arkistointi ja uudelleen hyödyntäminen helpottuu metatietojen ja näihin kohdistettavan hakutoiminnon avulla. Tietokantaan viedystä aineistoista osaan voidaan tarjota pääsy vain intrassa (sisäverkossa) tai salasanalla. Arkistoitavaa aineistoa voivat olla esimerkiksi teatterin tiedotteet, teatteria ja näytelmiä koskevat uutiset, valokuvat, ohjelmistosta poistuneiden näytelmien verkkosivut, käsiohjelmat, näytelmäluettelo ja muut digitaalisessa muodossa olevat materiaalit, esimerkiksi videot ja äänitteet. Verkkosivuilla hakutoiminto voidaan kohdistaa koko sivuston sisältöihin tai sijoittaa vain arkiston yhteyteen.

Tilan esittely voidaan myös toteuttaa monipuolisemmin kuin kuvin ja tekstein, esimerkiksi kolmiulotteisin mallinnoksin tai virtuaalipanoraamoin. Teatterin toimintoihin voidaan tällöin perehdyttää linkittämällä (*hot spots*) työskentelyä tai henkiöstöä kuvaavat materiaalit, esimerkiksi videoleikkeet, kyseisiin tiloihin.

Keskustelu tai palautteen julkaisu voidaan korvata rekisteröitymistä edellyttävällä, salanasuojatulla teatteriklubin osiolla. Osio voisi käsittää toimitettua sisältöä, tiedotteita, tarjouksia, keskustelupalstan tai *weblogin* sekä sähköpostilistojen ja mobiilipalveluiden tilauksen. Omien asiakastietojen hallinta ja niiden päivittyminen samalla myös lipunmyyntijärjestelmään palvelisi asiakasta. Parasta tietysti olisi, että kaikki teatterissakäyntiin liittyvät varaukset ja maksut voisi hoitaa kerralla kuntoon verkossa, myös kahvitilaukset lipunoston yhteydessä. Palveluista ja rajapinnoista tulisi neuvotella Lippupisteen kanssa.

Organisaatioviestinnän kannalta järkevää olisi perustaa erilliset sidosryhmä- tai pressisivut, joilta löytyvät lehdistötiedotteet, linkit painokelpoisiin kuviin, kuvituskuvat, tiedottajan yhteystiedot sekä tarkemmat organisaation taustatiedot. Hahutuksessa tämä voisi olla myös rekisteröitymistä edellyttävä, salasanalla suojattu osio.

4.6. Yhteenveto digitaalisesta julkaisusta

4.6.1. Suurimmat ongelma-alueet

- Tietämys puuttuu: mitä digitaalinen tekniikka ja maailma pystyy tarjoamaan?
- Tieto käyttäjistä vähäistä: ketkä verkkosivuilla käyvät ja miksi?
- Digitaalisen sisällöntuotannon välineiden hankinta ja hallinta; rinnalla täytyy säilyttää vanhat välineet, printtimedian osaaminen.
- Osaamisen kapeus digitaalisessa tuotannossa.

- Digitaalisen sisältötuotannon käytäntöjen omaksuminen vaatii myös kulttuurista muutosta.
- Keskustelun moderointi keskustelupalstoilla vaatii resursseja.
- Uhkakuvat: ihmisten väliset kontaktit alkavat hämärtyä, jos viestitään vain tietokonevälitteisesti.
- Tekijänoikeuslainsäädännön ja sananvapauslain tuntemus: lainmuutokset eivät ole vielä tiedossa.
- Tekijänoikeudet ovat tallennetuotannossa monimutkaiset.
- Vakiintuneita sopimuskäytäntöjä digitaalisessa sisältötuotannossa ei ole.
- Resurssien jakaminen talon sisällä, tärkeysjärjestys: voimavaroja nopeaan kehitykseen ei ole osoitettavissa.
- Esityskohtaisen multimediatuotannon elinkaari on lyhyt.
- Näytelmäluettelon ylläpito on vaakalaudalla kortistohjelman hallinnan puuttuessa.

4.6.2. Kiinnostavimmat kehitysmahdollisuudet

- Lipunmyynti ja varaus verkossa.
- Lipunvaraus digi-TV:n kautta.
- Teatterin olemassaolosta tiedottaminen verkossa, esille pääseminen.
- Tuote-esittelyn rikkaus ja osuvuus, oikeiden mielikuvien välittäminen digitaalisen median keinoin.
- Palautteen julkaiseminen.
- Vuorovaikutus asiakkaan kanssa.
- Ennakkoyleisön palautteen hyödyntäminen.
- Keskustelupalstat.
- Monikanavajulkaisu: verkkosivuille digitoitava materiaali käytettävissä infokanavalla ja mahdollisesti CD-romina jaeltavissa esittelyissä sekä muistikorteilla.
- Tallennetuotanto.
- TV-*chatin* kaltainen tekstiviestipalautte pyörimään infokanavalle väliajalla.
- Tapahtuman, uutisten, esittelyn tai esityksen välittäminen *livenä* verkon kautta.
- Esittelyn testaaminen mobiililaitteissa.
- Visuaalisen ilmeen kehittäminen: yhtenäinen ilme kaikissa eri julkaisuissa.
- *Peter Pan* -sivusto opiskelijaryhmän toteutuksena.
- Esitykseen liittyvän multimediasisällön, esimerkiksi pienimuotoisen pelin sponsoroitu tuotanto.
- Multimedia yleisökasvatustehtävässä, esimerkiksi *Theatron*-pelin verkkoon saattamisen mahdollisuuksien tutkiminen.

5. Pohdinto

Kiirehtiessäni kesällä 2002 intensiiviseen haastattelurupeamaan tutkimuksen kokonaisuus ja varsinainen hypoteesi jäivät osin hahmottumattomiksi ja tutkimus muotoutui esitutkimukselle tyypillisesti kartoittavaksi. Mielestäni esiselvitys onnistuu kuitenkin täyttämään sille asetetut tutkimustehtävät: haastattelujen avulla saadaan kuva kulttuuritoimijoiden informaatio- ja viestintätekniikan hyödyntämisen tarpeista, tahtotilasta ja toteutuksen mahdollisista esteistä; TTT:n tapaustutkimuksessa esitetään sovellusmalli teatterin verkkoviestinnän tarpeisiin sekä eritellään digitaalisen julkaisun ongelma-alueet ja kehitysmahdollisuudet. Nyt asettaisin kuitenkin osan kysymyksistä toisin ja käyttäisin aineistonkeruumenetelmiä, jotka vievät vähemmän aikaa. Esimerkiksi TTT:n tapaustutkimuksessa ryhmähaastattelulla samaan tulokseen olisi päästy tehokkaammin. Panostaisin enemmän myös tutkimusasetelman valmistelemiseen ja huolellisempaan käsiteanalyysiin.

Pyrin tutkimuksessa ekstrapolaatioon sisältötuotannon näkökulman kautta – työhypoteesina oli, että digitaalisen median käyttöä, esimerkiksi verkkosivujen tuottamista ja ylläpitoa, voidaan myös pitää sisältötuotantona tai ainakin välivaiheena sisältötuotannon kehittämiseen. Näkökulma ei tee oikeutta haastatelluilleni, sillä heiltä ei kysyty suhtautumista sisältötuotantoon. Haastatteluissa painopiste oli juuri digitaalisen median käytön – myös käytön mahdollisuuksien ja esteiden – kartoittamisessa. Osa kulttuuritoimijoista kuitenkin toi sisältötuotannon problematiikan itse esiin haastattelutilanteessa. Moniin suuntiin vetävän kysymystenasettelun kokoava yhteenvedo sisältötuotannon näkökulmasta on siten osin keinotekoinen, joskin se palauttaa havainnot laajempaan kontekstiinsa, yhteiskunnallisen keskustelun tasolle. Validiuden (pätevyyden) ongelma, eli kysymys siitä kuinka hyvin tutkimus ja tutkimuksessa käytetyt käsitteet kuvaavat ilmiöitä, on siten tiedostettu. Sisältötuotantoa ja sen liiketoimintamahdollisuuksia tulisi lähestyä haastatteluissa erillisenä teema-alueena tai omana tutkimuskokonaisuutenaan, mikä näyttäytyykin kiinnostavana jatkotutkimuskohteena. Toinen hedelmällinen näkökulma olisi syventää tarkastelua taideinstituution tasolle.

Laadullisessa tutkimuksessa reliabelius eli aineiston ja analyysin luotettavuus kuvastaa tutkijan toimintaa: onko kaikki käytettävissä oleva aineisto otettu huomioon ja heijastavatko tulokset tutkittavien ajatusmaailmaa (Hirsjärvi & Hurme 2001, 189). Tiesin markkinoinnin ja yhteisöllisyyden näkökulmien jo alun perin kuvaavan osin samoja ilmiöitä, mutta eri suunnilta. Esimerkiksi sähköpostilistoja käytetään tiedottamisen ja markkinoinnin välineenä, mutta ne tukevat myös verkostoitumista ja yhteisöllisyyden kehittymistä. Aineiston käsittelyssä yksi-

selitteisten, erottelevien luokkien muodostaminen osoittautui siten myös jokseenkin keinotekoiseksi. Keskeiset ilmiöt pyrin tuomaan esiin yhdistämällä luokkia ja pitämällä ne vähälukuisina. Näinkin mittavan aineiston käsittelyä olisi voitu tehostaa ja monipuolistaa laadullisen aineiston käsittelyohjelman avulla. Tämä olisi voinut parantaa myös erittelyn luotettavuutta.

Esitutkimuksen mukaan digitaalinen media helpottaa olenaisesti viestintää kulttuuritoimijoiden arjessa. Osalle toimijoista se on keskeinen työväline, esimerkiksi kokoelmien hallinnassa. Sekä media että sen käyttökulttuurit kehittyvät koko ajan, ja ongelmana pidetään, ettei laitoksina pysytä muutoksen perässä. Verkkosivut mielletään ensisijaisesti tiedottamisen ja markkinoinnin välineeksi. Myös omaehtoisen digitaalisen kulttuurin – esimerkiksi verkkoyhteisöllisyyden, mobiiliviestinnän ja mediataiteen – mahdollisuudet herättävät kiinnostusta. Useimmiten viestintästrategiassa edetään kuitenkin maltillisesti tamperelaisten kuluttajien ehdoilla.

Digitaalisen median tuomista toimintamahdollisuuksista ollaan kiinnostuneita, mutta sekä resurssien rajallisuus että erilaiset tiedon ja koulutuksen tarpeet nousevat haastatteluissa selkeästi esiin sisältötuotantoa rajoittavina tekijöinä. Kentän monimuotoisuutta kuvastavat joidenkin toimijoiden tietoiset ratkaisut olla lankeamatta teknologiseen tai sosiaaliseen determinismiin ja jättää tietokonevälitteisen viestinnän mahdollisuudet käyttämättä. Hienoinen tietoyhteiskunnan resistanssi-identiteetti (Vrt. Castells & Himanen 2001, 133) paikantuu täten kulttuuritoimijoiden keskuudessa.

Viherän (1999, 46–47) esiin tuomat yhteisölliset tietoyhteiskunnan viestintävalmiudet – teknisten resurssien tasolla pääsy verkkoihin, osaamisen tasolla yhteinen kulttuurinen pohja ja kyky toimia verkostoissa sekä motivaation tasolla halu omaksua uusia taitoja ja halu toimia yhdessä median välityksellä – osoittautuvat puutteellisiksi taideinstituutioiden arjessa. Jatkuva uuden opettelemisen vaatimus koetaan stressaavaksi ja niin lasten kuin aikuistenkin medialukutaidon kehittymisestä kannetaan huolta. Digitaalisen median käyttö herättää edelleen uhkakuvia vieraantumisen; toisaalta se koetaan uhkaksi myös oman toiminnan jatkuvuudelle. Toimijat haluavat tähdentää, ettei digitaalisen median keinoin voida korvata taidetta ja sen kokemusta ”analogisessa” maailmassa. Yhtäältä taiteilijuutta leimaa käsityöläisyys; toisaalta kritiikissä on kyse myös taiteen omimmasta alueesta, ihmisenä olemisen tutkimisesta, yhteiskunnan, ihmisen, teknologiasuhteen ja arvojen pohdinnasta. Konkreettisesti arvoalinnat tulevat vastaan budjettivarojen kohdistamisessa: varoihin ei ole tiedossa lisäystä, vaan tietoyhteiskuntaistumiseen panostaminen merkitsee varojen uudelleen kohdentamista ja usein myös joistakin toiminoista luopumista.

Taideinstituutioiden näkökulmasta taiteen rahoituksessa ei ole kiinnitetty huomiota tietoyhteiskuntakehityksen tuomiin

mahdollisuuksiin tai suoranaiseen paktoon viestiä instituutios- ta verkossa sekä tarjota asiakkaille digitaalisia palveluita. Li- säksi tietoyhteiskunnan ajan kulttuuripolitiikan lanseeraamat, yritystoiminnan periaatteiden omaksumista edellyttävät si- sältötuotannon arvoketju- ja liiketoimintamallit vaikuttavat olevan ristiriidassa taideinstituutioiden julkisen palvelun toi- mintaperiaatteiden kanssa.

Toisaalta suuremmissa taidelaitoksissa on hyödynnetty jo pitkään kaupallisia liiketoimintamalleja: esimerkiksi teatte- reissa suurten näyttämöiden ”lypsylehmätuotteet” antavat mahdollisuuden vähemmän tuottavien, mutta kenties taiteelli- sesti kunnianhimoisempien sisältökokonaisuuksien esittämi- seen, ja menestysmusikaaleista sekä suurista näyttelyistä on tuotettu myyntiin oheistuotteita. Vastaavasti toimintakykyä voitaisiin ajatella vahvistettavan sisältötuotannon erilaisilla liiketoimintamalleilla. Jotta digitaalisen sisältötuotannon mahdollisuuksista saataisiin ote ja oma asema arvoketjussa hahmottuisi, on vakiintuneiden ajattelu- ja toimintamallien kuitenkin muututtava. Siihen tarvitaan mitä ilmeisimmin arvo- keskustelua. Todennäköistä on, että kokeilut syntyvät tulevai- suudessakin hankerahoituksella. Onnistuessaan hankkeet voi- vat rakentaa tietä kestävään sisältötuotantoon toimivien part- nerisuhteiden ja riittävän volyymin myötä.

Jos digitaalisen sisältötuotannon ratkaisevat menestysteki- jät kootaan taideinstituutioiden sisäisistä heikkouksista sekä niiden ulkopuolelta tulevista uhkista, ne olisivat esitutkimuk- sen perusteella seuraavat:

- Tekniikan suomista mahdollisuuksista ei tiedetä tar- peeksi.
- Sisältötuotannon tavoitteet ja arvot ovat ristiriidassa taideinstituutioiden toimintaperiaatteiden kanssa.
- Sisältötuotantoa ei osata hahmottaa liiketoiminnaksi, eikä arvoketjuajattelun soveltaminen luonnistu.
- Tekijänoikeuksia on vaikea hallita.
- Verkostot ovat heikkoja ja yhteistyökumppanit puuttu- vat.
- Sisältötuotannolle on vaikea saada rahoitusta.

Kuvataiteen toimijoiden haastatteluissa esiin nostama me- dia- ja verkkotaiteen aseman vahvistaminen voi edesauttaa si- sältötuotantoa saattamalla kokeilevan ja uusia median käyttö- tapoja luovan taiteen saavutettavammaksi osaksi innovaatio- järjestelmää. Keskeisimpänä uutta luovan ja kestävä sisäl- tötuotannon syntyedellytyksenä taideinstituutioiden kohdalla piiryy kuitenkin esiin rahoitus, joka voitaisiin järjestää joko tukitoimin tai esimerkiksi perustamalla tähän keskittyvä ra- hoitusjärjestelmä.

Haastattelut

- KIRSTINÄ, Anna (2002), Tampereen Taiteilijaseuran hallituksen varapuheenjohtaja. Haastateltu 7.6.2002.
- LAMPISUO, Marko & PENTTINEN-LAMPISUO, Tuuli (2002), Galleria Rajatilan ja Rajataideyhdistyksen perustajajäseniä. Haastateltu 10.6.2002.
- LILJA, Kirsi (2002), Tanssiteatteri Mobita/Danscon tuotanto-assistentti. Haastateltu 10.6.2002.
- MATTILA, Timo (2002), Lippupisteen myyntipäällikkö. Haastateltu 7.8.2002.
- PARKKINEN, Tapio (2002), vapaa dramaturgi ja näytelmäkirjailija. Haastateltu 14.6.2002.
- PENNANEN, Jotaarkka (2002), vapaa ohjaaja. Haastateltu 14.6.2002.
- PENTTINEN-LAMPISUO (2002), ks. LAMPISUO & PENTTINEN-LAMPISUO (2002).
- ROINE, Esko (2002), Tampereen Työväen Teatterin johtaja. Haastateltu 12.6.2002.
- SARESSALO, Lassi (2002), Tampereen kaupungin kulttuuritoimenjohtaja. Haastateltu 9.7.2002.
- SIRNÖ, Minna (2002), Tampereen Työväen Teatterin tiedottaja. Haastateltu 20.6.2002.
- TUULASVAARA-KALEVA, Tiina (2002), Museokeskus Vapriikin museoamanuenssi. Haastateltu 11.6.2002.
- UOTINEN, Matti (2002), Tampereen Työväen Teatterin tekninen johtaja. Haastateltu 18.6.2002.
- VAINIO, Kirsi (2002), Tampereen Teatterin markkinointiasistentti. Haastateltu 12.6.2002.
- VÄISÄNEN-LAHTI, Riitta (2002), Tampereen Työväen Teatterin hallintojohtaja. Haastateltu 19.6.2002.
- VÄLISALO, Kirsti (2002), Tampereen Työväen Teatterin myyntipäällikkö. Haastateltu 14.6.2002.

Lähteet

- Accenture (2001), *Mediavirtaa webissä: webvideon kehitysnäkymät Suomessa*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja, 9/2001. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö. – Myös verkkojulkaisuna (viitattu 1.8.2002):
http://www.mintc.fi/www/sivut/dokumentit/tiedote/viestinta/media_virta.pdf
- Ahponen, Pirkkoliisa (1994), ”Kulttuuripolitiikka instituutiona, markkinoilla ja utopioissa”. – Kupiainen & Sevänen (1994), 97–118.
- Anttiroiko, Ari-Veikko (1998), ”Tietoyhteiskunnan käsite”. – Artikkelikunnallispolitiikan professori Anttiroikon verkkosivulla (viitattu 31.7.2002):
<http://www.uta.fi/~kuaran/tieto.html>
- Baumol, William C. & Bowen, William, G. (1966/1968), *Performing Arts: The Economic Dilemma: A Study of Problems common to Theater, Opera, Music and Dance*. Cambridge (Mass.): M.I.T. Press.
- Cantell, Timo (1999), ”Kulttuurista pääomaa vai kulttuurista pääomaa?”. – Koivunen & Kotro (1999), 259–268.
- Castells, Manuel (2000), *The Rise of the Network Society*. The Information Age; vol. 1. (2. painos.) Oxford: Blackwell.
- Castells, Manuel & Himanen, Pekka (2001), *Suomen tietoyhteiskuntamalli*. Sitran julkaisusarja; nro 242. Helsinki: WSOY.
- eBird Scandinavia (2002) *Tekstiviestintä aikuistuu: tekstiviestimarkkinat 2000–2003*. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja, 19/2002. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö. – Myös verkkojulkaisuna (viitattu 23.3.2003):
<http://www.mintc.fi/www/sivut/dokumentit/julkaisu/julkaisusarja/2002/a192002.pdf>
- EPStar (2002a), *Finaali – mobiilipalvelut urheilussa*. Liikenne- ja viestintäministeriö, Mona-ohjelma. – Verkkojulkaisu (viitattu 15.1.2003):
<http://www.mona-ohjelma.net/julkaisut/finaali-raportti.pdf>
- EPStar (2002b), *Navitam-mobiilisovellus*. Liikenne- ja viestintäministeriö, Mona-ohjelma. – Verkkojulkaisu (viitattu 3.8.2002):
<http://www.mona-ohjelma.net/julkaisut/navitam-raportti.pdf>
- eTampere-toimisto (2002), ”Alueellinen W3C-toimisto Tampereelle”. – Mediatiedote 18.6.2002; myös verkossa (viitattu 5.8.2002):
<http://www.etampere.fi/ilmoittamis/pics/275.doc>
- F & L Management Services (1997), *Sisältötuotannon kilpailukyvyyn kehittäminen: strateginen selvitys, osa I*. – Kauppa-

- ja teollisuusministeriön Sisältötuotantoprojektin toimeksiannosta. Verkkojulkaisu 2.9.1997 (viitattu 5.9.2002):
<http://www.flms.com/SISALTO.pdf>
- Fornäs, Johan (1995/1998), *Kulttuuriteoria*. Tampere: Vastapaino.
- Hall, Stuart (1997), "Introduction". – Hall, S. (toim.) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.
- Hautamäki, Irmeli (1999), "Kulttuuriteollisuus ja sen kritiikki Adornon mukaan". – Koivunen & Kotro (1999), 27–40.
- Heimonen, Juha-Matti (2002), "WWW-ohjelmointi". – WWW-ohjelmointikurssin tekstisivut, päivitetty 16.1.2002 (viitattu 15.8.2002):
<http://www.cs.uta.fi/wo/teksti/johdanto.html>
- Heinisuo, Rami (2001), "Sisältöjen hallinta ja verkkojulkaisujärjestelmät". – Raportti OY Media Tampere Ltd:n käyttöön 22.10.2001 (viitattu 15.8.2002):
http://www.mediatampere.fi/mesi/rh_julkj.pdf
- Helsingin Sanomat* (2002), "Netin käyttö yleisintä yrityspalvelualan töissä". – *Helsingin Sanomat*, Kotimaa 9.12.2002.
- Hintikka, Kari A. (1996), "Uusi media – viestintäkanava ja elinympäristö". – Tarkka, Hintikka & Mäkelä (1996), 2–18.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2001), *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Helsinki University Press.
- Hotinen, Juha-Pekka (2000/2002), *Tekstuaalista häirintää: kirjoituksia teatterista, esitystaiteesta*. Teatterikorkeakoulun ja Liken julkaisusarja Elektra; no 4. Helsinki: Like. – Kolumni tuottajasta on julkaistu alun perin *Teatterikorkea*-lehdessä 1/2000; saatavilla myös verkosta (viitattu 31.8.2002):
<http://www.teak.fi/teak/Teak100/15.html>
- Hurme, Juha (1992), *Parrakkaat lapset: johdatus esityskeskiseen teatterinäkemykseen ja esitystutkimukseen*. Oulu: Karloff Film.
- Hyytinen, Tuomas (2002), "Internet kuuluu jo suomalaisten enemmistön arkielämään: yli puolella kansasta on verkko-yhteys kotona". – *Helsingin Sanomat*, Kotimaa 17.11.2002.
- Inkinen, Sam & Salmi, Markku (1996), "Media aseena ja työkaluna – hakkereita, teknohippejä ja koneromantiikkaa uuden median verkoissa". – Tarkka, Hintikka & Mäkelä (1996), 85–106.
- Jones, Steve (1999a), "Studying the Net: Intricacies and Issues". – Jones (1999b), 1–27.
- Jones, Steve (toim.) (1999b), *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net*. Thousand Oaks: Sage.
- Jounela, Tetta (1999), "Sisältötuotanto". – Koivunen & Kotro (1999), 169–183.

- Järvinen, Aki (1999), *Hyperteoria – lähtökohtia digitaalisen kulttuurin tutkimukselle*. Nykykulttuurintutkimusyksikön julkaisuja nro 60. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Järvinen, Aki & Mäyrä, Ilkka (1999a), ”Kulttuuri muodonmuutosten ajalla”. – Järvinen & Mäyrä (1999b), 7–26.
- Järvinen, Aki & Mäyrä, Ilkka (toim.) (1999b), *Johdatus digitaaliseen kulttuuriin*. Tampere: Vastapaino.
- Kallio, Jukka & Pulkkinen, Matti & Tiilikka, Jussi (2002), *Sisältötuotannon liiketoimintamallit*. Helsinki: LTT-tutkimus. – Myös verkkojulkaisuna (viitattu 5.8.2002):
http://www.culminatum.fi/content_files/ISBN_951_774_095_6.pdf
- Kaukomies, Marjuska (2002), ”Cross-mediatuotannon käytäntöjä”. – Tarkka & Mäkelä (2002), 35–46.
- Kendall, Lori (1999), ”Recontextualizing ‘Cyberspace’: Methodological Considerations for On-line Research”. – Jones (1999b), 57–74.
- Kerttula, Riitta (1988), *Teatteriesitys kommunikaatiotapahtumana*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-107, ECOCULT-projekti. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Koivunen, Hannele (1999) ”Instituutioista innovaatioihin”. – Koivunen & Kotro (1999), 283–297.
- Koivunen, Hannele & Kotro, Tanja (toim.) (1999), *Kulttuuriteollisuus*. Sitran julkaisusarja; nro 214. Helsinki: Edita.
- Kotro, Tanja (1999), ”Kulttuuria paketissa”. – Koivunen & Kotro (1999), 219–233.
- Kupiainen, Jari & Sevänen, Erkki (toim.), *Kulttuurintutkimus: johdanto*. Tietolipas 130. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Kytöharju, Pasi (2002), keskustelu Tampereen yliopiston opetusteknologiakeskuksen projektipäällikön kanssa 6.6.2002.
- Lankoski, Petri (2002), keskustelu Tampereen yliopiston hypermedialaboratorion tutkijan kanssa 16.8.2002.
- Lehtonen, Mikko (1998), *Tutkainta vastaan: kirjallisuuden- ja kulttuurintutkimuksen dialogeja*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 698. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Lumio, Jarkko (2002), keskustelu OY Media Tampere Ltd:n toimitusjohtajan kanssa 5.6.2002.
- Löytönen, Teija (2002), ”Tanssi-instituutioiden kulttuurisia virtoja”. – Houni, Pia & Paavolainen, Pentti (toim.), *Teatteri ja tanssi toimintakulttuureina*. Acta Scenica 10. Näytämötaide ja tutkimus. Helsinki: Teatterikorkeakoulu. 58–79.
- Marchi, Damien (2002), ”The Loft Story case: Multi-platform for a TV show”. – Esitelmä ACTeN-hankkeen järjestämässä EUROPRIX-konferenssissa Tampereella 14.–15.11.2002. Myös verkkojulkaisuna (viitattu 24.3.2003):
<http://www.acten.net/uploads/258/65/Marchi.doc>

- McQuail, Denis & Windahl, Sven (1993) *Communication models – for the study of mass communications*. Toinen painos. New York: Longman.
- Mäkelä, Asko (1996), ”Media-ajan taide”. – Tarkka, Hintikka & Mäkelä (1996), 40–62.
- Mäkelä, Asko (2001), ”Miten puhua tietokulttuurin tuotannosta?”. – Sanasto opetusministeriön verkkosivuilla (viitattu 31.7.2002):
<http://www.minedu.fi/opm//hankkeet/sisu/nakokulmia/tietokulttuurikasitteita.rtf>
- Mäyrä, Ilkka [Frans] (1999), ”Internetin kulttuurinen luonne: kaosherroja ja verkkokutojia”. – Järvinen & Mäyrä (1999b), 95–109.
- Mäyrä, Frans (2002a), ”Kulttuuri ja digitaalinen media”. – Alustus eTampere-miniseminaarissa *Viestintätekniiikan lisäarvo kulttuurin tuotannossa ja markkinoinnissa*. Elokuvateatteri Plevna, Tampere 23.10.2002.
- Mäyrä, Frans (2002b), ”Yhteisö”. – Artikkelin M-cult ry:n verkkojulkaisussa *Mediumi* (viitattu 29.7.2002):
<http://www.m-cult.net/mediumi/>
- Nielsen, Jakob (1993), *Hypertext and Hypermedia*. Boston: Academic Press.
- Nielsen, Jakob (1995), *Multimedia and Hypertext: The Internet and Beyond*. Boston: Academic Press Professional.
- Nielsen, Jakob (1997), ”Search and You May Find”. – Artikkelin Nielsenin *Alertbox*-sivustossa, julkaistu 15.7.1997 (viitattu 13.8.2002):
<http://www.useit.com/alertbox/9707b.html>
- Nielsen, Jakob (1999), ”Voodoo usability”. – Artikkelin Nielsenin *Alertbox*-sivustossa, julkaistu 12.12.1999 (viitattu 21.8.2002):
<http://www.useit.com/alertbox/991212.html>
- Nielsen, Jakob (2001), ”Search: Visible and Simple”. – Artikkelin Nielsenin *Alertbox*-sivustossa, julkaistu 13.5.2001 (viitattu 13.8.2002):
<http://www.useit.com/alertbox/20010513.html>
- Nielsen, Jakob (2002), ”Top Ten Guidelines for Homepage Usability”. – Artikkelin Nielsenin *Alertbox*-sivustossa, julkaistu 12.5.2002 (viitattu 13.8.2002):
<http://www.useit.com/alertbox/20020512.html>
- Nielsen, Jakob & Coyne, Cara Pernice (2001), ”Corporate Websites Get a ‘D’ in PR”. – Artikkelin Nielsenin *Alertbox*-sivustossa, julkaistu 1.4.2001 (viitattu 13.8.2002):
<http://www.useit.com/alertbox/20010401.html>
- Norman, Sally Jane (2000), ”Performance and new media”. Working group B.4. Informal European Theatre Meeting (IETM) 14.4.2000, Praha. – Yhteenveto työryhmän työkentelystä (viitattu 30.8.2002):
<http://www.notam.uio.no/motherboard/sallyjane.html>

- Nurmela, Juha (2001a), *Kolme vuotta tietoyhteiskunnassa: pitkittäistutkimus uuden tieto- ja viestintäteknologian käytöstä*. Katsauksia 2001/2. Helsinki: Tilastokeskus.
- Nurmela, Juha (2001b), "Matkapuhelin". – Tilastokeskuksen tietoyhteiskuntasivut, päivitetty 30.7.2001 (viitattu 8.1.2003):
<http://tilastokeskus.fi/tk/yr/tietoyhteiskunta/matkapuhelin.html>
- Nurmela, Juha & Heinonen, Risto & Ollila, Pauli & Virtanen, Vesa (2000), *Matkapuhelin ja tietokone suomalaisen arjessa*. Katsauksia 2000/2. Helsinki: Tilastokeskus.
- Nurmela, Juha & Parjo, Lea & Ylitalo, Marko (2002), *Suuri muutto tietoyhteiskuntaan: tieto- ja viestintätekniiikan käytön yleistymisen vuosina 1996–2002*. Katsauksia 2002/4. Helsinki: Tilastokeskus.
- Oesch, Klaus (1999), "Kulttuuriteollisuuden tuotteistaminen". – Koivunen & Kotro (1999), 195–217.
- Opetusministeriö (2000a), "Kulttuuripolitiikka Suomessa". – Esittely opetusministeriön verkkosivuilla (viitattu 6.8.2002):
<http://www.minedu.fi/opm/kulttuuri/index.html>
- Opetusministeriö (2000b), "Museot ja kulttuuriperintö". – Esittely opetusministeriön verkkosivuilla (viitattu 16.8.2002):
<http://www.minedu.fi/opm/kulttuuri/museot.html>
- Opetusministeriö (2000c), "Musiikki". – Esittely opetusministeriön verkkosivuilla (viitattu 16.8.2002):
<http://www.minedu.fi/opm/kulttuuri/musiikki.html>
- Opetusministeriö (2000d), "Valtionavustuslaki". – Esittely opetusministeriön verkkosivuilla (viitattu 7.1.2003):
<http://www.minedu.fi/opm/avustukset/valtionavustuslaki.html>
- Puolamäki, Kai (2002), "Lausunto joukkoviestinnän vastuulaista 8.9.2002". – Electronic Frontier Finland ry:n (EFFi) hallituksen jäsenen lausuntoluonnos joukkoviestinnän vastuulaista (sananvapauslaista) eduskunnalle 16.10.2002 (viitattu 15.10.2002):
http://www.ffi.org/joukkoviestinnan_vastuulaki.html
- Salminen, Eeva ym. (2002), *Pirkanmaalaisten pk-yritysten e-tila*. E-Business Research Center, Research Reports 1/2002. Tampere: Tampereen yliopisto ja Tampereen teknillinen korkeakoulu.
- Sevänen, Erkki (1994), "Taide sosiologisen ja humanistisen tutkimuksen kohteena". – Kupiainen & Sevänen (1994), 51–73.
- Sisältötuotantotyöryhmä (2001), *Sisältötuotanto-työryhmän väliraportti 1*. Opetusministeriön työryhmien muistioita 6/2001. Helsinki: opetusministeriö. – Myös verkkojulkaisuna (viitattu 23.1.2002):
<http://www.minedu.fi/julkaisut/julkaisusarjat/tyoryhmamuistiot.html>

- Sisältötuotantotyöryhmä (2002), *Sisältötuotanto-työryhmän väliraportti 6: sisältötuotannon tulevaisuus 2007*. Opetusministeriön työryhmien muistioita 16/2002. Helsinki: opetusministeriö. – Myös verkkojulkaisuna (viitattu 5.8.2002): <http://www.minedu.fi/julkaisut/pdf/situ6.pdf>
- Slevin, James (2000), *The Internet and Society*. Cambridge: Polity.
- Soronen, Anne (2002), keskustelu Tampereen yliopiston hypermedialaboratorion tutkijan kanssa 11.6.2002.
- Sterne, Jonathan (1999), "Thinking the Internet: Cultural Studies Versus the Millennium". – Jones (1999b), 257–287.
- Sulonen, Teppo (2002), keskustelu OY Media Tampere Ltd:n erityisasiantuntijan kanssa 10.6.2002.
- Suominen, Jaakko (1999), "Näkökulmia tietotekniikan historiaan". – *Tekniikan Waiheita* 17 (1999): 3. Helsinki: Tekniikan historian seura ry. Myös verkossa (viitattu 6.8.2002): http://www.tuug.fi/~jaakko/tutkimus/nakokulmia_tietotekniikan_historiaan.html
- Taide- ja taiteilijapoliittinen toimikunta TAO (2002), *Taide on mahdollisuuksia: ehdotus valtioneuvoston taide- ja taiteilijapoliittiseksi ohjelmaksi*. Helsinki: opetusministeriö. – Myös verkkojulkaisuna (viitattu 10.10.2002): <http://www.minedu.fi/julkaisut/pdf/TAO.pdf>
- Taloustutkimus (2001), *Suomalaisten teatterissa käynti*. Toukokuu 2001. Helsinki: Suomen Teatteriliitto.
- Tarkka, Minna (2002a), "Johdanto: mediakulttuurialan uusi toimijuus". – Tarkka & Mäkelä (2002), 16–18.
- Tarkka, Minna (2002b) "Mediakulttuurin kotimainen toimiala". – Tarkka & Mäkelä (2002), 19–33.
- Tarkka, Minna & Hintikka, Kari A. & Mäkelä, Asko (toim.) (1996), *Johdatus uuteen mediaan*. Helsinki: Edita.
- Tarkka, Minna & Mäkelä, Tapio (toim.) (2002), *Uusi mediakulttuuri innovaatioympäristönä: kotimainen ja kansainvälinen tutkimus*. Sisältötuotantotyöryhmän väliraportti 7. Helsinki: M-cult. – Myös verkkojulkaisuna (viitattu 5.8.2002): http://www.minedu.fi/opm/hankkeet/sisu/uusi_mediakulttuuri.pdf
- Teatterin Tiedotuskeskus (2001), *Teatteritilastot 2000*. Helsinki: Teatterin Tiedotuskeskus.
- Tekniikan sanastokeskus (2002), *TEPA – termipankki*. – Erikoisalojen sanastoista koostettu monikielinen termipankki, jota Tekniikan Sanastokeskus (TSK) pitää yllä yhteistyössä Teknillisen korkeakoulun kirjaston kanssa (viitattu 3.8.2002): <http://www.tsk.fi/index.html>
- Tirkkonen, Kirsi (2002), "Naiset ohittivat miehet uusien viestimien käytössä: sähköposti ja kännykkä ovat naisilla useammin kuin miehillä". – *Helsingin Sanomat*, Kotimaa 19.12.2002.

- Uusitalo, Liisa (1999a), "Culture for the virtual consumer". – Uusitalo, Liisa & Moisander, Johanna (toim.), *AIMAC '99: 5th International Conference on Arts & Cultural Management, Helsinki, Finland, June 13-17, 1999*. Proceedings/actes, 2. nide. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu. 628–636.
- Uusitalo, Liisa (1999b), "Kulttuurin markkinat". – Koivunen & Kotro (1999), 131–144.
- Vainio, Teija (2002), keskustelu Tampereen yliopiston hypermedialaboratorion tutkijan kanssa 4.9.2002.
- Valtioneuvoston kanslia (1999), "Pääministeri Paavo Lipposen II hallituksen ohjelma". 15.4.1999. Helsinki: Valtioneuvosto. – Verkossa (viitattu 5.8.2002):
<http://www.valtioneuvosto.fi/vn/>
- Valtioneuvoston kanslia (2002), "Pääministeri Paavo Lipposen II hallituksen keskeiset hankkeet 1999–2003: talven 2002 päivitys 7.2.2002". Helsinki: Valtioneuvosto – Verkossa (viitattu 18.1.2002):
<http://valtioneuvosto.fi/resource/2546.pdf>
- Wellman, Barry & Boase, Jeffrey & Chen, Wenhong (2002), "The Networked Nature of Community Online and Offline". – *IT & Society* 1 (1), Summer, 2002. 151–165. – Myös verkossa (viitattu 30.01.2003):
<http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/>
- Wellman, Barry & Gulia, Milena (1997), "Virtual Communities as Communities: Net Surfers Don't Ride Alone". – Julkaistu teoksessa Smith, Marc A. & Kollock, Peter (toim.) (1999), *Communities and Cyberspace*, New York: Routledge. Myös teoksessa Wellman, Barry (toim.) (1999), *Networks in the Global Village*, Boulder, CO: Westview. – Lisäksi verkossa (viitattu 30.01.2003):
<http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/netsurfers/netsurfers.pdf>
- Viherä, Marja-Liisa (1999) *Ihminen tietoyhteiskunnassa – kansalaisten viestintävalmiudet kansalaisyhteiskunnan mahdollistajana*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja A, 1:1999. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.
- Vuortama, Timo (2002), "Uusi sananvapauslaki ja verkkojulkaiseminen". Luento "Mansetorin" tekijöille julkaisemiseen liittyvän lainsäädännön perusteista ja valmisteilla olevasta uudesta sananvapauslaista. Tampereen yliopisto, 19.9.2002.