

**Music & Media Management –
kohti uutta tuottajuutta?**

Jyväskylän ammattikorkeakoulun raportteja 5
Reports from Jyväskylä University of Applied Sciences 5

Hannu Ikonen (toim./ed.)

Music & Media Management – kohti uutta tuottajuutta?

*Pohdintaa ja aineistoa kansainvälisen
musiikin ja median tuottajakoulutuksen
suunnittelemiseksi*

Music & Media Management –
Towards new productivity?

*Reflections and material for the planning
of schooling in music and media productivity*



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JYVÄSKYLÄ UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Kulttuuriala / School of Cultural Studies

Jyväskylän ammattikorkeakoulun raportteja
Toimittaja • Eva Ijäs

© 2006

Tekijät & Jyväskylän ammattikorkeakoulu

**Music & Media Management –
kohti uutta tuottajuutta?**

*Pohdintaa ja aineistoa kansainvälisen
musiikin ja median tuottajakoulutuksen
suunnittelemiseksi*

Kansi & taitto • Pekka Salminen
Paino • Jyväskylän yliopistopaino • 2006

ISBN 951-830-095-X

ISSN 1795-3766

Myynti ja jakelu

Jyväskylän ammattikorkeakoulun kirjasto

PL 207, 40101 Jyväskylä

Rajakatu 35

40200 Jyväskylä

Puh. (014) 444 6868

Faksi (014) 444 6869

Sähköposti: kirjasto@jamk.fi

www.jamk.fi/kirjasto

Sisällys

MUSIC & MEDIA MANAGEMENT – KOHTI UUTTA TUOTTAJUUTTA?

JOHDANTO.....	9
---------------	---

Hannu Leinonen

Musiikin ja median osaaminen liiketoiminnan voimavarana	10
Media teollisuuden katalysaattorina.....	10
Tarve liiketoiminnan perustana	11
Osaaminen tulevaisuuden rakentajana	14
Osaaminen yritystoiminnaksi kansainvälisellä yhteistyöllä.....	14

Jarmo Valkola

Musiikin ja median tuottajakoulutuksen kartoituksen analyysi.....	16
Yleisiä lähtökohtia	16
Ahmaniemen selvitys ja teemahaastattelut.....	17
Koulutuksen ydinalueiden havainnointi kyselyn ja haastattelujen perusteella..	19
Koulutuksellisia ydinnäkökulmia tulevaisuudessa	20

Riikka Ahmaniemi

Music and Media Management -koulutuksen sisällön kartoitus	22
Selvityksen tausta	22
Teoreettinen ajattelu osaamisen sisällön määrittelyn taustalla	23
Kyselyyn vastanneet	24
Johdatus tulevaisuuden osaamistarpeisiin.....	26
Vastaajien pyrkimykset kansainvälistyä ja laajentaa liiketoimintaansa	27
Osaamistarpeet	28
Pohdinta kyselyn onnistumisesta	35

LÄHTEET.....	36
--------------	----

LIITTEET	38
----------------	----

Contents

MUSIC & MEDIA MANAGEMENT – TOWARDS NEW PRODUCTIVITY?

INTRODUCTION	43
<i>Hannu Leinonen</i>	
Music and Media skills as resources for business	45
The Media as industry catalyser	45
The need as basis for business activity.....	46
Know-how as future builder.....	49
Know-how as enterprise activity in international work cooperation.....	50
<i>Jarmo Valkola</i>	
Analysis of the survey on Music & Media Management education	51
General points of departure.....	51
Ahmaniemi's elucidation and theme interviews	52
Outline, based on the questionnaire and the interviews, of the schooling essential areas	54
Educational central vantage points in the future.....	55
<i>Riikka Ahmaniemi</i>	
Planning of the Music and Media Management schooling content.....	57
Elucidation's background	57
Theoretical thinking background for the definition of know-how content....	58
Replies to the questionnaire	59
Introduction to future know-how needs	61
Respondents' internationalizing and business enlarging efforts	62
Know-how needs.....	63
Reflections on the questionnaire's success.....	71
BIBLIOGRAPHY	72
APPENDIXES	74

Music & Media Management – kohti uutta tuottajuutta?

*Pohdintaa ja aineistoa kansainvälisen
musiikin ja median tuottajakoulutuksen
suunnittelemiseksi*

Johdanto

Jyväskylän ammattikorkeakoulun kulttuuriala käynnisti vuonna 2003 kansainvälisen Music Management -koulutusohjelman. Ratkaisulla pyritään vastaamaan musiikkiteollisuuden kasvaviin osaamis- ja kansainvälistymistarpeisiin. Taustalla oli myös Keski-Suomen liiton kanssa käynnistetty luovan toimialan kehittämistyö vuodesta 2001 alkaen, mikä liittyy niihin laajoihin kehittämissponnisteluihin, joita muun muassa valtioneuvosto on toteuttamassa parantaakseen suomalaisen osaamisen kulttuurivientimahdollisuuksia.

Viime vuosina kulttuurialan koulutusyksikössä ja sen toimintaympäristön edustajien kanssa on keskusteltu monista viestinnän alueen liiketoiminnan ja siihen liittyvän koulutuksen muutostarpeista, joita ovat luoneet muun muassa teknologian, kansainvälisen liiketoiminnan ja erilaisten rajapintatoimintojen kiihtyvä kehittyminen.

Yhteinen pohdinta johti päätökseen selvittää sekä viestinnän että siihen nykyään läheisesti liittyvän musiikin alan koulutuksen uudelleensuuntaamisen tarvetta ja mahdollisia keskeisiä osaamisalueita.

Koulutusyksikkö toteutti ammattikorkeakoulun hallinnon tukemana laajan kyselytutkimuksen Riikka Ahmaniemen johdolla tammi-helmikuussa 2006. Kyselyn tekeminen perustui havaintoon, jonka mukaan suomalainen luova ala ja sen yritykset tarvitsevat kansainvälistä musiikin ja muun kulttuurialan tuotannon, johtamisen ja liiketoiminnan osaamista omaavaa työvoimaa. Kyselyssä pyrittiin kartoittamaan ne keskeiset osaamisalueet, joita työelämä tulee näillä mainituilla aloilla tarvitsemaan.

Tässä raportissa Hannu Leinonen ja Jarmo Valkola pohtivat Riikka Ahmaniemen toteuttaman kyselyn pohjalta musiikin ja median tuottajuuteen liittyviä kysymyksiä tavalla, jonka pohjalta kulttuurialan koulutusyksikkö ryhtyy suunnittelemaan uuden Music & Media Management -koulutusohjelman perusteita. Uusi koulutusohjelmaesitys on tarkoitus jättää opetusministeriölle päätettäväksi vuoden 2007 alussa.

Kulttuuriala kiittää ammattikorkeakoulun johtoa tuesta kyselytutkimuksen laatimisessa. Samoin esitetään lämpimät kiitokset kyselyaineiston kokoajalle, tutkija Riikka Ahmaniemelle sekä artikkelien kirjoittajille, yliopettaja, dosentti Jarmo Valkolalle Jyväskylän ammattikorkeakoulusta ja lehtori Hannu Leinoselle Jyväskylän ammattiopistosta. Arvokkaita kommentteja raportin sisällöstä ja painopisteistä antoivat koulutuspäälliköt Pia Kreuz ja Martti Heikkinen sekä kehityspäällikkö Petri Jussila.

Musiikin ja median osaaminen liiketoiminnan voimavarana

Hannu Leinonen

Media teollisuuden katalysaattorina

Vuonna 2004 joukkoviestintämarkkinoiden arvo oli noin 3,8 miljardia euroa (Tilastokeskus). Vuonna 2006 ennustetaan 4 miljardin euron liikevaihdon rikkoutuvan. (Antikainen & Siivonen, 2005, 31) Suomessa on erittäin korkea osaamisen taso, joka mahdollistaa sisältötuotannon kehittymisen kansainvälisesti merkittäväksi taloudelliseksi resurssiksi. Esimerkiksi mediaveturihankkeessa arvioitiin sisältötuotannon mahdollisuuksia nousta Suomen uudeksi ”Nokiaksi”. Tutkimuksen johtopäätös on, että kansainvälisessä mediateollisuudessa kilpailu on kovaa, mutta vaikka Suomesta ei tulisikaan johtavaa sisältötuotantomaata, sisältöteollisuus toimii koko teollisuuden liiketoiminnan merkittävänä kiihdyttäjänä. ”Mediateollisuus voi toimia katalysaattorina monelle muulle alalle ja välillisesti tukea niiden teknistä kehitystä ja uusia liiketaloudellisia avauksia. Tällaisia aloja ovat mm. uudet hybridimediat, e-Business, mainosala, viihde- ja peliteollisuus, elektroniikka-, tietoliikenne- ja ohjelmistoteollisuus, sekä tietysti metsä- ja siihen liittyvä kone- ja laitteollisuus. Näiden toimialojen liikevaihto on lähes kaksikymmenkertainen siihen itseensä verrattuna.” (Lindqvist, Siivonen, & Juhola, 2005)

”Erityisesti tulevaisuuden tutkijat ovat korostaneet, että kehittyneiden teollisuusmaiden ja Suomen selviytymiskeino globaalistuvassa maailmassa on ei-aineellinen tuotannon kehittäminen aikaisemman materiaalistien resurssien käyttöön perustuvan tuotannon sijaan. Kehittyneissä teollisuusmaissa ”aineettoman” kulutuksen, erityisesti aineettomien palvelujen osuus kokonaiskulutuksesta kasvaa. Kulutustottumukset eivät määräydy perinteisen luokka- tai traditiojaon mukaan, ja yhtenäiskulttuurit korvautuvat yksilöllisillä elämäntyylyillä. Kulutuksen suuntautuessa aineettomiin tuotteisiin tuote erottuu elämyksillä, konsepteilla ja brandeilla. Tuotteeseen liittyvät mielikuvat ovat olennainen osa tuotetta, ja niiden luomisessa viestinnällä ja muilla luovilla ammateilla on keskeinen merkitys. Tämä merkitsee siirtymistä luovaan talouteen ja siihen liittyen työvoiman määrän kasvua sisältöjen tuotannossa ja yleensä kulttuurialalla.” (Lindqvist et al., 2005)

Markkinaorientoituneisuus on viestinnän keskeinen trendi, ja liiketaloudellinen osaaminen on entistä merkittävämpi osa luovan sisällöntuotannon ammattilaisten osaamista. Kehitys liittyy yritysmaailmassa tapahtuneeseen liiketoiminnan logiikan ja arvoketjuajattelun muutokseen. Aiemmin suuret yritykset hoitivat itse koko arvoketjun alusta loppuun saakka. Nykyisin arvoketjuun osallistuu useita yhteistyössä olevia yrityksiä, ja viestinnän sisällöntuottajat ovat mukana tässä prosessissa. Kohde-ryhmä- ja kuluttajatuntemuksen merkityksen kasvu liittyy teknologian nopeaan kehitykseen ja kuluttajien käyttäytymisen arvaamattomuuteen. Vaikka teknologisten keksintöjen ja uusien tuotteiden kierto on nopeutunut, eivät ihmisten käyttäytymistavat muutu yhtä nopeasti. Yritysten tulee tuntea asiakkaiden ja kuluttajien tarpeet entistä paremmin välittyäkseen epäonnistuneilta tuote- tai palvelukonsepteilta. Talouden lainalaisuuksien tuntemusta ja liiketaloudellisen ajattelutavan omaksumista on tärkeä kaikenlaisissa viestintäammateissa. (Lindqvist et al., 2005)

Tarve liiketoiminnan perustana

Viestintäala on käsitteenä monitahoinen tuotantoalojen yhdistelmä tai klusteri, jota perinteiset toimialaluokitukset ja tilastointitavat eivät edes käsitteenä tunne. Viestintäalan määrittelyt vaihtelevat näkökulmasta riippuen. Teknologian näkökulmasta viestintäala voidaan määritellä monien toimialojen kokonaisuudeksi, johon kuuluvat painoviestintä (painaminen ja kustantaminen), sähköinen viestintä (radio ja TV), tallennenviestintä (ääni- ja kuvatallenteet, videotuotanto, elokuvien tuotanto) ja verkkoviestintä (uusmedia, digitaalinen media). Joukkoviestinnällä tarkoitetaan sanoman välittämistä teknisin keinoin periaatteessa rajamattomalle yleisölle. Verkkoviestinnän kehitys sekä puhelimen muuttuminen kannettavaksi monipuoliseksi viestintäsanomien päätelaitteeksi liudentaa jakoa joukkoviestinnän ja kohdeviestinnän välillä. (Lindqvist et al., 2005)

Pohdin muistiossa musiikin ja median suhdetta yrittämiseen ja liiketoimintaan. Menestyvä liiketoiminta tyydyttää asiakkaan tarpeen. Esimerkiksi käyttäjänäkökulmasta viestinnällä ja medially on karkeasti määriteltynä neljänlaisia tehtäviä: tiedollisia, taiteellisia, viihteellisiä ja mainontaan liittyviä (Lindqvist et al., 2005). Suonisen mediankäytön funktioita täydentäen olen lisännyt luokitteluun ajatuksen sisällöntuotamisesta (Suoninen, 2004).

Mediankäytön syyt voi jaotella seuraavasti:

- 1) tiedonhankinta – lukeminen (mediasisältöön liittyvät syyt)
- 2) viestintä, toisiin vaikuttaminen – kirjoittaminen (sähköpostikin)
- 3) ymmärtäminen (maailman jäsentäminen ”kirjoittamalla”)
- 4) sosiaalistuminen (yhdessä tekeminen ja arvojen oppiminen palautteesta)
- 5) tottumus, rutiini.

1) Tiedonhankinnan osalta tulevaisuus lupaa uusia mahdollisuuksia. Semanttisen webin ja metatiedon käytön pitäisi olla alullaan jo vuonna 2010. Esimerkiksi hallinnollisessa tiedossa edetään, kuten Jyväskylän yliopiston Raske2-hankkeesta voi päätellä (*Raske2. Menetelmiä julkishallinnon tietojärjestelmien ja web-palveluiden integrointiin*). Parhaillaan kehitetään myös erilaisia älykkäitä puoliautomaattisia ontologioiden rakentajia sekä älykkäitä hakurobotteja (Behrendt, 2005; Carnegie Mellon; Lopez, 2005; López-Cima, 2005).

Tiedonhankintaan liittyvät myös älykäs näyttö, RDIF-signaalit, RSS feed ja ajatus ”neljänestä” näytöstä, jossa internet ja sen halupalvelut ovat jatkuvasti mukana. Siis tiedonhakeminen tulee mahdolliseksi lähes kaikissa tilanteissa. Tiedon hakeminen helpottuu, koska tuotteisiin tulee automaattiset linkit ja toisaalta hakukoneet etsivät lisätietoa ja tarvittaessa yhdistelevät loogisesti asioita. Painotekniikan kehitys mahdollistaa myös ”älykkään” viestimisen, joka huomioi lukijan profilin, ympäristön tai tuotteen muutokset. Tiedon löytäminen ja tieto lukijan kiinnostuksesta ovat kauppatavaraa.

2) Monet kansalaisjournalismiin uskovista ovat vakuuttuneet, että vuoteen 2020 mennessä 50 % joukkoviestinten uutisista on bloggareiden tuottamaa (Bowman & Willis, 2003). – Ja minä olen yksi bloggareista. Periaatteessa kansalaisjournalismi soveltuu myös yritysten viestintään. Yhä useammin yritys tuottaa itse sisältönsä ja vastaa myös jakelusta. Uskon, että kehitys on kaksijakoista. Pirstaloituvassa viestintäkentässä uusien lukijoiden huomion saavuttaminen edellyttää viestinnällistä ammattitaitoa, joka hankitaan ulkoisena palveluna. Osalle yleisöstä riittää kiinnostava sisältö, joka on ilmaistu ymmärrettävästi.

3) Maailman ymmärtäminen ja itsensä ymmärtäminen on yksi viestinnän syy. Tavallisesti ymmärrystä haetaan etsimällä tietoa ja lukemalla, mutta myös kirjoittamalla ja julkaisemalla. Omat ajatukset selkiytyvät ja

tarkentuvat piirtämällä, kirjoittamalla, valokuvaamalla tai dokumentti-elokuvia tekemällä ja erittäin tärkeä merkitys on toisten antama palaute. Ehkä suurin mahdollisuus ymmärtämisen kehittymiselle on kollektiivinen kirjoittaminen, kuten wikipedia ja yhteisöllinen ymmärryksen muodostuminen, kuten puoliautomoitunut ontologian muodostuminen. On oletettavaa, että näiden merkitys kasvaa vuoteen 2010 mennessä, vaikka ne ovatkin vasta kehittymässä tai yleistymässä.

4) Median käytön funktioita käsitellessään Suoninen otti esille päivittäiseen rutiiniin tai sosiaaliseen tilanteeseen liittyvän median kulutuksen (Suoninen, 2004). Mediaa ei aina käytetä sisällön takia. Televisiota katsellessa voi levähtää ja varsinainen ohjelman katselu on toissijaista. Perheen kokoontuminen television ääreen luo kaivatun sosiaalisen hetken, vaikka ohjelma ei kaikkia kiinnostaisikaan. Teatterissa käymiseen voi liittyä tarve voimistaa sosiaalisia siteitä. Vastaavaa tarvetta voi viestiä pukeutumisella, musiikin kuuntelulla tai vaikka kännykän valinnalla. Myös nämä ovat tarpeita, jotka vaikuttavat tuoteidean tai palvelun kehittämiseen.

5) Media on yksi keino irrota arjesta. Pelit ja interaktiivinen media kiinnostavat yhä useampaa, mutta aina löytyy ystäviä hyvälle elokuvalle, kuunnelmalle tai kirjalle. Voisin kuvitella, että ihmisten valintamahdollisuuksien lisääntyminen kiristää kilpailua. Nytkin kilpailu käydään huomioajasta. Aika on rajallinen määrä, jota kukin voi käyttää median seuraamiseen. Kilpailu huomioajasta on tuonut keskusteluun sisällön (content) lisäksi käyttötilanteen (context). Eri median jakelukanavat sopivat erilaisen sisällön käyttöön, mutta myös eri tilanteisiin.

Edellä on käsitelty median käytön funktioita kuluttajan näkökulmasta. Yritysten välisessä liiketoiminnassa on samanlaisia tarpeita. Tiedonhankinta on tutkimusta, ymmärtäminen tuotekehitystä, vaikuttaminen brandin luomista. Musiikkiin ja mediaan liittyvä liiketoiminta on paljon laajempaa kuin perinteisesti mediataloudeksi tai joukkoviestinnäksi luokiteltu alue.

Kulttuurissa ja erityisesti uusmedian liiketoiminnassa on ollut vaikea käynnistää taloudellisesti kannattavaa toimintaa. Alla on ns. koiranruokatesti (Ryan 2002, 37), jolla arvioidaan liikeidean kannattavuutta. Yleensä yrittäjä on tyytyväinen suunnittelemaansa ”koiranruokaan”, mutta syökö koira sitä?

- 1) idea – kehitetty niin pitkälle, että on asiakkaita
- 2) asiakkaat – maksavia asiakkaita
- 3) raha – miten yritys/tuote/palvelu tuottaa rahaa nyt, ei 10 vuoden päästä
- 4) soveltaminen – ratkaiseeko tuote jonkun ongelman tai puutteen yritystoiminnassa
- 5) ainutlaatuisuus – mitä uutta tuote tarjoaa?
- 6) arvo – onko tuotteen hyöty selkeä; rahassa mitattavissa?
- 7) turvapuskuri – onko tuotteella tai palvelulla suoja kilpailulta?
- 8) strateginen merkitys – tuottaako se voittoa / hyötyä asiakkaan liiketoimintaan?
- 9) kilpailutilanne – onko samoilla markkinoilla paljon kilpailua?
- 10) laajennettavuus – onko ideaan mahdollisuus liittää uusia tuotteita tai laajentaa liiketoimintaa uusille alueille?

Osaaminen tulevaisuuden rakentajana

Globaalissa ja verkottuneessa maailmassa kohtalon muokkaaminen ei ole yksin omasta päätöksistä riippuvainen, mutta tulevaisuuteen voi vaikuttaa. Lainaan Suomi2015 raporttia. ”Tärkein tulevaisuuden tekijä on kansakunta itse. Sen on itse muokattava kohtalonsa” (Kauhanen-Simainen & CIM Communication & Information Management, 2004).

Brian Winston (1998) valaisee syvällisesti viestintään liittyvien keksintöjen syntyä ja yleistymistä. Pelkästään tekninen yliveraisuus ei riitä innovaation yleistymiseen. Winston hakee historiasta ymmärrystä tietoyhteiskunnan mullistavaan kehitykseen – ”vallankumoukseen”, joka on kehityksen jatkumoa. Winston esittelee kirjansa alussa muutosta selittävän mallin. Karkeasti ottaen Winston mallissa perustavana tekijänä on osaaminen (competence). Tieteellinen ymmärrys luo pohjan innovaatioille. Keksintö tarvitsee sosiaalisen tilauksen eli sen on täytettävä jokin yhteiskunnallinen tarve ja voitettava muutosta vastustavat voimat. Keksintö vaikuttaa vakiintuneiden toimijoiden asemaan, jotka pyrkivät säilyttämään omat asemansa vastustamalla uudistuksia.

Osaaminen yritystoiminnaksi kansainvälisellä yhteistyöllä

”Haasteisiin voidaan lähteä vastaamaan kokoamalla monipuoliset voimat peräänkuulutetun monialaisen, uusia tarpeita vastaavan sisältö-, viestintä- ja media-alojen

koulutuksen toteuttamiseen. Nyt täytyy miettiä uudenlaisia ja rohkeita tapoja yhdistää ja verkottaa toisiinsa kulttuurisen, teknologisen ja liiketaloudellisen osaamisen aineksia.”(Eklöf & Karkulehto, 2006)

Suomessa on erinomainen osaamisen perustaso ja laaja kirjo erilaista huippuosaamista niin kulttuurin kuin tieteenkin alueella. Tämä luo hyvän perustan musiikki- ja mediatuotannolle. Esimerkiksi musiikkiteollisuus on panostanut kansainvälistymiseen ja viennin edistämiseen, joka on tuottanut erinomaisia tuloksia suhteellisen pienillä panoksilla (Vehkaluoto, 2004). Tämä vahvistaa käsitystä, että meillä on erinomainen potentiaali kansainväliseen yhteistyöhön ja kannattavaan yritystoimintaan sisältötuotannossa. Ehkä akilleenkantapää on ollut arkisen, rutiininomaisen kansainvälisen vuorovaikutuksen vähyys? Erityisesti viestintään ja ilmaisuun liittyvä yhteistyö saa voimavaroja sosiaalisista suhteista – ihmisten vuorovaikutuksesta ja luottamuksesta.

Kansainvälinen musiikin ja median liikeosaamisen kehittäminen edellyttää alan ihmisten ja toimintatapojen tuntemista – ja mukanaoloa tulevaisuuden käytänteiden kehittämisessä. Elämme kansainvälisessä digitaalisessa murroksessa, jossa monet asiat ovat uusia kaikille toimijoille. Tällaisessa vaiheessa erittäin tärkeä on osaamisen kehittäminen, joka toteutetaan kansainvälisesti, vuorovaikutteisesti elinkeinoelämän ja koulutuksen toteuttajien yhteistyönä.

Musiikin ja median tuottajakoulutuksen kartoituksen analyysi

Jarmo Valkola

Yleisiä lähtökohtia

Audiovisuaalisen mediakulttuurin alue on tänä päivänä laaja ja alituisesti muuttuva. Viestintäalan kehittyminen edellyttää nykypäivänä monimuotoista osaamista, sillä tiedon kognitiivinen luonne ja siihen liittyvät seikat tulevat entistä korostuneemmiksi. Tietoverkkojen kehittyminen muuntaa ja uudistaa työelämän käytänteitä erityisesti tiedonsiirron ja etätyöskentelyn osalta. Digitaalisen kulttuurin kehitys pakottaa uudenlaisiin koulutuksellisiin haasteisiin, jolloin viestinnän kokonaiskenttä kokee suuria mullistuksia. Digitalisointi paitsi muuttaa myös omalla tavallaan yhdenmukaistaa välineitä ja järjestelmiä. Todellisuus on tulevaisuudessa yhä enemmän sellainen, että valtaosa viestintä- ja media-alan tuotteista tullaan valmistamaan digitaalisesti. Digitaaliselle kulttuurille on ominaista jatkuvasti lisääntyvä tarjonta, joka on samalla yhä monipuolisemmin eri tahoille hajautuvaa. Audiovisuaalinen tarjonta kasvaa tulevaisuudessa edelleen valtavasti ja vaikuttaa samalla siihen, miten ihmisten kyky vastaanottaa kaikkea tarjottua kehittyy ja muuntuu. Integroitunut mediaalisuus luo uudenlaisia käyttöliittymiä ja käyttötapoja.

Tietotekniikan kumoukselliset vaikutukset ulottuvat lähes kaikille inhimillisen toiminnan alueille. Mediat kehittyvät ja laajentuvat osallistumalla yhä merkityksellisemmin ihmisten jokapäiväiseen elämään ja samalla median vaikuttamiskeinot ihmisten päätöksiin tehostuvat. Media-koulutuksen kehittäminen kuuluu kaikille medioiden viestejä tulkitseville ammattilaisille. Mediakoulutuksen kehittämisen myötä on mahdollista jäsentää muutosta, luoda uusia ammatillisia käytäntöjä ja menetelmiä. Tällöin olennaiseksi tulevaisuuden visioksi ja samalla myös haasteeksi muodostuu multimediaalisten tietosisältöjen luonti erilaisiin verkkoympäristöihin, jotka ovat eri tavoin yhteydessä sähköiseen kauppaan ja palvelujen kehittämiseen.

Musiikin ja median yhteenliittymät ovat tänä päivänä erittäin moniulotteisia. Musiikin ja median koulutuksen merkitys on suuri, koska musiikin ja medioiden yhteenliittymien määrä lisääntyy digitaalikulttuurissa jatkuvasti ja jotta tätä kehitystä pystyttäisiin tulkitsemaan riittävästi, tarvitaan audiovisuaalisen kerronnan purkamisen taitoja ja viestintä-

kulttuuriin liittyvien yritysstrategioiden ja tulevaisuuden kehityssuuntien ennakoimista. Musiikin ja median tuottajuus -koulutuksen lähtökohtana on antaa välineitä tulevaisuuden kehittyvän musiikki- ja mediaympäristön analysoimiseen ja liiketaloudelliseen soveltamiseen erityisesti kansainvälisestä perspektiivistä.

Musiikin ja median tuottajuus -koulutuksessa kehitetään musiikin ja median yhtymäkohtien (esim. digi-tv, mobiilipalvelut, internet) valaisun avulla molempiin ilmiöihin liittyvää kerronnan tulkintaa ja audiovisuaalisen todellisuuden muuntuvia haasteita. Musiikin ja median tuottajuus -koulutuksessa korostuvat tällä hetkellä uusien tiedollisten konstruktioiden lisäksi niin kansalliset kuin kansainvälisetkin toimintastrategiat samalla kun multimediaaliset viestinnän muodot ja niihin liittyvät innovaatiot nopeasti kehittyvät. Management -koulutuksen on tarkoitus tukea elinkeinoelämän tuottajuusosaamisen, toimintastrategioiden ja innovaatioiden hyödyntämisen ja liiketoiminnan kasvua elinkeinoelämässä.

Ahmaniemen selvitys ja teemahaastattelut

Riikka Ahmaniemen vuonna 2006 Jyväskylän ammattikorkeakoululle tekemän selvityksen taustana oli, että suomalainen luova ala ja sen yritykset tarvitsevat kansainvälistä musiikin ja muun kulttuurialan tuotannon, johtamisen ja liiketoiminnan osaamista omaavaa työvoimaa. Tämä tarve tuli vahvasti esille Jyväskylän ammattikorkeakoulussa toimivassa kansainvälisessä Music Management koulutusohjelmassa. Siksi kulttuuri-alalla on alettu suunnitella uudenlaista koulutusta, joka on nimetty ”Music & Media Management -koulutusohjelmaksi”. Tarkoituksena on rakentaa koulutusohjelma, joka yhdistää nykyisiä Music Management-koulutusohjelman ja viestinnän koulutusohjelmien opintoja suuntaamaan opetusta tulevaisuudessa entisestään lisääntyviin kansainvälistymisen ja viestintäalan sekä viihdeteollisuuden uusien haasteiden suuntaan.

Koulutus tähtää noin 4 vuotta kestävänsä kansainvälisen Bachelor of Culture and Arts -tutkinnon (240 opintopistettä) suorittamiseen. Ensimmäinen koulutusohjelma on tarkoitus käynnistää vuonna 2008. Sitä ennen koulutusta tullaan tarjoamaan alalla jo työskenteleville ammatillisina erikoistumisopintoina, keskittyen alussa musiikin ja median tuottajuuteen.

Ahmaniemen selvityksen tavoitteena oli hahmottaa yrityskentän tarpeita uuden koulutuksen suhteen ja hahmottaa koulutuksen todellista luonnetta. Tarpeet koulutuksen uudistamiselle oli jo aiemmin havaittu

käytännön keskusteluissa ja yhteistyössä alan yritysten ja alan parissa toimivien kehittäjäorganisaatioiden kanssa. Nykyinen musiikki- ja media-alan koulutus tarjoaa varsin vähän valmiuksia kulttuurialan ja sen toimijoiden tuottajuus- ja liiketoimintaosaamisen hallintaan. Koska tarvitaan kilpailukykyisyyden ja työllistymismahdollisuuksien paranemista ja uudenlaista näkemystä viestintäalan – miksei myös viihdeteollisuuden – kehityksestä, on välttämätöntä luoda edellytyksiä riittävän vahvan liiketalouteen, kansainvälistymiseen ja erilaiseen management -osaamiseen sitoutuneen koulutuksen luomiseksi. Tällainen visio on tullut esiin sekä kansallisissa että kansainvälisissä yhteyksissä. Toisaalta Suomessa ei tämän tyyppistä koulutusta ole juurikaan toteutettu. Selvitys käynnistyi yrityksille ja muille alan toimijoille tehdyn internet-pohjaisen kyselyn kautta. Kysely lähetettiin yli 200:lle yritykselle ja muille toimijalle. Vastausprosentiksi muodostui 27 %, joka katsottiin riittäväksi.

Kansainvälistymisen osalta selvityksessä todettiin ydinalueiksi kansainvälisen markkinoinnin osaaminen, myynnin kehittäminen, kansainvälisten liiketoimintakäytäntöjen tuntemus ja brändien hallinta suhteessa muuttuvaan kilpailukenttään. Lisäksi korostettiin tuotteistamisen ja hankkeistamisen tärkeyttä, kansainvälisten verkostojen tunnistamisen olennaisuutta, kielitaitoa ja kykyä viestiä. Myös luovan talouden liiketoiminnan tuntemus ja ymmärrys, sekä kansainvälisen lainsäädännön tuntemus nostettiin vastauksissa esiin.

Merkittävimpinä haasteina vastaajat mainitsivat myynnin kehittämisen, Web-teknologian ja ICT-palveluiden hallinnan, digitaalisten kanavien hyödyntämisen ja sisällön irtautumisen jakelukanavista jne. Yhteenvetona selvityksessä todettiin, että monet yritykset kokivat teknologian uudet muodot ja uudenlaisen taloudellisen ajattelun hallinnan sekä organisaation hallinnan oman osaamisen kehittämiseen liittyvinä tulevaisuuden haasteina.

Koulutuksen liittyvinä ydinalueina olivat selvityksen mukaan

- 1) henkilöstöjohtaminen, muutosten johtaminen,
- 2) liiketoimintaosaaminen ja markkinointi,
- 3) erilaisiin tuotantoprosesseihin liittyvät taidot:
 - a) alan käytäntöjen tunteminen ja projektinhallinta,
 - b) verkostoimisen taidot ja kansainväliset taidot sekä
 - c) alan erityistaidot, joissa korostuivat luova sisältöosaaminen, media-alan osa-alueiden ja klustereiden hallinta sekä digitaalisen median mahdollisuudet.

Tämän selvityksen lisäksi allekirjoittanut on tehnyt erityisiä teemahaastatteluja, joiden kohteena ovat olleet sekä alueelliset yritysosaajat (Sauli Ruuskanen – Amigos, Teemu Kiijärvi – 3Dolli Oy, Marku Anttonen – Done Solutions, Eila Tiainen – Yleisradio, Carita Harju – Jykes) ja valtakunnalliset, Jyväskylässä 2.–3.8.2006 pidetyn audiovisuaalisen alan tuottajien Media & Message -tapahtuman yhteydessä haastatellut yritysosaajat.

Teemahaastattelun ideana oli keskustella musiikin ja median tuottajuuteen liittyvistä kysymyksistä ja alan koulutuksen kehittämisestä. Tavoitteena oli syventää Ahmaniemen kyselyn pohjalta esiin tulleita seikkoja ja nostaa esiin uusia alan kehitykseen liittyviä näkökulmia.

Koulutuksen ydinalueiden havainnointi kyselyn ja haastattelujen perusteella

Tietokoneverkot ja erilaiset mediamuodot tunkeutuvat jatkossa kaikille inhimillisen elämän osa-alueille ja tällä asialla on ratkaiseva merkitys niin koulutuksen, tutkimuksen kuin opetuksenkin suhteen. Kuvallisen viestinnän tulkinnan tärkeys on huomattu jo aiemmin, mutta nykypäivän uudet teknologiat tarjoavat paitsi kuvaa, myös äänen ja tekstin erilaisia viestinnällisiä yhdistelmiä. Siksi pelkkä sisällöntuotannon jäsenys ei riitä, vaan tarvitaan koulutusta ja kykyä uudenlaisen kerronnan tulkintaan. Tarvitaan uudenlaista havaitsemista, jossa ihminen, koneet ja muu ympäristö nähdään toisiinsa vaikuttavina kokonaisuuksina. Tulevaisuuden käyttäjärjestelmien hahmottaminen merkitsee tavallaan myös uudenlaista sensoris-motoristista kehityksen arviointia. Tällainen kehitys aiheuttaa paineita koulutuksen suunnitteluun erityisesti media- ja viestintäaloilla, joiden on kyettävä vastaamaan tulevaisuuden tuotekehitystoiminnan ja kansainvälistymisen mukanaan tuomiin haasteisiin. Tarvitaan entistä syvällisempää tulevaisuuden maailmiöiden vaikutussuhteiden ymmärtämistä ja niiden selittämistä uudenlaiseen yritystoimintaan liittyvän mediakontekstin myötä.

Kyselyn ja haastattelujen perusteella musiikin ja median tuottajakoulutuksen sisällöiksi voidaan määrittää seuraavat ydinalueet:

- 1) sisältöjen luova suunnittelu (musiikin ja median kerronnalliset mahdollisuudet, tuottajuuden ulottuvuus)
- 2) projektinhallinta
- 3) kansainväliset liiketoimintamallit ja tekijänoikeudet
- 4) kansainvälinen kommunikaatio.

Lisäksi koulutuksen sisältöjen ”punaisena lankana” kulkevat management-osaamisen keskeiset osat: suunnittelu, toteutus, organisointi, johtaminen ja arviointi.

Koulutuksellisia ydinnäkökulmia tulevaisuudessa

Musiikki- ja media-alan koulutukseen liittyen tarvitaan selkeää ymmärrystä musiikin ja median eri kytköksistä nykypäivänä ja tulevaisuudessa, niiden sosiaalisista ja historiallisista rooleista ja funktioista aikamme yhteiskunnassa. Lisäksi näitä ilmiöitä on syytä hahmottaa vasten niiden historiallista taustaa ja kehitystä erityisesti sosiaalisesta, taloudellisesta ja teknologisesta ulottuvuudesta. Lisäksi tarvitaan ilmiöiden tulkintaa kansallisesta ja globaalista kontekstista.

Media-alalla tarvitaan koulutusta interaktiivisen median suhteen. Erityisesti kysymykset pelikulttuurin, interaktiivisen television ja mobiililaitteiden kehityksen kulusta ovat olennaisia. Näihin tasoihin liittyvät keskeisinä musiikin ja median tulevat kytkennät. Management, teknologia ja digitaalinen media muodostavat kolmion, johon liitetään paljon ns. cross-mediaalisia ulottuvuuksia. Pelikulttuuriin liittyvä business-toiminta, interaktiivinen media management, web-suunnittelun käytettävyys ja objektien mallinnus ovat avainasemassa tässä suhteessa. Tämän kaiken avaamiseen tarvitaan erityiskoulutusta.

Koulutuksellisesti ajateltuna tarvitaan tiedolliset valmiudet ja ymmärrys markkinoinnin ja budjetoinnin tehtäväkentästä, perusprosesseista ja asemasta yrityksen liiketoiminnan kokonaisuudessa. Tarvitaan ymmärrystä markkinoinnin toimintaympäristöstä verkostonäkökulmasta, jotta voidaan tarkastella yrityksen keskeisimpiä markkinointisuhteita ja rakentaa ymmärrystä niiden johtamisen välineistä. Tarvitaan myös tietopohjaa ja ymmärrystä keskeisistä markkinoinnin johtamisen päätöksenteoalueista niin kulutushyödykkeiden, teollisten tuotteiden, palveluiden, kuin brändienkin kohdalla.

Kansainvälisiin liiketoimintamalleihin tutustumisen tavoitteena olisi suunnata katsetta tulevaisuuteen ja arvioida yrityksen toimintaa myös pidemmällä tähtäimellä. Koulutusta tarvitaan, jotta ansaintamallien hallinnassa havaitaan jo ennakolta tulevat ongelmat ja näihin ongelmiin voidaan varautua ajoissa.

Perinteisesti tekijänoikeudella tarkoitetaan kirjallisen tai taiteellisen teoksen luojalle kuuluvaa yksinoikeutta teokseensa. Tekijänoikeus takaa tekijälle joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta yksinoikeuden teoskappa-

leiden valmistamiseen, teoksen muuttamiseen, sen julkiseen esittämiseen tai sen saattamiseen muutoin yleisön saataville. Tulevaisuudessa tarvitaan entistä paremmin räätälöityä koulutusta tekijänoikeudellisista sisällöistä, erilaisten teosten luonteesta, niiden suojauksesta, teoskriteereistä, teoksen elementeistä ja materiaalisesta pohjasta sekä teosten julkisesta käytöstä. Lisäksi myös tekijänoikeuksien hallinnasta ja edelleen luovuttamisesta tarvitaan selkeitä näkökulmia. Erityisesti pitäisi hahmottaa se, miten immateriaalioikeudet takaavat toiminnan tuottavuuden.

Projektinhallinnan suhteen tarvitaan koulutusta kokonaisuuksien entistä parempaan ymmärtämiseen ja innovaation johtamiseen strategisesta näkökulmasta eli siihen osaamiseen, jota tarvitaan tuotekehitysprojektien toteuttamiseen ja johtamisen perusteiden hallitsemiseen. Tarvitaan strategista näkökulmaa sekä yksittäisen projektin hallinnassa että koko innovaatiotoiminnan johtamisessa. Pitkäjänteinen ja menestyksekkäs innovointi vaatii tuotekehitysprojektien operatiivista tehokkuutta ja projektien tuomaa lisäarvoa koko yrityksen liiketoiminnalle. Painopistealueita pitää olla projektien yhteys yrityksen strategiaan, innovaatioprosessi, oikeanlaisen innovaatiokulttuurin luominen, sidosryhmäverkoston hallinta ja tuotteen elinkaaren hallinta.

Kansainvälisesti suuntautuneen yrityksen näkökulmasta tarvitaan tietoa ja koulutusta eri markkina-alueiden ja kulttuurien erityispiirteistä sekä ymmärrystä siitä, miten yritykset ja kansainväliseen kauppaan liittyvät julkiset organisaatiot toimivat ja miten yrityksen kansainvälisiä toimintoja suunnitellaan, toteutetaan ja johdetaan erikokoisissa yrityksissä. Lisäksi tarvitaan näkökulmaa ja koulutusta siihen, miten kansainvälistä/globalia markkinointia ja yrityksen kansainvälisiä operointitapoja tarkastellaan strategisesta näkökulmasta, miten mm. verkosto- ja interaktionäkökulmia sovelletaan kansainväliseen markkinointiin.

Music and Media Management -koulutuksen sisällön kartoitus

Riikka Ahmaniemi

Selvityksen tausta

Suomalainen luova ala ja sen yritykset tarvitsevat kansainvälistä musiikin ja muun kulttuurialan tuotannon, johtamisen ja liiketoiminnan osaamista omaavaa työvoimaa. Tämä tarve on tullut esille mm. Jyväskylän ammattikorkeakoulussa toimivassa kansainvälisessä Music Management koulutusohjelmassa. Havaittuun tarpeeseen suunnitellaan kulttuurialalla uudenlaista koulutusta, joka on nimetty ”Music & Media Management -koulutusohjelmaksi”. Tarkoitus on rakentaa koulutusohjelma, joka yhdistää nykyisiä Music Management-koulutusohjelman ja viestinnän koulutusohjelmien opintoja suuntaamaan opetusta tulevaisuudessa entisestään lisääntyviin kansainvälistymisen vaatimuksiin.

Uusi suunniteltu koulutus tähtää noin 4 vuotta kestävänsä kansainvälisen Bachelor of Culture and Arts -tutkinnon (240 opintopistettä) suorittamiseen. Ensimmäinen koulutusohjelma voisi käynnistyä vuonna 2008. Sitä ennen koulutusta tullaan tarjoamaan alalla jo työskenteleville ammattillisina erikoistumisopintoina syksyllä 2006.

Suomesta tämän tyyppinen koulutus on lähes kokonaan puuttunut. Uuden koulutuksen taustaksi päätettiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun kulttuurialalla tehdä tutkimuksellinen kartoitus uuden tyyppisen koulutuksen tarpeesta ja sen mahdollisesta sisällöstä. Työelämän tämänhetkiset ja ennakoituvat osaamis- ja kehittämistarpeet luovat pohjaa koulutuksen sisällölle ja toteutustavalle.

Selvityksen tavoitteena on siis selvittää tarkemmin 1) onko keskusteluissa havaittu tarve uudelle koulutukselle todellinen sekä 2) millaiset on alan yritysten ja muiden organisaatioiden näkemykset koulutuksen tarpeellisesta sisällöstä.

Selvitys käynnistyi yrityksille ja muille alan toimijoille tehdyn internet-pohjaisen (digium) kyselyn kautta. Kysely lähetettiin yli 200:lle yritykselle ja muille toimijalle. Kohderyhmä valikoitui erilaisten valmiiden jäsenlistojen ja yhteystaholistojen perusteella. Pohjana käytettiin:

- Music Management-koulutusohjelmassa tehtyä yhteyshenkilölistaa keskisuomalaisista luovan alan toimijoista

- Laajempaa Luovan pajan (www.luovapaja.fi) yhteyshenkilölistaa keskisuomalaisista toimijoista
- Suomen Ääni- ja kuvatalennetuottajat ry:n (ÄKT) jäsenlistaa
- Suomen Audiovisuaaliset Tuottajat ry:n (Satu ry) julkaisemaa kontaktikirjaa
- Projektipäällikkö Petra Tarjanteen yhteyshenkilölistaa (SILE-projekti).

Sekä lisäksi kyselyä lähetettiin muutamille valikoiduille medioille ja järjestöille. Kyselyn perusteella tehtiin muutamia sisältöhaastatteluita valituille alan toimijoille, joissa keskusteltiin koulutuksen tulevasta sisällöstä.

Teorettinen ajattelu osaamisen sisällön määrittelyn taustalla

Selvitystä suunniteltiin kulttuurialan henkilöstöstä koostuvassa työryhmässä, jota vahvistettiin asiantuntijoilla Jyväskylän ammattiopistosta ja Jyväskylän ammattikorkeakoulun hallinnosta. Työryhmässä käytiin laajaa keskustelua alan muutoksista ja muutosten taustatekijöistä, selvityksen prosessista sekä koulutuksen sisällöstä ja sisältötarpeista. Tietyistä megatrendeistä ja alan kehityssuunnista oltiin työryhmässä hyvin yksimielisiä. Vaikeammaksi sen sijaan koettiin tulevaisuuden osaamistarpeiden ja osaamisen sisällön määrittäminen. Koska suunnitteluvaiheessa oleva koulutus tulee keskittymään kulttuurialan johtamiseen ja liiketoimintaosaamiseen, on vaikea määrittellä mikä on sellaisessa tehtävässä toimivalle henkilölle ydinosaamista, yleisosaamista, erityisosaamista jne. Toisin sanoen keskustelua kvalifikaatioista ja osaamisen sisällöstä käytiin hyvin pitkään.

Ajattelun jäsentäjänä toimi työryhmäläisten osuvaksi toteama Tommi Pelkosen (2003) esittämä kuvio viestinnän ja markkinoinnin arvoverkosta (liite 1). Sen mukaisesti arvoverkko sisältää viisi ydinvaihetta: 1) valmistaja ja markkinoija 2) strateginen suunnittelu, 3) luova suunnittelu, 4) toteutus ja 5) jakelu. Tämän ketjun jälkeen tuote on kuluttajalla tai loppukäyttäjällä. Vaiheet sisältävät useita pienempiä osia, joista vastaavat usein eri toimijat. Toisaalta sekä ydinvaiheet että osat ovat kietoutuneet osaksi toisiinsa eivätkä ole todellisuudessa suoraan eroteltavissa. Tämän Pelkosen erottelun mukaisesti määriteltiin selvityksessä oletetuiksi ydinosaamisalueiksi:

- strateginen suunnittelu
- sisällön luova suunnittelu
- toteutusprosessin johtaminen
- jakelujärjestelmien hallinta
- viestintä- ja mediataidot.

Valittujen ydinosaamisalueiden lisäksi hahmoteltiin joitakin yleisosaamisen osa-alueita, joiden merkityksestä ja tarkemmasta sisällöstä haluttiin tiedustella työnantajien näkemyksiä. Näiksi yleisosaamisen alueiksi valittiin:

- kansainväliset taidot
- johtamistaidot
- liiketoimintaosaaminen.

Lisäksi tärkeiksi koettiin kysymykset muutamien alan erityisosaamisalueiden sekä tiettyjen henkilökohtaisten ominaisuuksien merkityksestä työnantajille.

Kyselyyn vastanneet

Kysely lähetettiin yli 200:lle luovan alan yritykselle ja muulle toimijalle. Vastausaikaa annettiin ensimmäisessä vaiheessa 2 viikkoa, jonka jälkeen vastausaikaa pidennettiin vielä viikolla ja siihen mennessä vastaamattomille henkilöille lähetettiin ohjelman kautta uudet kutsut kyselyyn. Kaiken kaikkiaan kolmen viikon vastausaikana vastauksia kertyi 58 kpl. Vastausprosentti oli näin ollen 27 %. Koska vastausprosentin tavoitteeksi oli asetettu 25 %, suljettiin kysely kolmen viikon jälkeen.

Kyselyssä vastaajia pyydettiin ensimmäisenä ilmoittamaan yrityksensä tai organisaationsa toimiala. Vastaajien jakauma näkyy oheisessa taulukossa. Lähetyslistassa oli painottunut hieman musiikin alan toimijoiden määrä, joten on luonnollista, että se oli toimialaltaan suurin vastaajaryhmä. ”Jokin muu, mikä” kohtaan vastanneet kirjjasivat alakseen vaihtelevasti mm. tietoliikennetekniikan, koulutuksen, konsultoinnin tai kaikki ylempänä kuvatut toimialat yhteisesti.

Taulukko 1. Vastaajan yrityksen tai organisaation toimiala.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Musiikki	22	37,93%					
2.	AV-tuotanto, monimedia ja digitaalinen sisällöntuotanto	11	18,97%					
3.	Media-ala	6	10,34%					
4.	Edellä mainittujen alojen kehittämistä tukeva organisaatio	11	18,97%					
5.	Jokin muu, mikä?	8	13,79%					
	Yhteensä	58	100%	Vertailuryhmä: Kaikki vastaajat				

Seuraavaksi vastaajilta pyydettiin taustatiedoiksi heidän taustaorganisaationsa tai -yrityksensä koko (henkilöstön määrä) sekä sijainti (taulukot 2 ja 3). Odotetusti vastaajista reilusti suurin osa 71 % työskenteli pienissä 1–10 hengen yrityksissä. Jakauma vastaa hyvin alan yritysten yleistä kokoluokkaa. Maantieteellisesti Keski-Suomen ulkopuolella sijaitsevien vastaajien määrä oli suurempi, vaikka lähetyslistassa keskisuomalaiset toimijat painottuivatkin.

Taulukko 2. Vastaajan yrityksen tai organisaation koko (henkilöstön määrä).

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	1-3	22	37,93%					
2.	3-10	19	32,76%					
3.	10-40	11	18,97%					
4.	50-100	0	0,00%					
5.	yli 100	6	10,34%					
	Yhteensä	58	100%	Vertailuryhmä: Kaikki vastaajat				

Taulukko 3. Vastaajan yrityksen tai organisaation sijaintipaikka.

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. Keski-Suomi	24	41,38%					
2. Suomi (muualla kuin Keski-Suomessa)	34	58,62%					
3. Suomen ulkopuolella	0	0,00%					
Yhteensä	58	100%	Vertailuryhmä: Kaikki vastaajat				

Lisäksi haluttiin tietää kyselyyn vastaajien asema yrityksessään tai organisaatiossaan. Kysely oli suunnattu johtotason henkilöille ja yrittäjille, joten vastaajatahot olivat oheisen taulukon mukaan suuntautuneet oikein.

Taulukko 4. Vastaajan asema yrityksessään tai organisaatiossaan.

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. johtaja	28	48,28%					
2. ylempi toimihenkilö	14	24,14%					
3. toimihenkilö	3	5,17%					
4. työntekijä	0	0,00%					
5. yrittäjä	13	22,41%					
Yhteensä	58	100%	Vertailuryhmä: Kaikki vastaajat				

Johdatus tulevaisuuden osaamistarpeisiin

Taustatietojen jälkeen kyselyssä johdateltiin vastaajaa tulevaisuuteen kuvaamalla nykyisiä ja tulevaisuuden alaan vaikuttavia megatrendejä. Teksti perustui Pentti Raittilan koordinoimaan tutkimukseen *Viestintäalan ammattikuvat ja koulutustarpeet 2010–2020*, jonka tehtävänä oli arvioida Suomen viestintäalan koulutusta ja ennakoida alan työvoimatilannetta vuosille 2010–2020. Raittilan tutkimuksessa määritellään viestintä- ja musiikkiteollisuuden muutoksen perustuvan tiettyihin kehitystrendeihin. Ne ovat selvästi jo havaittavissa ja tulevien vuosien aikana niiden merkitys tulee entisestään vahvistumaan.

Megatrendejä ovat:

- 1) *Globalisaatio* – markkinoiden, kilpailun työvoiman ja alihankinta-ketjujen kansainvälistyminen
- 2) *Teknologinen kehitys muutosvoimana* – uusien teknologioiden ymmärtäminen ja soveltaminen tuottavat ennakoimattomia mahdollisuuksia palvelutuotannoissa
- 3) *Sisällön irtautuminen jakelukanavista* – sama sisältö tuotetaan useisiin eri medioihin ja jakelukanaviin. Tämä muuttaa tuottajien ja kuluttajien suhteita
- 4) *Verkottuminen* – verkottuminen toimialojen rajojen muuttajana
- 5) *Medioituminen* – kaikessa toiminnassa (talous, politiikka, kulttuuri, yrittäminen) viestintä ja viestintäammattien rooli korostuu
- 6) *Tuotannon dematerialisaatio ja kulutuksen immaterialisaatio* – aineettomien tuotteiden ja palveluiden kulutus ja niihin perustuva liiketoiminta kasvaa
- 7) *Uudet työpaikat* – luovan talouden tuotannoissa viestintä, prosessien mallintaminen, markkinointi ja brändien luominen korostavat kulttuurin, taiteen, muotoilun ja viestinnän ammattilaisten roolia.

Vastaajien pyrkimykset kansainvälistyä ja laajentaa liiketoimintaansa

Kulttuurialan kansainvälistyminen on mm. oheisen Pentti Raittilan tutkimuksen mukaan selvästi havaittavissa oleva tulevaisuuden trendi, joka toimii myös uuden suunnitteluvaiheessa olevan koulutuksen lähtökohdana. Toisaalta tiedetään, että erityisesti pienten yritysten pyrkimykset kansainvälistyä ovat yrittäjien mielestä huomattavasti vähäisemmät kuin mitä esim. tutkijat odottavat. Ensimmäiseksi kyselyssä haluttiinkin saada käsitys millaisella orientaatiolla vastaajat suhtautuvat kansainvälistymisen haasteeseen. Onko yrityksellänne tarve kansainvälistyä tai kehittää toimintaa nykyistä kansainvälisemmäksi – kysymykseen vastasi positiivisesti 62 % vastaajista.

Lisäksi haluttiin tietää vastaajien kasvuhalukkuutta. Kysymykseen liiketoiminnan kasvattamisesta palkkaamalla uusia työntekijöitä lähivuosina vastasi positiivisesti 52 %. Suurin osa positiivisesti vastanneista,

72 %, suunnitteli 1–3 henkilön palkkaamista ja vain 7 % yli 10 henkilön palkkaamista. Sen sijaan alihankkija- tai kumppaniverkoston kautta toiminnan laajentamista suunnitteli 66 % vastaajista. Verkoston kautta toiminnan laajentaminen on mikroyritysvaltaiselle toimialalle luonnollisempi kasvumahdollisuus kuin oman yrityksen laajentaminen.

Vastaajilta kysyttiin myös, millaisiin tehtäviin näitä henkilöitä tarvitaan. Avoimissa vastauksissa mainittiin seuraavia tarpeita:

- Myyntiin, markkinointiin ja promootioon (12 vastauksessa)
- Alan muutokset hallitsevia korkeantason asiantuntijoita (12 vastauksessa)
- Tuotanto-osaajia (7 vastauksessa)
- Projektiksi saattamisen ja hanketoiminnan osaajia (3 vastauksessa)
 - Sisällön tuotantoon ja sisältöosaajia (4 vastauksessa)
 - Teknistä osaamista edellyttäviin tehtäviin, esim. AV-tuotannon toteuttaviin tehtäviin (8 vastauksessa)
 - Tukipalveluihin ja käytännön järjestelytehtäviin (5 vastauksessa)

Vastaajia pyydettiin myös avointen vastausten kautta kuvaamaan millaisia tulevaisuuden haasteita he itse näkevät tärkeimpinä. Merkittävimpinä haasteina mainittiin myynnin kehittäminen, Web-teknologia, ICT-palveluiden hallinta, digitaalisten kanavien hyödyntäminen, sisällön irtautuminen jakelukanavista jne. Yhteenvedon voidaan todeta, että monelle yrittäjälle teknologian uudet muodot ja uudenlaisen taloudellisen ajattelun hallinta sekä organisaation hallinnan osaaminen korostuivat osaamisen kehittämiseen liittyvinä tulevaisuuden haasteina.

Osaamistarpeet

Osaamisen sisällön jäsentymisestä ydinosaamisalueiksi, yleisosaamisalueiksi sekä muutamiin alan erityisosaamisalueeseen kuvattiin sivuilla 23–24. Seuraavassa kuvassa on prosentuaalinen jakauma siitä, miten tärkeänä vastaajat näkivät kyselyssä määritellyt ydinosaamisalueet henkilönsä taustakoulutuksessa.

Kuinka tärkeinä pidätte seuraavien ydinosaamisalueiden sisällymistä henkilöstönne taustakoulutukseen?

Taulukko 5. Ydinosaamisalueiden tärkeys osana henkilöstön taustakoulutusta.

					Yhteensä
	Erittäin tärkeä (Arvo: 1)	Melko tärkeä (Arvo: 2)	Ei kovin tärkeä (Arvo: 3)	Ei lainkaan tärkeä (Arvo: 4)	
1. Strateginen suunnittelu (avg: 1,69)					100 %
2. Sisällön luova suunnittelu (avg: 1,45)					100 %
3. Toteutusprosessin johtaminen (avg: 1,67)					100 %
4. Jakelujärjestelmien hallinta (avg: 1,97)					100 %
5. Viestintä- ja mediataidot (avg: 1,40)					100 %
Yhteensä	49 %	39 %	11 %	1 %	

Hyvin suuri osa näki kaikki ydinosaamisalueiksi määritellyt asiat tärkeinä. Vastausten välillä on hajontaa vain lähinnä siinä mitkä asiat ovat erittäin tärkeitä ja mitkä melko tärkeitä. Avoimilla vastauksilla pyydettiin vastaajia lisäämään muita tärkeiksi katsomiaan ydinosaamisalueita. Avoimiin vastauksiin vastaajat olivat kirjanneet asioita, jotka kyselyssä oli pääosin sisällytetty yleisoaamisalueisiin tai erityistaitoihin. Osaamisalueet ovat epäilemättä kuitenkin vastaajien näkemyksen mukaan tärkeitä, joten ne on syytä myös raportoinnissa mainita. Ohessa avoimet vastaukset jaoteltuna:

Johtaminen: henkilöstöjohtaminen, muutosten johtaminen ja muutosten liiketoimintalogiikan mallinnus, rahoituskysymykset, innovaatioprosessien hallinta.

Liiketoimintaosaaminen ja markkinointi: talouden suunnittelu ja taloushallinnon osaaminen, juridiikka ja sopimuskäytännöt, IPR, kustannuslaskenta, hinnoittelu, asiakaspalvelu, myynti ja markkinointi, uusien

promootiokanavien hyödyntäminen, markkinointiviestintä, levitys ja markkinointi, myyntitekniikka, kontaktointi, kohderyhmäajattelu.

Tuotantoprosesseihin liittyvät taidot: konseptointi, tuotantoprosessit, toteutusprosessin ja alan käytäntöjen tunteminen, projektinhallinta, verkostomuotoisen projektihallinnan työkalut.

Kansainväliset taidot: EU-taidot, työskentely kansainvälisten yhteistyökumppaneiden kanssa, paikallisen osaamisen hankinta ulkomailta, kansainväliset yhteistuotannot, kulttuurierot, kansainvälinen harjoittelu pakolliseksi.

Alan erityistaidot: luova sisältöosaaminen, kyky hallita syvällisesti vähintään yksi media-alan osa-alue, klusterit ja niiden sekoittuminen, kuvankäsittely, soittorakennus, digimedian mahdollisuudet.

Muut taidot ja henkilökohtaiset ominaisuudet: sosiaaliset taidot, verkottumisen taidot, monitieteisyys, esiintymistaito, yrittäjyys.

Kuinka tärkeänä pidätte seuraavien kansainvälisten taitojen sisällymistä henkilöstönne taustakoulutukseen?

Taulukko 6. Tiettyjen kansainvälisten taitojen tärkeys henkilöstön taustakoulutuksessa.

					Yhteensä
	Erittäin tärkeä (Arvo: 4)	Melko tärkeä (Arvo: 3)	Ei kovin tärkeä (Arvo: 2)	Ei lainkaan tärkeä (Arvo: 1)	
1. Kansainvälinen liiketalous (avg: 2,47)					100 %
2. Kansainvälinen markkinointi (avg: 2,93)					100 %
3. Kansainvälinen kommunikaatio (avg: 3,32)					100 %
4. Monikulttuurinen osaaminen (avg: 3,07)					100 %
Yhteensä	35 %	33 %	24 %	8 %	

Ydinosaamisalueiksi määriteltyjen osaamisalueiden jälkeen vastaajia pyydettiin määrittämään miten tärkeinä he pitävät tiettyjen yleisosaamisalueiden eri osa-alueita. Ensimmäisenä kysyttiin kansainvälisiin taitoihin luettujen osaamisalueiden merkitystä henkilöstön taustakoulutuksessa. Vastaajien näkemä tärkeys on kuvattu oheisessa taulukossa.

Yleisosaamisalueiden kohdalla vastauksissa saatiin jo enemmän haajontaa näkemyksiin asioiden tärkeydestä. Edellisten valmiiden osaamisalueiden lisäksi pyydettiin vastaajia lisäämään muita tärkeiksi näkemiään kansainvälisyyteen liittyviä osa-alueita. Lisätyt osaamisalueet ovat pääosin samoja, mitä muissa kohdissa on tullut esille. Hieman ristiriitaista on se, että kansainvälisen liiketalouden ja markkinoinnin osaamista pidettiin vähiten tärkeinä luetelluista kansainvälisistä taidoista, vaikkakin toisaalta molemmat ovat asioita jotka on avoimissa kohdissa usein nostettu esille. Asiat ovat oletettavasti tärkeitä niille toimijoille, joilla on pyrkimys kansainvälistyä ja vähemmän tärkeitä yksinomaan kotimaan rajojen sisällä toimintaansa jatkaville vastaajille.

Kyselyn alussa kysyttiin vastaajilta halukkuutta kansainvälistymiseen. Samassa kohdassa kysyttiin myös millaista osaamista kansainvälisyyden kehittäminen edellyttää vastaajan yritykseltä tai organisaatiolta. Avoimet vastaukset kuvaavat samalla myös kansainvälisyyteen liittyviä osaamistarpeita. Vastauksissa nousi merkittävimpinä kansainväliseen myyntiin ja markkinointiin liittyvä osaaminen sekä kyky toimia oikeanlaisissa verkostoissa. Vastauksissa mainittiin mm. seuraavia edellytyksiä ja tarpeita kansainvälistymiselle:

- Kansainvälisen markkinoinnin osaaminen, myynnin kehittäminen, kansainvälisten liiketoimintakäytäntöjen tuntemus, brändien hallinta suhteessa muuttuvaan kilpailukenttään.
- Tuotteistaminen ja hankkeistaminen.
- Kansainvälinen verkosto, oikeanlaisten verkostojen tunnistaminen ja kyky kasvattaa oikeanlaista verkostoa, kielitaito ja kyky viestiä. Luovan talouden liiketoiminnan arvoketjun syvälinen tuntemus ja ymmärrys.
- Kansainvälisen lainsäädännön tuntemus.
- Riittävän korkeatasoinen ja innovatiivinen osaaminen tai tuote ja sen sisältö.

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin määrittelemään kuinka tärkeinä he pitävät tiettyjä johtamistaitoihin luettavia osaamisalueita henkilöstönsä taustakoulutuksessa.

Kuinka tärkeänä pidätte seuraavien johtamistaitojen sisällymistä henkilöstönne taustakoulutukseen.

Taulukko 7. Tiettyjen johtamistaitojen tärkeys henkilöstön taustakoulutuksessa.





					Yhteensä
	Erittäin tärkeä (Arvo: 4)	Melko tärkeä (Arvo: 3)	Ei kovin tärkeä (Arvo: 2)	Ei lainkaan tärkeä (Arvo: 1)	
1. Muutoksen johtamistaidot (avg: 3,13)					100 %
2. Projektinhallinnan taidot (avg: 3,71)					100 %
3. Henkilöstöjohtaminen (avg: 3,20)					100 %
4. Verkostotyöskentely ja -johtaminen (avg: 3,41)					100 %
Yhteensä	50 %	37 %	12 %	1 %	

Projektinhallintataidot korostuvat mainituista johtamistaidoista. Toisaalta kuitenkin vastaajat ovat hyvin mieltäneet, että uudessa koulutuksessa on kyse managerointiin ja johtamiseen liittyvästä koulutuksesta, sillä kaikki johtamistaidot nähtiin tärkeinä. Lisäksi avoimissa vastauksissa vastaajat lisäsivät mm. henkilöstöjohtamiseen liittyviä asioita (tiimityö, henkilöstön koulutus, terveys ja virkistys) sekä viestintätaitoihin ja visiointiin liittyviä asioita.

Kuinka tärkeänä pidätte seuraavien liiketoimintaosaamisalueiden sisällymistä henkilöstönne taustakoulutukseen?

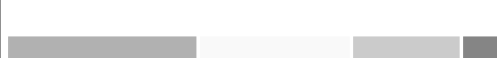





Myös liiketoimintaosaaminen nähtiin tärkeänä osaamisalueena. Joko vastaajat pitivät pääsääntöisesti kyselyssä mainittuja liiketoimintaosaamisen alueita riittävinä tai he olivat jo väsähtäneitä vastaamaan, sillä avoimissa vastauksissa mainittiin vain lisäksi vero-osaaminen ja tilinpäätös sekä immateriaaliset tuotoikeudet ja digitaalisen musiikin myynti.

Taulukko 8. Liiketoimintaosaamisalueiden tärkeys henkilöstön taustakoulutuksessa.

	Erittäin tärkeä (Arvo: 4)	Melko tärkeä (Arvo: 3)	Ei kovin tärkeä (Arvo: 2)	Ei lainkaan tärkeä (Arvo: 1)	Yhteensä
1. Liiketoiminnan suunnittelu (avg: 3,37)					100 %
2. Talousosaaminen ja budjetointi (avg: 3,36)					100 %
3. Rahoitusjärjestelmät (avg: 3,15)					100 %
4. E-liiketoiminta ja -teknologia (avg: 2,96)					100 %
Yhteensä	40 %	42 %	17 %	1 %	

Kuinka tärkeänä pidätte seuraavien alan erityistaitojen sisällymistä henkilöstönne taustakoulutukseen?


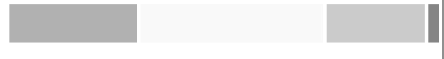


Taulukko 9. Tiettyjen alan erityistaitojen tärkeys henkilöstön taustakoulutuksessa.

	Erittäin tärkeä (Arvo: 4)	Melko tärkeä (Arvo: 3)	Ei kovin tärkeä (Arvo: 2)	Ei lainkaan tärkeä (Arvo: 1)	Yhteensä
1. Kulttuuripalvelut ja niiden tuottaminen (avg: 3,02)					100 %
2. Tekijänoikeudet ja sopimuskäytännöt (avg: 3,56)					100 %
3. AV-tuotantoprojektien johtaminen (avg: 3,09)					100 %
4. Käyttäjäkeskeinen suunnittelu (avg: 3,11)					100 %
5. Musiikin ja median sulautuvat tuotannot (avg: 2,93)					100 %
6. Uudet teknologiat (avg: 3,13)					100 %
Yhteensä	36 %	44 %	17 %	3 %	

Myös kaikki mainitut erityistaidot nähtiin tärkeinä koulutuksessa, joskin selvästi tärkeimpänä nähtiin tekijänoikeuden ja sopimuskäytännöt.

Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia muita taitoja ja henkilökohtaisia ominaisuuksia henkilöstöllänne?

Taulukko 10. Muiden taitojen ja henkilökohtaisten ominaisuuksien tärkeys henkilöstöllä.

					Yhteensä
	Erittäin tärkeä (Arvo: 4)	Melko tärkeä (Arvo: 3)	Ei kovin tärkeä (Arvo: 2)	Ei lainkaan tärkeä (Arvo: 1)	
1. Itsensä kehittämistaidot (avg: 3,62)					100 %
2. Tutkimus- ja kehittämismenetelmätaidot (avg: 3,04)					100 %
3. Kokemus toimialasta (avg: 3,53)					100 %
4. Luovuus ja innovatiivisuus (avg: 3,78)					100 %
Yhteensä	57 %	35 %	7 %	0 %	

Lopuksi vastaajia pyydettiin lisäämään avoimiin vastauksiin mitä muita osaamisen sisältöjä alan koulutukseen olisi hyvä sisällyttää. Kysymykseen vastaajat kirjasivat seuraavia taitoja ja henkilökohtaisia ominaisuuksia:

- yleinen median historia ja alan yleissivistys
- kommunikointitaidot ja suullinen viestintä
- poikkitaiteellisuus projekteissa
- pitkäkestoiset projektit, sarjatuotannot
- parhaat käytännöt maailmalta
- itseluottamus ja oma-aloitteellisuus
- kyky viedä hyvät suunnitelmat loppuun asti vastoin käymisistä huolimatta
- vankka käytännön työelämän kokemus
- monipuolinen opiskelun ohessa tapahtuva harjoittelu.

Lopuksi vastaajilta kysyttiin haluavatko he saada tietoa suunnittelussa olevasta Music and media management koulutuksesta. Positiivisesti vastasi 64 % vastaajista, mikä osoittaa, että koulutus herätti mielenkiintoa vastaajissa. Kyllä vastanneiden henkilöiden yhteystiedot on kirjattu omaan listaan.

Kun vastauksia verrataan kyselyn keskivaiheilla esitettyyn Pentti Raittilan tutkimuksen perusteella esille nostettuihin alaan vaikuttaviin megatrendeihin, huomataan, että muutamat samat asiat toistuvat myös kyselyn vastauksissa. Erityisesti verkostoituminen ja siihen liittyvä osaamistarpeet näkyvät useiden kohtien avoimissa vastauksissa. Myös teknologinen kehitys muutosvoimana (ja uusien teknologioiden ymmärtäminen ja soveltaminen), viestinnän korostuminen sekä tuotannon dematerialisaation tietyt osa-alueet näkyivät erityisesti avoimissa vastauksissa. Raittilan megatrendien kohdassa 7 esitetty uusiin työpaikkoihin liittyvät sisällöt vilahtelevat vastauksissa myös. Mainitut megatrendit ovat siis havaittavissa työnantajien vastauksissa ja näkemyksissä.

Pohdinta kyselyn onnistumisesta

Kysely näyttäisi pääosin onnistuneen hyvin, sillä kysymysten epäselvyydestä tai epätoimivuudesta kommentoi vain yksi vastaaja. Toisaalta palautetta kyselystä ei lopuksi erillisellä kysymyksellä pyydetty, mikä olisi voinut toki lisätä palautteita.

Vastaajat olivat nähtävästi ymmärtäneet hyvin kyselyn taustalla olevan suunnitteluvaiheessa olevan koulutuksen sisällön, sillä vastauksissa korostettiin tehtäviä, jotka liittyvät ennen kaikkea päällikkötasoiseen tehtävään. Kyselyn alkupuolella esitettyjä yrityksen tai organisaation osaamistarpeisiin liittyviin kysymyksiin oli sisällytetty myös suorittavan tason tehtäviä ja tarpeita paljon.

Ongelmallista kyselyn tulosten perusteella sen sijaan on tulkita, mitkä osaamistarpeet nousisivat esitetystä kaikkein tärkeimmiksi, sillä vastausten välillä oli hyvin vähän hajontaa eri osaamisalueiden välillä. Mikäli koulutuksen sisältöä suunnittelee hyvin laajalta pohjalta on vaarana laaja yleisosaaja, jolla ei toisaalta ole lainkaan vahvoja osaamisalueita. Toisaalta yksi haastatteluiden peruskysymys voisikin olla onko tarve erityisesti tällaisille yleisosaajille vai tulisiko henkilöiden hallita yksi tai joitakin osaamisalueita vahvasti laajan yleisosaamisen lisäksi. Kyselyssä hajontaa ja asioiden tärkeyttä olisi voitu saavuttaa luomalla osaamisen sisältökysymyksiin painotuksia, jolloin vastaajan olisi pitänyt asettaa kulloisetkin taidot esim. tärkeysjärjestykseen.

Lähteet

Antikainen, H., & Siivonen, T. (2005). *GT-raportti. viestintäalan nykytila ja kehitystrendit 2005–2006* No. 1). Espoo: VTT:n Mediatekniikan asiantuntijapalvelu.

Behrendt, W. (2005). *Methodology for dynamic ontology creation – from languages to models*. Retrieved March 1, 2005, 2005 from http://www.salzburgresearch.at/research/projects_detail_e.php?proj=94

Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We media*. <http://www.hypergene.net/wemedia/>: The Media Center at The American Press Institute.

Carnegie Mellon. *Human-computer interaction institute*. Retrieved March 1, 2005, 2005 from <http://www.hcii.cmu.edu/Research/projects.html>

Eklöf, J., & Karkulehto, S. *Viestintäalan koulutus ja tulevaisuus*. [Electronic version]. Kaleva 1.8. 2006.

Kauhanen-Simanainen, A., & CIM Communication & Information Management (2004) *Suomi.fi – strategia 2005–2007* No. 2). Helsinki: Valtiovarainministeriö.

Lindqvist, U., Siivonen, T., & Juhola, H. (2005). *Mediaveturi. Media-teollisuus suomen uudeksi veturiksi*. Espoo: VTT Tietotekniikka. from <http://www.vtt.fi/ttel>

Lopez, V. (2005). *Advanced knowledge technologies*. Retrieved March 1, 2005 from <http://kmi.open.ac.uk/projects/lakt/publications.cfm>

López-Cima, A. (2005). *Knowledge web FP6-507482*. Retrieved March 1, 2005 from <http://knowledgeweb.semanticweb.org/>

Pelkonen, Tommi (2003). *Digimedia 2003: Nykytila ja tulevaisuuden näkymiä*. LTT-tutkimus Oy B-sarja B 169.

Raittila, Pentti (2006). *Viestintäalan ammattikuvat ja koulutustarpeet 2010–2020*. Tampere: Tampereen yliopisto.

Raske2. *Menetelmiä julkishallinnon tietojärjestelmien ja web-palveluiden integrointiin*. Retrieved 03/02, 2005 from <http://www.it.jyu.fi/raske/>

Ryan, R. (2002). *Smartups : Lessons from rob ryan's entrepreneur ameriva boot camp for start-ups : With a new preface*. Ithaca and London: Cornell University Press.

Suoninen, A. (2004). *Mediakielitaidon jäljillä lapset ja nuoret valikoivina mediankäyttäjinä*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos, nykykulttuurin tutkimuskeskus.

Tilastokeskus. *Joukkoviestintämarkkinat 2000–2004*. http://www.stat.fi/til/jvie/2004/jvie_2004_2006-03-09_tie_001.html

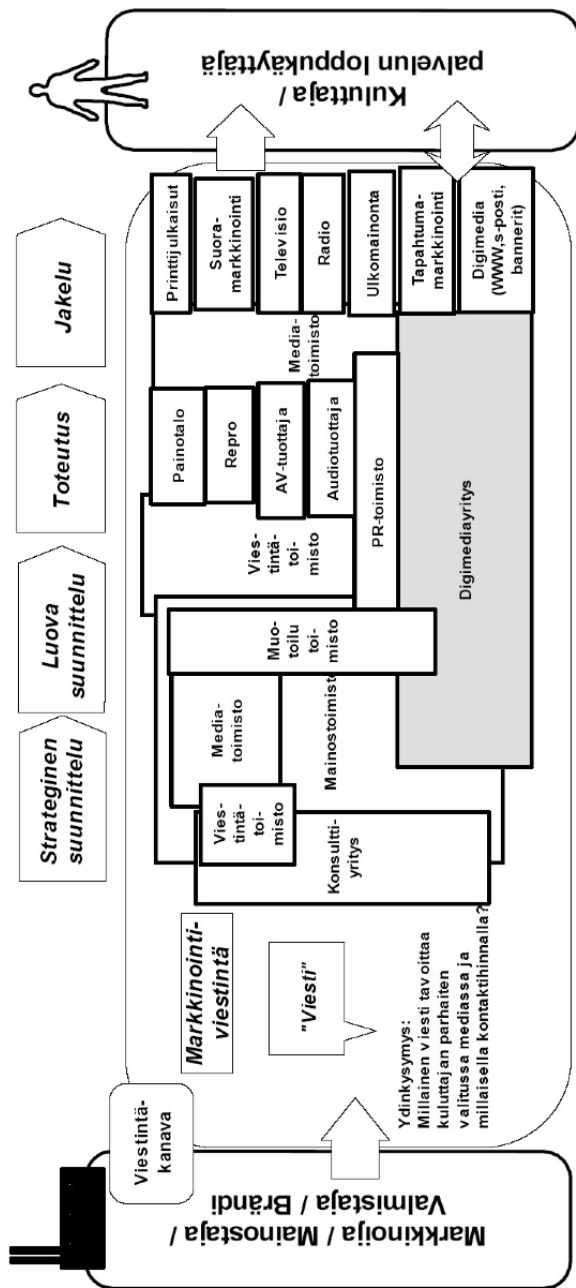
Vehkaluoto, S. (2004). *Suomalaisen musiikkiviennin markkina-arvo ja rakenne vuosina 2002–2003*. Helsinki: Music Export Finland.

Wilenius, M. (2004). *Luovaan talouteen*. Helsinki: Edita.

Winston, B. (1998). *Media technology and society a history: From the telegraph to the internet*. London: Routledge.

Liite 1. Viestinnän ja markkinoinnin arvoverkko (Pelkonen 2003).

Kuvio 66: Viestinnän ja markkinoinnin arvoverkko



Liite 2. Musiikin ja median tuottajakoulutuksen kartoituksen tulosten tiivistelmä.

Music and Media Management koulutuksen sisällön kartoitus

Yhteenvetoraportti

N=58

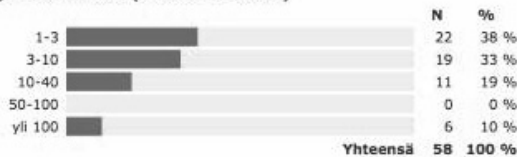
Julkaistu: 22.3.2005

Vertailuryhmä: Kaikki vastaajat

1. Vastaajan yrityksen/organisaation toimiala



2. Yrityksen/organisaation koko (henkilöstön määrä)



3. Yrityksen/organisaation sijaintipaikka



4. Vastaajan asema yrityksessä/organisaatiossa



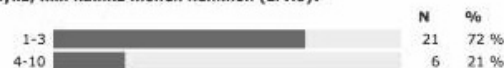
1. Onko yrityksellänne tarve kansainvälistyä tai kehittää toimintaa nykyistä kansainvälisemmäksi?



4. Onko yrityksessänne/organisaatiossanne suunniteltu liiketoiminnan kasvattamista palkkaamalla uusia työntekijöitä lähivuosina?



5. Jos vastasitte kyllä, niin kuinka monen henkilön (arvio)?



Music & Media Management – towards new productivity?

*Reflections and material for the planning of
schooling in music and media productivity*

Introduction

The School of Cultural Studies of the Jyväskylä University for Applied Sciences started in 2003 a schooling programme in Music Management endeavouring thereby to answer to the ever growing needs in the music industry's know-how and internationality. Serving as background for it is the creative activity development work started in cooperation with the Union of Central Finland, which is connected with the large scale development efforts being implemented by the state council, among others, to improve the Finnish nationals' abilities in culture export possibilities.

In the last few years the school of cultural studies and representatives of its action environment have kept an ongoing dialogue about the many business activities of the communication field and the concomitant needs in education brought about by technology, international business and the accelerating development of diverse mutual border line activities.

These reflections led to a conclusion to make clear the need for a new orientation in education, and to elucidate the possible common know-how areas shared by the communications and music programmes, so closely related nowadays.

The education unit, under the support of the University of Applied Sciences' government, implemented a broad questionnaire investigation in January and February of 2006, directed by Riikka Ahmanniemi. The elaboration of the questionnaire was based on the realization that Finnish creative activity and its enterprises need a work force versed in international productivity, directorship and business know-how as concerns music and other culture related fields. The questionnaire endeavoured to chart out the main know-how areas which will come to be needed in work life in the fields in question.

In this report Hannu Leinonen and Jarmo Valkola pondered questions related to productivity in music and media, on the basis of Riikka Ahmanniemi's questionnaire, in a way conducive to giving grounds for the Culture Unit to start planning the principles of a new schooling programme in Music & Media Management. The new programme plan is expected to be submitted to the Ministry of Education for approval at the beginning of 2007.

The School of Cultural Studies thanks the directorship of the University of Applied Sciences for the support given to the questionnaire investigation. At the same time it wishes to express warm gratitude to

Introduction

the information gatherer, investigator Riikka Ahmaniemi as well as to the article writers: to principal lecturer, docent Jarmo Valkola from the University of Applied Sciences and to the investigator, lecturer Hannu Leinonen from Jyväskylä's Vocational School. Valuable comments about the contents of the report and areas of emphasis were given by the heads of programme Pia Kreus and Martti Heikkinen and by Petri Jussila, development manager.

Music and Media skills as resources for business

Hannu Leinonen

The Media as industry catalyser

In the year 2004 the value of group communication markets was approximately 3.8 billion euros (Centre of Statistics). It has been predicted that the 4 billion euro business exchange will be exceeded during the year 2006 (Antikainen & Siivonen, 2005 page 31). The Finnish level of know-how is quite high, which makes it possible for the development of content productivity to reach the level of significant international resource. In the media pilot plan, for instance, it was estimated that the content productivity could elevate Finland to the status of “new Nokia”. The investigation’s conclusion is that the competition in the international media industry is hard but, in the event that Finland didn’t become a leading content productivity nation, content industry would function nonetheless as a significant stimulus for the entire industry. “The media industry may work as a catalyser for many other fields and be instrumental in supporting their technical development and new initiatives in business economics. Such fields are, among others, the new media hybrids, e-Business, advertisement, entertainment and game industry, electronics and appliance industry. The business exchange of these areas of activity is nearly twenty times larger compared to itself.” (Lindqvist, Siivonen & Juhola, 2005).

“Especially the future-predicting experts have stressed that the new means of subsistence in the globalizing world, for developed industrial countries and Finland, is the development of non-material productivity instead of the earlier use of productivity based on the use of material resources. The proportion of “non-material” consumption in the developed world grows, especially that of non-material services. The habits of consumption are not determined according to the accustomed division of class and tradition, and unified cultures are replaced by individual life styles. As consumption is directed towards non-material products, the product differentiates itself through vividness, concept and brand. The mental images associated with the product are an essential part of the product, and their creation in communications and other creative professions plays a central role. This means a shift to a creative economy and the growth of the amount of work force connected with it in the production of contents and in the cultural fields in general”. (Lindqvist et al. 2005.)

Marketing orientation is the central trend in communications, and the economic business know-how plays a more significant part than before in the creative content production know-how of professionals. The development in the world of enterprise connects itself to the change happening in the logic of business activity and chain of values. Large concerns previously took care of the entire chain of values from beginning to end. Nowadays various other co-operating enterprises participate in the chain of values, and the content producers in communications join in the process. The significance in a growing understanding of the consumer group envisioned is connected with the rapid technological development and the unpredictability of consumer's behaviour. Although the circulation of technological inventions and new products is accelerated, people's habits don't change at the same rate. Enterprises need to know their clients' and consumers' needs better than before in order to avoid conceptualizing unsuccessful products and services. The knowledge of economic laws and the adoption of business economy ways of thinking are important in all communication professions. (Lindqvist et al. 2005.)

The need as basis for business activity

The communications field is conceptually a cluster of multifarious areas of production, practically unknown as concept in the traditional classification of activities and statistical methods. Definitions of the field change depending on the perspective taken. From the technological standpoint it can be defined as the sum total of many areas of activity, including printing and publishing, electronic communication (radio and TV), record keeping communication (sound and image recording, video production, film production) and net communication (new media, digital media). Group communication is taken to mean the conveyance of messages by technical means to, in principle, an unlimited audience. The development of group communications and the introduction of the mobile phone as multifaceted instrument of message communication make the separation of untargeted and targeted group communication and aim group communication smaller. (Lindqvist et al. 2005.)

I pondered in the memorandum music's and media's relationship to enterprising and business activity. A successful business activity satisfies the need of the client. From the standpoint of the user, for instance, communications and media roughly defined have a four-fold task: information, dissemination of art, entertainment and advertisement (Lindqvist et

al. 2005). Extending Soininen's functions of media use, I have added the thought of content production to the classification (Soininen, 2004).

The reasons for use of media can be divided as follows:

- 1) Information gathering – reading
(reasons connected to media content)
- 2) Communication, influencing others – writing (e-mail included)
- 3) Understanding (organizing the world “by writing”)
- 4) Socialization (group action and value learning from feedback)
- 5) Habituation, routine

1) In terms of information gathering, the future promises new possibilities. The semantic web and use of Meta knowledge should be introduced in 2010. In administration knowledge advance is being made, as can be concluded for example from Jyväskylä University's Raske2 undertaking (*Raske2. Methods of integration of public administration data systems and web-services*). At present also diverse intelligent semi automatic ontological builders and intelligent retrieve robots are being developed (Behrendt, 2005; Carnegie Mellon; López, 2005; López-Cima, 2005).

Connected to information gathering are also: intelligent display, RDIF signals, RSS feed and the thought of the “fourth” display, with participation of the internet and its services. Thus, gathering of information will become possible in almost all situations. For instance the acquisition of information becomes easier as the appliances come with automatic links and, in addition to this, the retrieving machines look for more information and, if need be, compound things logically. The development of printing techniques makes “intelligent” messaging possible, which takes into account the reader's profile and changes of background or product. Finding information and knowledge of the reader's interests are purchasable goods.

2) Many a believer in national journalism is convinced that by the year 2020 50 % of the group communication news will be produced by bloggers (Bowman & Willis, 2003). – And I am one of the bloggers. In principle national journalism can be adapted to enterprise communication. More and more enterprises produce their content themselves and are responsible for distribution. I believe the development to be two-fold. In a splintered communication field, taking into consideration the new reader presupposes professional knowledge in communications, which

is acquired as outside service. To a part of the audience it is enough that interesting contents be conveyed understandably.

3) Understanding the world, and self-understanding, are reasons for communication. Ordinarily understanding is sought by looking for knowledge and by reading, but also by writing and publishing. One's own thoughts become clarified by drawing, writing, taking pictures and document filming; feedback from others has an especially important function. Perhaps the greatest possibility for developing understanding is collective writing, like wikipedia, and the formation of group understanding, like semiautomatic ontology. It is to be expected that the significance of such factors grow by the year 2010, although at the moment they are only being developed and becoming generalized.

4) While handling the functions of media usage, Suoninen brought up the daily routine or the media consumption connected to social situations. (Suoninen, 2004). Media is not only used for its content. Watching television can provide relaxation, the programme per se being of secondary importance. Or in the family gathering the presence of a television creates a social moment, even if the programme is not interesting to everybody. Going to the theatre can be a means of strengthening social ties. Similar needs can be expressed by dressing, listening to music and even by using the mobile phone. These are all needs which influence the idea of the product or the development of services.

5) Media offer means of escape from daily chores. Games and interactive media have increasing interest, a friend can always be found to go to a movie, to listen and to read. I can imagine how the growth of possible available choice intensifies competition. At present there is competition for attention time. Time is a finite commodity which can be used by each person for media following. The competition for attention time has brought into the conversation the content, and in addition to it the context as well. Different media distribution channels are suited for the use of certain content, but also for different situations.

The above are considerations on functions of media use from the standpoint of the consumer. In the business activity between enterprises similar needs arise. Information gathering is investigation; understanding is product development; influencing is brand creation. The business activity

connected to music and media is much larger than what is traditionally classified as media economics or group communication.

It has been difficult to start economically viable action in the business activity of culture and especially in that of new media. There is below a “dog-food test” (Ryan 2002, page 37) for assessing the viability of business ideas. Generally speaking the enterpriser is satisfied with the dog food he has come up with, but will the dog eat it?

- 1) idea – developed so far, that it finds clientele
- 2) clients – paying customers
- 3) money – viability of the enterprise/product/service now, not 10 years from now
- 4) adaptability – does the product solve some problem or deficiency in business?
- 5) uniqueness – what does the product offer that is new?
- 6) value – is the product’s profitability clear; can it be measured in money?
- 7) safety buffer – are the product or service protected in competition?
- 8) strategic meaning – is it profitable to the client’s business?
- 9) competition frame – are there many competitors in the market?
- 10) expansiveness – is it possible to add new products to the idea or to extend the business into new areas?

Know-how as future builder

The modelling of destiny in the globalized world net does not only depend on one’s own decisions, but it is possible to influence the future. I quote from Suomi 2015 report:”The most important future maker is the nation itself. It must model its destiny itself” (Kauhanen-Simanainen & CIM Communication & Information Management, 2004).

Brian Winston (1998) throws light deeply on the birth of inventions connected with communication and their spread. Technical superiority alone is not enough for the spread of innovation. Winston looks for the understanding of the revolutionary development of information’s society from history, - “revolution” understood as continuation of development. He presents at the beginning of his book a change explaining model. Roughly speaking the foundation of Winston’ is competence. Scientific understanding provides the basis for innovation. The invention needs social demand: in other words, it must fulfil a social need and overcome

the forces opposed to change. The invention affects the established occupation's status, which endeavours to keep its own position by resisting innovation.

Know-how as enterprise activity in international work cooperation

“Responding to challenges can depart from gathering the many-sided forces for the implementation of the desired schooling corresponding to new needs in areas of content, communication and media. Now is the time to ponder new and daring ways of unifying and intertwining the know-how factors in culture, technology and business.” (Eklöf & Karkulehto, 2006.)

Finland has an excellent basic know-how level and a broad scale of diverse cultural and scientific state-of-the-art ability. This offers a good ground for music and media productivity. For instance the music industry has emphasized the advance in internationalisation and export, yielding excellent results with relatively small effort (Vehkalahti, 2004). This strengthens the idea that we have excellent potential for international cooperation and for viable enterprising in content productivity.

Could it be that the Achilles' tendon has been the scantiness of daily, international interaction as routine? The work cooperation in communication and expression derives its force from social relations – human mutual interaction and confidence.

The development of international music and media business know-how presupposes knowledge of the people in the field and their work habits, and being together in the development of practices in the future. We live in the international digital breaking point, full of new things in all kinds of activity. At such juncture the development of know-how is of particular importance, know-how to be implemented internationally, through mutual interaction among those in charge of occupation and education.

Analysis of the survey on Music & Media Management education

Jarmo Valkola

General points of departure

The audiovisual media culture is nowadays a broad and constantly changing field. The development of communications presupposes at present many-sided abilities, as the cognitive character of information and related aspects become more accentuated than before. The development of network information changes and renovates the practices of work life, especially as far as information and work-at-a-distance are concerned. The development of digital culture leads towards new kinds of challenges in education, promoting great revolutionary changes in communications. Digitalisation not only changes but also in its own way standardizes appliances and systems. It is realistically foreseeable that in the future a great many communications and media products will be made digitally. Characteristically the digital culture constantly increases supply, which in turn is ever more multifariously broken up in different directions. The audiovisual supply will again grow significantly in the future and at the same time will affect the way in which the human ability to accept all that is offered develops and changes. An integration of media creates new uses and habits.

The influences of revolutionary information techniques affect nearly all areas of human activity. Media develop and spread, forming part of people's daily life in an increasingly significant way. At the same time the media ways of influencing people's decisions become more efficient. The development of media schooling belongs to all professionals interpreting media signals. Along with the development of media schooling it is possible to organize the changes introduced, and to create new professional uses and methods. This way an essential vision and a challenge for the future emerge for the creation of multimedia information material for diverse networks, which are connected each in its own way to the development of electronic business and services.

The ties connecting music and media are nowadays multidimensional. The great importance of schooling in music and media stems from their proliferation, constantly happening in the digital culture. Consequently, in order to be able to interpret this development satisfactorily, skills are

needed in decoding the audiovisual narrative, in forecasting the enterprising strategies related to communications and in anticipating future developments. The point of departure for the schooling in music and media productivity is to provide tools for the analysis of the future development in the milieu of music and media and for the adaptation of business economy, especially as observed from the international perspective.

The music and media productivity schooling aims to develop, with help obtained from clarification of their joining points (e.g. digital-TV, mobile services, Internet), the interpretation of the narrative involved in both fields, and the challenges presented by the evolution of the audiovisual reality. At the moment the importance of new informative constructions and the national and international action strategies are stressed in the schooling, while the multimedia signalling and the innovations connected with it develop rapidly. Management schooling endeavours to give support to the commercial and industrial life's productive capacity, to the profitability of action strategies and innovations and to the growth of business in commercial and industrial life.

Ahmaniemi's elucidation and theme interviews

The background of Riikka Ahmaniemi's elucidation carried out for the Jyväskylä University of Applied Sciences in 2006 was the need of a work force in the Finnish creative sector possessing productivity, leadership and business know-how. This need became strongly evident in the international Music Management schooling programme now functioning at said University. This is the reason why the planning for a new schooling programme was initiated, under the rubric "Music & Media Management School". The purpose is to build a schooling programme unifying the studies of today's Music Management and communication programmes in a joint effort to channel the schooling towards the future increasing internationalization and the new challenges in communication and entertainment.

The schooling's duration is planned to be around 4 years, conferring the degree of Bachelor of Culture and Arts (240 or 270 credit hours). The programme is expected to be launched in the year 2008. Up to that point schooling is offered to people already working in the field in the form of special studies, with initial concentration on music and media productivity.

The aim of Ahmaniemi's elucidation was to outline the needs of new

schooling in this field as well as to delineate the schooling's real character. The need for renovation in the schooling had already been sensed in conversations and through the cooperation with businesses and developing organizations in the field. In its present state the schooling in music and media provides its people with a very limited number of tools to command productivity and business know-how. Because of the need to enhance competitiveness and employment possibilities and because of new perspectives in communications development (even in entertainment!), the creation of conditions for a schooling programme geared towards a sufficiently strong business economy, towards internationalization and diversified management know-how seems to be unavoidable. This vision has appeared in national and international contexts. This kind of schooling has not been at all attempted heretofore in Finland. The elucidation was launched by means of an internet questionnaire (digium) intended for businesses and workers in the field. The questionnaire was sent to more than 200 enterprises and field workers. There was a 27 % return, which was considered sufficient.

From the stand point of internationalization, the following areas were thought to be essential: marketing know-how, sales development, acquaintance with international business procedures, "brand" command in an ever changing competitive field. In addition to these, the following points were stressed: the importance of productivity and planning, the essentialness of acquaintance with international networks, linguistic and communication skills. Other points brought up in the return were knowledge and understanding of the economics of creativity and knowledge of international legislation.

Some of the most important challenges envisioned were sales development, Web-technology and ICT-service command, profiting from use of digital channels and information picking from channel delivery services etc. A conclusion drawn from the elucidation is that enterprises think of new forms of technology and economic concepts as the challenge from which the development of organisation depends.

According to the elucidation the essential points connected with the schooling are

- 1) Personnel leading, leading through the changes
- 2) Business know-how and marketing
- 3) Skills related to diverse production processes:
 - a) knowledge of field procedures and project command

- b) networking skills and international skills and
- c) special skills with emphasis on creative content, command of media sectors and media clusters and potentiality of digital media

Beside the elucidation, the undersigned has carried out various theme interviews with both local enterprisers (Sauli Ruuskanen – Amigos, Teemu Kiirjärvi – 3Dolli Oy, Marku Anttonen – Done Solutions, Eila Tiainen – Yleisradio, Carita Harju – Jykes) and with national ones, interviewed during the Media & Message – event held in Jyväskylä on the 3rd and 4th of August, 2006.

The idea behind the theme interviews was to bring to light existing questions connected with music and media productivity and the development of the schooling, with the purposes of providing in-depth consideration to points surfacing in Ahmaniemi's questionnaire, and of bringing up new points of view connected with the development of the new field.

Outline, based on the questionnaire and the interviews, of the schooling essential areas

The fact that computer networks and diverse forms of media intrude increasingly into all human activity is of decisive significance in education, investigation and teaching. The importance of interpreting image communication has been noted before, but new technologies offer nowadays also different combinations of sound and text communication. Consequently the mere organization of content production is not enough. This makes schooling and skills for the interpretation of new narrative forms necessary. A new form of observation is needed where the individual, his machines and the environment are seen as mutually interacting parts of a whole. Outlining the envisioned future systems entails in a way also assessing the development of new sensor-motor abilities. This creates difficulties in the planning of schooling especially as concerns media and communications, for they must be able to respond to the challenges brought about by future product development and internationalization. A new and deeper understanding of media's relational influences is necessary and the ability to explain them together with the media context connected with new businesses.

On the basis of the questionnaire and the interviews, the following main areas can be defined as the content of the music and media schooling:

- 1) Creative content planning (music and media narrative possibilities, productivity dimension)
- 2) Project command and budgeting
- 3) International business patterns and copyright
- 4) International communication

In addition, the management know-how main elements function as the “spinal chord” of the education content: planning, implementation, organization, leadership and evaluation.

Educational central vantage points in the future

In connection with music and media schooling, it is necessary to have a clear understanding of their joining points in the present and future, of their social and historical roles, and of their functions in contemporary society. These phenomena are to be seen against their historical background and development, especially as concerns the social, economic and technologic dimensions. Furthermore their interpretation in the national and global contexts is needed.

In media, schooling is needed as far as interactive media are concerned. Particularly questions of culture mirrors, of interactive goings on between television and mobile appliances, are essential. At such levels the joining points between music and media will occur in the future. Management, technology and digital media form a triangle into which many so called cross-media dimensions connect. Activities connected to culture mirror, interactive media management, and web-planning usability and object modelling occupy a place of prime importance in this context. For this all to open up special schooling is needed.

From the educational standpoint, there is a general need for knowledge and understanding of budgeting and marketing in the field of activity, and in basic processes and business situations. Understanding of the marketing activity milieu from the network standpoint is needed in order to be able to examine the business’s most important market relations and thus to be able to build understanding of the tools needed in leading them. Understanding and ground knowledge of the central decision making areas in market leading are also needed as concerns consumption commodities, industrial products, services and brands.

The aim of gaining acquaintance with international business patterns would be to have a view of the future and to evaluate the enterprise’s

business actions also in the long term. This schooling is needed in order to be able to anticipate future problems and be prepared for them.

Copyright is traditionally understood as the exclusive ownership the author or artist has of his creation. This right guarantees to the maker, with some exceptions, the exclusive right to prepare his work, to make changes therein, to public performances thereof, and to otherwise make it available to the public. There will be a need in the future for a better custom made schooling in author right's content, taking into account the different nature of works, their protection, work criteria, work elements and material grounds, and the works' public use. Clear points of view are needed in the administration of author rights and his work's further dissemination. Particular attention should be paid to delineating how non-material rights guarantee production.

As concerns project administration, schooling is needed in understanding totalities better than heretofore and in innovative leadership from the strategic standpoint, in the innovative know-how needed in product development project implementation, and in the command of leadership principles. A strategic viewpoint is needed for the administration of individual projects and for that of the whole innovative undertaking. Long term successful innovation requires operative effectiveness of product development projects and the added value brought by the product into the enterprise as a whole. Areas to be stressed are the connection of projects to business strategy, the process of innovation, the creation of a real innovation culture, and a command of network relations and product live-curve command.

From the standpoint of an internationally oriented enterprise, knowledge and schooling in diverse market areas and understanding of different cultural features are needed, how public organizations tied to international business work, how international activity is planned, implemented and led in different size enterprises. Schooling and vantage points are also needed in examining international/global marketing and business modes of operation are examined from the strategic standpoint, and in how to adapt network and interaction to international markets.

Planning of the Music and Media Management schooling content

Riikka Ahmaniemi

Elucidation's background

There is need in the Finnish creative sector and its enterprises for a work force possessing international level know-how in musical and cultural productivity, leadership and business. This need has become evident, among others, at the Music Management schooling programme of Jyväskylä University of Applied Sciences. To provide for that need a new cultural schooling programme is being planned, under the rubric of "Music & Media Management schooling programme". The goal is to build a schooling programme uniting the present Music Management and the Communications programmes to channel education towards meeting the ever increasing challenges posed by internationalization's demands in the future. This new schooling programme aims at a Bachelor of Culture and Arts – degree to be completed in approximately 4 years which could be launched in 2008. Previous to that, from the autumn of 2006 special professional schooling is offered to people already working in the field.

This kind of schooling has been nearly absent from the Finnish scene. As background, it was decided that the Jyväskylä University of Applied Sciences undertake an investigative charting out of the need for such schooling and its possible contents. Knowledge of work life and development needs both in the present and in the foreseeable future provide the ground for the schooling's contents and its ways of implementation.

The elucidation aims at clarifying more exactly 1) Whether the need perceived in the conversations for a new schooling is real and 2) What the views of enterprises and other organizations are as to the schooling's necessary contents. The elucidation was launched in the form of an internet-based (digium) questionnaire which was distributed among enterprises and people working in the field. The questionnaire was sent to more than 200 businesses and people. Who these recipients were, was determined by consultation of already available lists of members and people having some connection to the issue.

Serving as basis were:

- Music Management schooling programme's list of contactable people from central Finland's creative sector
- a more extensive list of contactable people from among the workshops in central Finland (*www.luovapaja.fi*)
- the list of members of Suomen Ääni- ja kuvatalennetuottajat ry:n (ÄKT)
- the directory published by Suomen Audiovisuaaliset Tuottajat ry:n
- the contactable people list of Petra Tarjanne.

The questionnaire was also sent to several chosen media members and organizations. Several content interviews were made on the basis of the questionnaire for selected people in the field. The future schooling content was the theme of the interviews.

Theoretical thinking background for the definition of know-how content

The elucidation was planned by a work group consisting of people from the cultural sector, reinforced by experts from the University of Jyväskylä and from the government of Jyväskylä University of Applied Sciences. A comprehensive conversation was carried out in the work group about changes happening in the field and their background, about the elucidation's process and about the schooling's content and its needs. Total agreement among the members of the work group was reached about certain mega-trends and the field's development directions. By contrast, it was more difficult to define the future know-how needs and their content. Because the schooling being planned will concentrate on leadership and business know-how in the culture sector, it is difficult to define what the central skills, and the general and specialized know-how, etc. are for a person working on such tasks. In other words, the conversation about qualifications and know-how content was very lengthy.

Tommi Pelkonen's scheme of communication and marketing value network (2003), evaluated as pertinent by the work group, was used as thought organizer (Appendix 1). According to it the value network consists of five essential steps: 1) Production and marketing 2) Strategic planning 3) Creative planning 4) realization and 5) distribution. At the end of this chain the product is in the hands of the consumer. The enu-

merated steps contain several subdivisions which are the responsibility of various workers. In reality the different central steps and their parts are intertwined with one another and are not actually separable. According to Pelkonen's classification the following were the assumed central know-how areas defined in the elucidation:

- strategic planning
- creative planning of contents
- directing of implementation process
- control of distribution systems
- communication and media skills.

In addition to the central know-how areas, several general areas of ability were delineated, about whose significance and more exact content the employer's point of view was requested. Those general ability areas were:

- international skills
- leadership skills
- business know-how.

Also the meaning for the employer of questions concerning certain special areas of the field, as well as certain personal characteristics, was considered important.

Replies to the questionnaire

The questionnaire was sent to 200 enterprises and other workers in the area of creativity. At first a 2 week reply deadline was given, after which the time was extended by one week at the end of which the recipients would receive new questionnaire invitations through the programme. All in all during the 3 weeks set for reply, 58 responses were received. The replies received amounted to 27 %. As the desired percent was 25, the inquiry was closed after three weeks.

The recipients were first asked to inform about their business's or organization's area of activity. The division is seen in the table below. As Music was particularly represented in the distribution list, it is natural that most of the replies received came from this area of activity. Those answering under the title "other, if so what?" informed their area to be information business, education, consulting or all the given choices together.

Table 1. Area of activity of the replier's business or organization.

Reply	Number	Percentage	20%	40%	60%	80%	100%
1. Music	22	37,93%					
2. AV-production, multimedia and digital content production	11	18,97%					
3. Media	6	10,34%					
4. Support development organisation of above mentioned work fields	11	18,97%					
5. Other, what?	8	13,79%					
Total	58	100%	Reference group: All repliers				

Next the repliers were asked, as background information, their background organization or the size of their enterprise (number of employees) and location (Tables 2. and 3.). As was to be expected, the majority of the repliers, 71 %, worked in a small, 1–10 person enterprise. The division corresponds well to the general size of the enterprises. Geographically speaking, the number of repliers' enterprises located outside of Central Finland was bigger, although the distribution list favoured Central Finland.

Table 2. Enterprise size (amount of personnel).

Reply	Number	Percentage	20%	40%	60%	80%	100%
1. 1-3	22	37,93%					
2. 3-10	19	32,76%					
3. 10-40	11	18,97%					
4. 50-100	0	0,00%					
5. yli 100	6	10,34%					
Total	58	100%	Reference group: All repliers				

Table 3. Enterprise location.

	Reply	Number	Percentage	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Central Finland	24	41,38%					
2.	Finland (other than Central Finland)	34	58,62%					
3.	Abroad	0	0,00%					
	Total	58	100%					

The replier's ranking within his/her enterprise or organization was also asked for. The questionnaire was aimed at directorships and at private enterprisers, so the repliers' division was correctly placed according to the table below.

Table 4. Replier's ranking within enterprise or organization

	Reply	Number	Percentage	20%	40%	60%	80%	100%
1.	director	28	48,28%					
2.	high ranking official	14	24,14%					
3.	official	3	5,17%					
4.	employee	0	0,00%					
5.	enterpriser	13	22,41%					
	Total	58	100%					

Introduction to future know-how needs

After the background information the repliers were guided into the future by depicting present and future mega-trends affecting the field. The text was based on the investigation coordinated by Pentti

Raittila "Communication's professional descriptions and schooling needs 2010–2020", whose purpose was to evaluate the Finnish schooling in communications and to predict the field's work force situation for the years 2010–2020. Said investigation determines the changes in communications and music industry to be based on certain developmental trends. These are already clearly observable and their significance in coming years will be reinforced to a greater extent than heretofore. These mega-trends are:

- 1) *Globalization* – internationalization of markets, competitive work forces and subcontracting chains
- 2) *Technological development as change force* – the understanding and adaptation of new technologies will produce unpredictable possibilities in service production
- 3) *Derivation of content from distribution channels* – the same content is produced for several media and distribution channels. This changes the relationship between producer and consumer
- 4) *network-isation* – changing of boundaries between fields of activity
- 5) *Media-tisation* – in all activity (economy, politics, culture, private enterprise) the role of communications grow
- 6) *Dematerialization of production and non-materialization of consumption* – the consumption of non-material products and services and the business activity based upon them increases
- 7) *New work places* – in the productivity of creative economy, communications process modelling, marketing and brand creation magnify the role of professionals in culture, art, modelling and communications

Respondents' internationalizing and business enlarging efforts

The internationalization of the culture sector is, according to Pentti Raittila's investigation, clearly a discernible future trend, which functions also as starting point for the new schooling being planned at present. It is also known that the small enterprises' efforts at internationalization are small in relation to what investigators expect. The first point in the questionnaire aimed at ascertaining the orientation taken by repliers as regard the challenge of internationalization. To the question: Does your enterprise need to internationalize or to develop more internationalising activities than at present? – 26 % of the repliers answered affirmatively. The repliers' wish for growth was another point to find out. To the question concerning the enterprise's growth through contracting of new workers in the near future, 52 % answered affirmatively. Of those

answering affirmatively the great majority planned to employ 1–3 new workers, and only 7 % more than 10. Instead, enterprise enlarging by sub-contracting or by a net of cooperation was planned by 66 % of the repliers. Enlargement through net is a more natural growth possibility for the micro-enterprise sector than actual enterprise growth.

The repliers were also asked what kinds of tasks were envisioned for those new people. The following needs were mentioned in the open questions:

- Sales, marketing and promotion (12 answers)
- high level expertise controlling the changes in the field (12 answers)
- production (7 answers)
- project acquisition and planning (3 answers)
- content production and skills in content (4 answers)
- technical expertise for the required tasks, e.g. AV-production (8 answers)
- support services and practical organizing tasks (5 answers)

The repliers were also asked to depict, through the open questions, the future challenges they considered to be important. The following were mentioned as being significant: sales development, Web-technology, ICT-service command, capacity to profit from the use of digital channel, content extraction from service channels, etc. In conclusion it can be said that for many enterprisers the command of new forms of technology and economy conceptions, as well as organization control skills, are worthy of attention as future challenges connected with expertise development.

Know-how needs

The organization of know-how content into essential know-how, general know-how and special know-how areas for some sectors were described on pages 58–59. The following percentage table shows the different views in how important the repliers thought the essential know-how area to be in their personnel's background schooling.

How important do you consider the inclusion of the following essential know-how areas to be in your personnel's schooling?

Table 5. Importance of essential know-how areas as part of personnel background schooling.

					Total
	Very important (Value: 1)	Quite important (Value: 2)	Not very important (Value: 3)	Not at all important (Value: 4)	
1. Strategic planning (avg: 1,69)					100 %
2. Creative planning (avg: 1,45)					100 %
3. Direction of production process (avg: 1,67)					100 %
4. Command of distribution systems (avg: 1,97)					100 %
5. Communication and Media skills (avg: 1,40)					100 %
Total	49 %	39 %	11 %	1 %	

Very many considered all things defined as essential know-how areas to be important. There was disagreement only in what is considered to be very important, as opposed somewhat important. In the open questions the repliers were requested to add other essential know-how areas they deemed important. In their answers the repliers mentioned things which in the questionnaire were included as part of general know-how, or special know-how areas. Without doubt, however, the know-how areas are in the replier’s view important and should, therefore, be mentioned in the report. Answers to open questions are given below:

Leadership: personnel leadership, leadership in change and modelling of business logic, financial questions, command of innovation process

Business activity know-how and marketing: financial planning and economic control know-how, juridical and agreement practice, IPR, cost accounting, price setting, customer service, sales and marketing, maximization

zing benefit from promotion channels, market communication, recording and marketing, sales techniques, establishing contact, customer group profiling

Skills connected with production processes: conceptualization, production processes, implementation processes and field practice knowledge, project control, tools for network-type project control

International skills: EU skills, work with international cooperating partners, international procurement of local skills, international co-production, cultural differences, obligatory international practice

Special field skills: creative content know-how, ability for a deep command of at least one media field, clusters and their mixing, picture handling, musical instrument building, digi-media possibilities

Other skills and personal characteristics: social skills, network building skills, multifaceted knowledge, performance skills, private enterprising

After this the repliers were asked to determine the importance they attach to certain general know-how areas. The first question asked was, how important international skill knowledge areas are considered to be in personnel background schooling. The view of this importance in the replier's opinion is depicted in the following table.

How important do you consider the inclusion of the following international skills in personnel background schooling?

Concerning general know-how, there was more disagreement about important factors. In addition to the previously given know-how areas, the repliers were asked their opinion as to other important factors regarding internationalization which could be added. These turned out to be mainly the same know-how areas that have come up in other contexts. There was conflict in the fact that international business economy and marketing skills were considered the least important in the catalogue of international skills, even though, on the other hand, they were often brought up in the open questions. Those factors are apparently important to those workers endeavouring to internationalize and less important only to repliers who continue to work within the homeland.

Table 6. The importance of certain international skills in personnel background schooling.

					Total
	Very important (Value: 4)	Quite important (Value: 3)	Not very important (Value: 2)	Not at all important (Value: 1)	
1. International business economics (avg: 2,47)					100 %
2. International marketing (avg: 2,93)					100 %
3. International communications (avg: 3,32)					100 %
4. Multicultural skills (avg: 3,07)					100 %
Total	35 %	33 %	24 %	8 %	

At the beginning of the questionnaire the replier was asked about his/her wish to internationalize. In the same place they were also asked what kind of know-how the development of internationalization presupposes in their businesses or organizations. The open questions depict at the same time skills required relating to internationalization. In the replies, skills connected to international sales and marketing appeared to be quite significant, as well as the ability to work in the right kinds of networks. The following conditions and needs were mentioned as regards internationalization:

- International know-how in marketing, sales development, acquaintance with international business practices, brand command in relation to a changing competition field.
- Productivity and planning.
- International network, recognition of real networks and skills to develop them, language skills and communication ability. Deep acquaintance with and understanding of the chain of values in creative economy business.
- Acquaintance with international legislation.

- Sufficient high-level and innovative know-how or product and its content.

Next the respondents were asked to determine how important leadership skills know-how areas are considered to be in personnel background schooling.

How important do you consider the inclusion of the following leadership skills in personnel background schooling?

Table 7. The importance of certain leadership skills in personnel background schooling.

					Total
	Very important (Value: 4)	Quite important (Value: 3)	Not very important (Value: 2)	Not at all important (Value: 1)	
1. Leadership skills through change (avg: 3,13)					100 %
2. Project control skills (avg: 3,71)					100 %
3. Personnel leadership (avg: 3,20)					100 %
4. Network activity and leadership (avg: 3,41)					100 %
Total	50 %	37 %	12 %	1 %	

Skills in project planning were stressed in the mentioned leadership skills. On the other hand, repliers conceived the matter in the new schooling to be one of management and leadership, as all leadership skills were thought to be important. In the open questions repliers added aspects pertaining to personnel leadership (team-work, personnel education, health and recreation) and factors related to communication skills and vision.

How important do you consider the inclusion of the following business skills in personnel background schooling?

Table 8. The importance of certain special skills in personnel background schooling.

					Total
	Very important (Value: 4)	Quite important (Value: 3)	Not very important (Value: 2)	Not at all important (Value: 1)	
1. Business planning (avg: 3,37)					100 %
2. Economic skills and budgeting (avg: 3,36)					100 %
3. Finance systems (avg: 3,15)					100 %
4. E-business activity and technology (avg: 2,96)					100 %
Total	40 %	42 %	17 %	1 %	

Business skills were also thought to be an important know-how area. Either the repliers held the areas mentioned in the questionnaire concerning business know-how to be sufficient, or they were already tired of answering, because in the open questions only taxes know-how and book closing as well as product rights and digital music were added.

How important do you consider the inclusion of the following special skills in personnel background schooling?

All mentioned special skills were thought important in the schooling, even though copyright and agreement practices were thought clearly to be more important.

Table 9. The importance of certain special skills in personnel background schooling.

					Total
	Very important (Value: 4)	Quite important (Value: 3)	Not very important (Value: 2)	Not at all important (Value: 1)	
1. Cultural services and their production (avg: 3,02)					100 %
2. Authorship rights and agreement practices (avg: 3,56)					100 %
3. Leadership of AV-production projects (avg: 3,09)					100 %
4. Consumer centered planning (avg: 3,11)					100 %
5. Music and Media common productions (avg: 2,93)					100 %
6. New Technologies (avg: 3,13)					100 %
Total	36 %	44 %	17 %	3 %	

How important do you consider the following other skills and personal characteristics in your personnel?

Finally the respondents were asked in the open questions to add what other good know-how areas the schooling programme could include. Repliers mentioned the following skills and personal characteristics:

- general media history and general knowledge of the field
- communication skills and verbal expression
- all encompassing artistry in projects
- long term projects, serial production
- the best world practice patterns
- self-reliance and own initiative

- ability to bring good plans to fruition despite setbacks
- solid practical experience in work life
- multifaceted practice side by side with schooling.

Table 10. The importance of other skills and personal characteristics in personnel.

					Total
	Very important (Value: 4)	Quite important (Value: 3)	Not very important (Value: 2)	Not at all important (Value: 1)	
1. Self-development skills (avg: 3,62)					100 %
2. Research and development systems skills (avg: 3,04)					100 %
3. Field experience (avg: 3,53)					100 %
4. Creativity and innovativity (avg: 3,78)					100 %
Total	57 %	35 %	7 %	0 %	

The respondents were asked at the end whether they would like to receive information about the Music and Media Management schooling being planned. 64 % of them answered affirmatively, which shows that the schooling awakened interest among them. A contact list was made of those answering affirmatively.

Comparing the answers received with regard to the mega-trends affecting the field, as brought up by Pentti Raittila's investigation presented along the way, it can be seen that several similar points were repeated in the replies to the questionnaire. Particularly, network creation and related skills appeared several times in the open replies, as did also the technological development as change force (along with the understanding and adaptation of new technologies). The stress placed on communications as well as certain sectors of production dematerialization came up in the open replies. The mega-trends mentioned are evidently sensed in the employers' answers and viewpoints.

Reflections on the questionnaire's success

For the most part it seems that the questionnaire was successful concerning the main points, as only one replier commented on the questions' lack of clarity or inapplicability. On the other hand, feedback on the questionnaire was not separately requested, which might undoubtedly have spurred further feedback. The partakers had apparently understood well the questionnaire's background, i.e. the schooling being planned, because the answers received stressed factors connected above all with directorship tasks. Many matters about implementation tasks and needs also formed part of those questions about skills in business and organization asked at the beginning of the questionnaire.

There is a problem in interpreting what were the most important know-how areas, due to the occasional low level of disagreement among the answers. If the schooling content is planned from a very large field, there is the danger of winding up with graduates lacking strong expertise in any area. One of the interview's main questions could be: is there need for "jack-of-all-trades"-graduates, or should they have strong expertise in an area in addition to possessing general knowledge. Disagreement and priority scaling could have been better achieved by stressing content, which would have made it possible for the replier to set in order of importance the skills in question.

Bibliography

Antikainen, H., & Siivonen, T. (2005). *GT-raportti. viestintäalan nykytila ja kehitystrendit 2005–2006* No. 1). Espoo: VTT:n Mediatekniikan asiantuntijapalvelu.

Behrendt, W. (2005). *Methodology for dynamic ontology creation – from languages to models*. Retrieved March 1, 2005, 2005 from http://www.salzburgresearch.at/research/projects_detail_e.php?proj=94

Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We media*. <http://www.hypergene.net/wemedia/>: The Media Center at The American Press Institute.

Carnegie Mellon. *Human-computer interaction institute*. Retrieved March 1, 2005, 2005 from <http://www.hcii.cmu.edu/Research/projects.html>

Eklöf, J., & Karkulehto, S. *Viestintäalan koulutus ja tulevaisuus*. [Electronic version]. Kaleva, 1st of August 2006.

Kauhanen-Simanainen, A., & CIM Communication & Information Management. (2004). *Suomi.fi – strategia 2005–2007* No. 2). Helsinki: Valtiovarainministeriö.

Lindqvist, U., Siivonen, T., & Juhola, H. (2005). *Mediaveturi. Media-teollisuus suomen uudeksi veturiksi*. Espoo: VTT Tietotekniikka. from <http://www.vtt.fi/ttel>

Lopez, V. (2005). *Advanced knowledge technologies*. Retrieved March 1, 2005 from <http://kmi.open.ac.uk/projects/akt/publications.cfm>

López-Cima, A. (2005). *Knowledge web FP6-507482*. Retrieved March 1, 2005 from <http://knowledgeweb.semanticweb.org/>

Pelkonen, Tommi (2003). *Digimedia 2003: Nykytila ja tulevaisuuden näkymiä*. LTT-tutkimus Oy. B-sarja B 169.

Raittila, Pentti (2006). *Viestintäalan ammattikuvat ja koulutustarpeet 2010–2020*. Tampere: Tampereen yliopisto.

Raske2. *Menetelmiä julkishallinnon tietojärjestelmien ja web-palveluiden integrointiin*. Retrieved 03/02, 2005 from <http://www.it.jyu.fi/raske/>

Ryan, R. (2002). *Smartups : Lessons from rob ryan's entrepreneur ameriva boot camp for start-ups : With a new preface*. Ithaca and London: Cornell University Press.

Suoninen, A. (2004). *Mediakielitaidon jäljillä lapset ja nuoret valikoivina mediankäyttäjinä*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos, nykykulttuurin tutkimuskeskus.

Tilastokeskus. *Joukkoviestintämarkkinat 2000–2004*. http://www.stat.fi/til/jvie/2004/jvie_2004_2006-03-09_tie_001.html

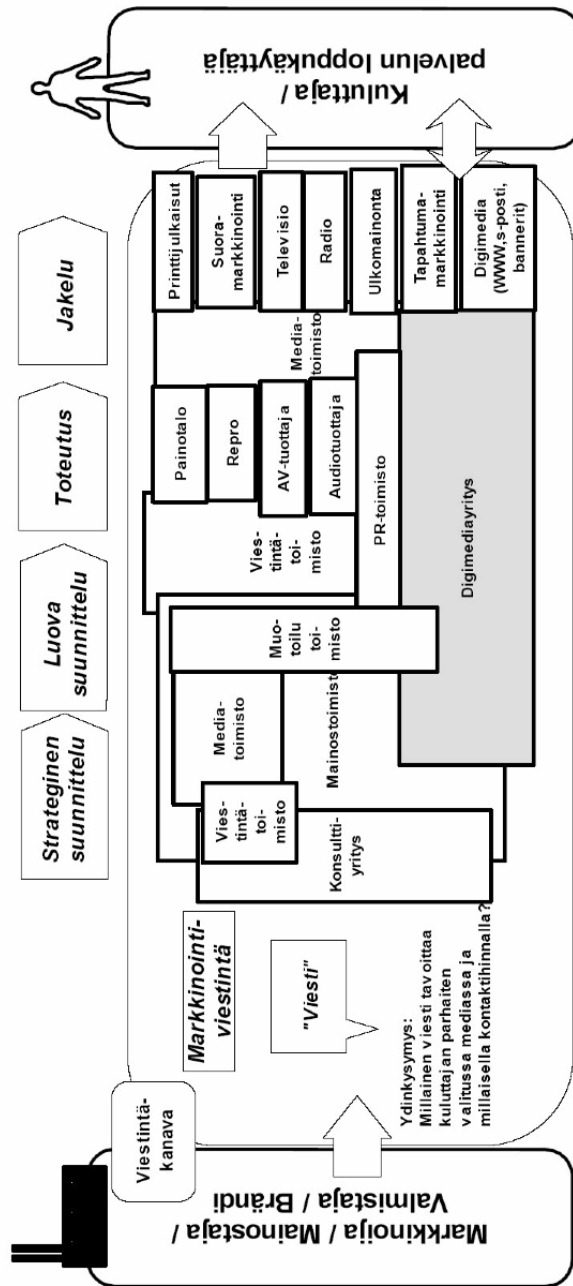
Vehkaluoto, S. (2004). *Suomalaisen musiikkiviennin markkina-arvo ja rakenne vuosina 2002–2003*. Helsinki: Music Export Finland.

Wilenius, M. (2004). *Luovaan talouteen*. Helsinki: Edita.

Winston, B. (1998). *Media technology and society a history: From the telegraph to the internet*. London: Routledge.

Appendix 1. Value chain in media and marketing (Pelkonen 2003).

Kuvio 66: Viestinnän ja markkinoinnin arvoverkko



Appendix 2. Survey results in brief.

Music and Media Management koulutuksen sisällön kartoitus

Yhteenvetoraportti

N=58

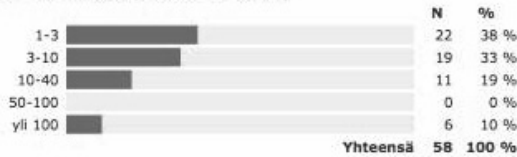
Julkaistu: 22.3.2006

Vertailuryhmä: Kaikki vastaajat

1. Vastaajan yrityksen/organisaation toimiala



2. Yrityksen/organisaation koko (henkilöstön määrä)



3. Yrityksen/organisaation sijaintipaikka



4. Vastaajan asema yrityksessä/organisaatiossa



1. Onko yrityksellänne tarve kansainvälistyä tai kehittää toimintaa nykyistä kansainvälisemmäksi?



4. Onko yrityksessänne/organisaatiossanne suunniteltu liiketoiminnan kasvattamista palkkaamalla uusia työntekijöitä lähivuosina?



5. Jos vastasitte kyllä, niin kuinka monen henkilön (arvio)?





JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU

Jyväskylän ammattikorkeakoulun raportteja

1/2004 Mutka, U.; Ikonen, H.; Kataja, J.; Mikkonen, A.; Siitari, M-L.; Virtala, M. & Äijänen, T. Kohti ICT-Tradenomia. Haasteena kouluttaminen korkea-asteen yhdistelmäammattiin. Koulutusohjelmien ristiinarviointiraportti. Jyväskylä. *Liiketalous*

2/2004 Mikkonen, A.; Virtala, M.; Heikkilä, J.; Mutka, U.; Ikonen, H.; Tulkki, H.; Vänskä, K.; Laiho, K. & Toikka, M. Matkalla monikulttuuriseen hoitotyöhön/Towards multicultural nursing. Koulutusohjelman ristiinarviointiraportti/Cross-Evaluation Report of a Degree Programme. Jyväskylä. *Sosiaali- ja terveysala/School of Health and Social Care*

3/2004 Ikonen, H.; Heikkilä, J.; Mutka, U.; Wahlgrén, A.; Hokkanen, S.; Kataja, J. & Backman, E. Tienraivaajan roolissa. Restonomikoulutus palvelujen uudistajana. Koulutusohjelman ristiinarviointiraportti. Jyväskylä. *Matkailu-, ravitsemis- ja talousala*

4/2005 Heikkilä, J. (toim.) Yksi peili – kolme kuvaa. Liiketalouden koulutusohjelman Tiimiakatemian koulutusmallin, fysioterapian sekä paperikoneteknologian koulutusohjelmien arvioinnit. Koulutusohjelmien ristiinarviointiraportteja.

5/2006 Ikonen, H. (toim.) Music & Media Management – kohti uutta tuottajuutta? Pohdintaa ja aineistoa kansainvälisen musiikin ja median tuottajakoulutuksen suunnitteliseksi. Jyväskylä. *Kulttuuriala*

Myynti ja Jakelu: Jyväskylän ammattikorkeakoulun kirjasto PL 207, 40101 Jyväskylä; Rajakatu 35 F, 40200 Jyväskylä | Puh. (014) 444 6868 | Faksi (014) 444 6869 | Sähköposti: kirjasto@jamk.fi | www.jamk.fi/kirjasto



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JYVÄSKYLÄ UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

PL 207, 40101 Jyväskylä
Rajakatu 35
40200 Jyväskylä
Puh. (014) 444 6611
Faksi (014) 444 6600
Sähköposti: jamk@jamk.fi

Kulttuuriala
School of Cultural Studies

Liiketalous
School of Business

Tekniikka ja liikenne
School of Engineering and Technology

Informaatioteknologian instituutti
School of Information Technology

Luonnonvarainstituutti
Institute of Natural Resources

Sosiaali- ja terveysala
School of Health and Social Care

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
School of Tourism and Services Management

Ammatillinen opettajakorkeakoulu
Vocational Teacher Education College