



KETTUJAHTI

- kuunnelman ja nettiaudion tuotteistaminen

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelman tutkintotyö
Mediatuottaminen
4 / 2009
Helena Pohjosmäki

OPINNÄYTTEEN TIIVISTELMÄ

Helena Pohjosmäki

Kettujahti – kuunnelman ja nettiaudion tuotteistaminen

Huhtikuu 2009

37 sivua + liitteet 8 sivua

Tampereen ammattikorkeakoulu

Viestinnän koulutusohjelma

Mediatuottaminen

Lopputyön muoto: projektimuotoinen

Lopputyön ohjaaja: Ari Koivumäki

Avainsanat: kuunnelma, nettiaudio, äänikirja, podcast, tuotteistaminen

Opinnäytetyöni käsittelee kuunnelman tilannetta vuoden 2009 mediakentässä ja sen mahdollisuuksista tuotteena uusissa muodoissa. Lähestyn kuunnelmaa tuotteistamisen näkökulmasta rajaten tutkimuksen lähinnä nettiaudioon. Perehdyn siihen, kuinka kuunnelma on syntymässä formaattina uudelleen.

Sivuan kirjallisessa osuudessa ääniteostyyppien määrittelyjä muun muassa podcastin osalta. Lisäksi syvennyn pitkän hännän teoriaan, joka koskee kuunnelmaa ja vastaavanlaisia tuotteita tulevaisuudessa. Analysoin myös kuunnelman tuotantoprosessin tehostamista.

Mediatekoni, Kettujahti-kuunnelman yhteydessä perehdyin kokonaisuudessaan kuunnelman tuotantoprosessiin; käsikirjoittamiseen, tuottamiseen, ohjaamiseen ja markkinointiin. Tarkastelin mediatekoani monista eri näkökulmista mm. kuuntelijan ja tilaajan rooleissa. Tärkeintä oli tehdä tuotteesta muodoltaan ja sisällöltään tämän päivän nuorta kuuntelijaa puhutteleva tuore teos, jonka tarina toimii juuri kuunnelmana.

THESIS SUMMARY

Helena Pohjosmäki

Fox Hunt – producing audio drama and web audio

April 2009

37 pages + appendixes 8 pages

TAMK University of Applied Sciences

Media Programme

Area of specialisation: Media production

Type of Final Project: Project

Thesis supervisor: Ari Koivumäki

Keywords: audio drama, producing, podcast, audio book, web audio

Abstract:

My thesis is a study in audio drama, its position in the world of media in 2009 and the possibilities in new forms. I approach audio drama from a productive point of view focusing mainly on web audio. I explore how audio drama is being born in a new format.

In my study I define terms like podcast. I immerse to the theory of The Long Tail, which concerns such products as audio drama in the future. I also analyze boosting of the production process.

During my audio drama project Kettujahti I studied the whole production process; scriptwriting, producing, directing and marketing. I examined my work from various points of view as a listener and a buyer. The most important thing was to make the form and content of the product such that it speaks to today's young audience.

Sisällys

1 Johdanto.....	2
2 Ääniteostyyppien määrittely.....	3
2.1 Kuunnelma.....	3
2.2 Äänikirja	4
2.3 Podcast.....	6
2.4 Ääniteosten uudet formaatit	7
3 Tuotteistamisen teoriaa	9
3.1 Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä.....	9
3.2 Pitkän hännän teoria	11
4 Yleisradio ja indie-tuottajat.....	17
4.1 Ylen tapa tuotteistaa	17
4.2 Yle ja nettiaudio	17
4.3 YleX ja kuunnelman suhde	20
4.4 Yle Areena	22
4.5 Filmaattiset ja Äänikirjakauppa.fi.....	23
4.6 Musiikki ja media 2008: International Radio.....	26
4.7 Tulevaisuuden skenaarioita	27
5 Case study Kettujahti-kuunnelma.....	31
5.1 Ketunhännän perässä kuunnelman maailmaan	31
Lähteet	35
Liitteet	36

1 Johdanto

Kuunnelman käsikirjoittamisen kurssilla kevättalvesta 2008 sain käsiini kuunnelmaidean, jonka päätin ottaa opinnäytetyöprojektikseni toukokuussa 2008, koska kuunnelman sisältö oli mielestäni ajankohtainen ja myyvä. Samalla halusin syventää tietämystäni kuunnelman käsikirjoittamisen kurssilla esille tulleeisiin aiheisiin, jotka käsittelivät kuunnelman tämän hetkistä tilannetta ja tulevaisuuden mahdollisuuksia.

Muotoilu, sisältö ja tunne ovat tärkeimpiä tekijöitä, joiden perusteella kuluttaja tekee ostopäätöksen. Itselleni tärkeintä oli tehdä jotain uutta ja koskettavaa. Tavoitteenani oli saada kuunnelmalleni sellaisia kanavia, jotka palvelevat kohderyhmää, eli 15-35-vuotiaita kuuntelijoita. Puhuttelevat sisällöt erilaisten yhteisöjen sisällä ovat kuunnelman tulevaisuutta.

Mediateko oli antoisa ja opettava monella eri tasolla, kun tuotanto oli siinä määrin kevyt, että pääsin syventymään kaikkiin kuunnelman tuotantovaiheisiin ja sain jatkokehittää tuotetta loppuun asti. Mediateon ohella pääsin luontevasti syventämään tietämystäni teoriaan tuotteistamisen ja mediateon kohtaamisesta. Samalla tulin tutuksi mediakentän tämän hetkiseen, hektiseen tilanteeseen sekä kuunnelmien, äänikirjojen tms. ääniteosten muotoihin uusissa digitaalisissa konteksteissa. Samalla pääsin arvioimaan tulevaisuuden mahdollisuuksia indie-tuottajien ja vielä isoimman kuunnelmatuottajan paikan omistavan Yleisradion näkökulmasta.

2 Ääniteostyyppien määrittely

2.1 Kuunnelma

Kuunnelman historiaa

Turun yliopiston kirjallisuuden ja musiikkitieteen laitoksen julkaisema kirjanen Kirjallisuuden lajien historiaa ja teoriaa vuodelta 1978 kertoo, että kuunnelma-sana esiintyi tiettävästi ensimmäisen kerran Otto Talasmon kirjoituksessa Helsingin Sanomien yleisönosastossa 30.1.1928. ja että yleiseen käytäntöön termi vakiintui vuoden 1929 jälkipuoliskolla. Kuunnelma-sanan edeltäjiä olivat kuulonäytelmä ja kuulelma. (Riikonen & Vaittinen 1981, s. 42)

Ylen radio 1:n nettisivujen mukaan kuunnelma oli aluksi näyttämöteatterin ns. sokea pikkuveli, mutta koko lyhyen historiansa ajan se on yhä enemmän itsenäistynyt omaksi radiotaiteen lajikseen. Keskeistä tässä kehitysprosessissa on ollut teknis-tuotannollinen kehitys. Wikipedia-sivusto kertoo, että radiossa lähetettiin alun perin näytelmien radiosovituksia, ja esitykset olivat suoria, koska tallennusmenetelmiä ei vielä ollut.¹

Kuunnelmia alettiin tallentaa 1930-luvulla; Yleisradion arkistoista löytyy kuunnelmataallenteita vuodesta 1938 lähtien. Mielenkiintoinen yksityiskohta on, että Yleisradiossa kuunnelmien alkuperäinen esityspäivä oli maanantai. Koska lähetykset olivat suoria, näyttelijöiden tuli olla paikalla, ja maanantai on perinteisesti teattereissa vapaapäivä. Radioteatteri perustettiin vuonna 1948. Radioteatteri perustettiin vuonna 1948, ja Ylen arkistojen mukaan Olavi Paavolaisen teatteripäällikkökauden tuloksena suomalainen kuunnelma nousi kukoistukseensa.²

¹ <http://fi.wikipedia.org/wiki/Kuunnelma>

² <http://www.yleradio1.fi/teatteri/>

Kuunnelman anatomia

Äänipää-sivusto selventää, että äänikerronnan elementtejä ovat puhe, äänitehosteet, musiikki ja hiljaisuus. Kuunnelman keskeinen tekijä on teksti, siksi kuunteleminen on kokemuksena lähempänä kirjan lukemista kuin elokuvan katselua ilman kuvaa.

Kuunnelman haasteisiin kuuluu kuulijan mielenkiinnon ylläpitäminen; merkitysten ymmärtäminen on haastavampaa kuin passiivinen kuuleminen tai visuaalisen esityksen seuraaminen. Ilman kokemuksellisuutta kuunteleminen koetaan haastavaksi. Aina ei jakseta kuunnella – vaivutaan omiin ajatuksiin, vaihdetaan kanavaa, keksitään muuta tekemistä.³

Kuunnelma tarjoaa käsikirjoituksille eniten vapautta ja liikkumavaraa: tarinassa voidaan liikkua avaruudessa, korkeilla vuorilla, syvällä meren pohjalla, keskellä Manhattania, ihmisen tai eläimen verenkierrossa, pään sisällä, muistoissa, syntymää edeltävissä tai kuolemaa seuraavissa tiloissa. Abstraktin ja konkreettisen välinen raja liikkuu kuunnelmassa aivan miten halutaan.⁴

2.2 Äänikirja

Äänikirja on kuunneltavaksi tarkoitettu, äänimuotoon tallennettu kirjallinen teos. Äänikirjassa voi olla joko ihmisen tai puhesyntetisaattorin puhuman tekstin lisäksi muita äänitehosteita. Toisin kuin kuunnelmassa, äänikirjassa tekstiä ei kuitenkaan ole dramatisoitu, toisin sanoen yksi tai useampi lukija lukee teoksen kaikkien henkilöiden repliikit, mukaan lukien tekstin, alkuperäisessä tai lyhennetyssä muodossaan.

Äänikirjat syntyivät alun perin näkövammaisten tarpeisiin, mutta niiden rooli on sittemmin muuttunut myös suuren yleisön kiinnostuksen kasvaessa.

Kaunokirjallisuuden ja tietokirjojen lisäksi merkittävä osa kaupallisesti saatavilla olevista äänikirjoista on lasten- ja nuortenkirjoja. Äänikirjojen osuus kirjojen myynnistä on koko ajan noussut. Tätä on edistänyt CD-soittimien yleistymisen ja ihmisten

³ <http://www.aanipaa.tamk.fi/>

⁴ <http://www.yleradio1.fi/teatteri>

elämäntyylin muutos; kirjallisuuteen perehtyminen ei enää edellytä teoksen lukemista, vaan sen voi kuunnella vaikkapa työmatkallaan.

Tavallisimmat äänikirjan tallennusmuodot ovat CD-levy, C-kasetti ja MP3-tiedosto. Äänen tallentaminen vie kuitenkin huomattavan paljon tilaa, mistä johtuen tavanomaisesta romaanista tehdyssä äänikirjassa on tyypillisesti 15–20 CD-levyä. Äänenlaatuvaatimuksia pienentämällä voidaan tavalliselle CD-levylle tallentaa MP3-muodossa pakattuna useita tunteja ääntä. Tällöin tosin kuuntelijallakin pitää olla käytössään mp3-toistolaitte.

Äänikirjoissa on ongelmana halutun kohdan löytäminen ja keskeytyneeseen kohtaan palaaminen. Äänikirjat jaetaan usein useampaan tiedostoon (kappaleeseen) äänikirjassa siirtymisen helpottamiseksi. Kukin tiedosto saattaa olla esimerkiksi viiden minuutin pituinen, tai tiedostot voidaan jakaa aihekokonaisuuksiin vaikkapa kirjan lukujen perusteella. Varsinaisia kirjanmerkkejä tai edelliseen kuuntelukohtaan palaamista eivät kuunteluun käytettävät laitteet useinkaan tue. Näiden ongelmien ratkaisuksi on esimerkiksi näkövammaisten äänikirjatoiminnassa kehitetty DAISY-äänikirjamuotoa ja sitä tukevia laitteita. C-kasettikirjoissa on lisäksi saatettu käyttää otsikoiden kohdalla matalataajuussignaalia, joka kuuluu pikakelauksessa, mikä helpottaa hieman selaamista.⁵

Dramatisoitu äänikirja

Jatkojalostettu äänikirjan muoto on dramatisoitu äänikirja. Perinteistä, pelkkää kertojan ääntä dramatisoidaan mm. näyttelijäntyöllä, ääniefekteillä ja sävelletyllä musiikilla. Dramatisoitu äänikirja on tuotannon näkökulmasta haastava, jos kyseisen äänikirjan tekijänoikeuksista päättää joku ulkomaalainen tms. iso tuotantoyhtiö. Pääasiassa Harry Potter –tyyppisissä, isoissa äänikirjatuotannoissa pitäydytään pelkässä puheessa, jotta välttyttäisiin monimutkaisilta sopimusepäselvyyksiltä. (Vainio 2009)

⁵ <http://fi.wikipedia.org/wiki/Äänikirja>

2.3 Podcast

Podcastin määritelmä

Podcasting on tilauspohjaista äänitiedostojen julkaisua verkossa. Podcastin pitäjä julkaisee RSS- tai Atom-syötettä, jossa on tiedot julkaistuista äänitiedostoista. Kuuntelijalla on puolestaan ohjelma, joka seuraa syötteen päivittymistä ja automaattisesti lataa sen perusteella tiedostot myöhemmin kuunneltavaksi. Käytännössä kuuntelu voi tapahtua tietokoneen lisäksi myös MP3-soittimella tai muulla mobiililaitteella. Itse sana podcasting tulee sanoista iPod ja broadcasting, joka viittaa audiotiedostojen siirtämiseen Applen MP3-soittimeen. Koska iPod ei kuitenkaan ole välttämätön podcastin kuunteluväline on termi myöhemmin otettu käyttöön akronyyminä joka tulee sanoista "Portable on demand". Termi "podcasting" tuli tunnetuksi vuonna 2004 ja ensimmäiset podcastit aloitettiin Suomessa vuonna 2005.⁶

Podcastien sisältö

Podcastit ovat useimmiten aihekokonaisuuteen keskittyviä. Vastaavanlainen aihekeskeinen julkaiseminen on mielenkiintoinen tapa hyödyntää netin ja lähetykskanavan ominaisuuksia, koska netistä haetaan usein selkeitä kokonaisuuksia ja tiettyyn aiheeseen keskittyvää sisältöä. (Paartola 2007)

Podcastin historia Suomessa

Suomen ensimmäinen podcast oli toukokuussa 2005 aloittanut FcLate Netradio. Muita samoihin aikoihin aloittaneita podcasteja olivat Omenatarha-, Saunan takaa-, Avokatsomo-, Naurispaja- ja Radio Free Finland -podcastit. Yle aloitti omat podcastinsa syyskuun 1. päivä ja kaupallisista toimijoista ensimmäisenä ehti Stara.fi-verkkolehti 7. lokakuuta (tai mahdollisesti Kiinasta kertova nettiradio Radio86). Saman vuoden marraskuussa mukaan tulivat myös Iskelmä, Radio NRJ ja SBS-radiot, joten podcastien voidaan sanoa tällöin kaupallistuneen. Maaliskuussa 2006 myös Radio Helsinki lisäsi lähetyksiensä MP3-tiedostoille RSS-syötteet. 23.5.2007 Yle aloitti ensimmäisenä perinteisenä radiokanavana ensisijaisesti internetiin tehdyn podcastinsa

⁶ <http://fi.wikipedia.org/wiki/Podcasting>

POP-Talkin, tähän asti radiokanavat olivat kierrättäneet podcasteihinsa lähinnä radiolähetyksiinsä tehtyjä ohjelmia.

Indiepuolella merkkipaaluina voidaan pitää Henrik Anttosen toukokuussa 2006 aloittamaa PodPäivää, joka on ensimmäinen päivittäinen suomenkielinen podcast, sekä ensimmäistä suomalaista podcast-verkosta Radio Koskisuomea. Maininnan arvoisia asioita on vuoden 2007 keväällä tapahtunut HessunKahvilan siirtyminen Radio Hearin kautta suoriin lähetyksiin, sekä saman vuoden kesällä tapahtunut Ville Säävuoren kehittämän suomalaisten podcastien keskuspaikan, Podcasthakemiston, aukeaminen.⁷

2.4 Ääniteosten uudet formaatit

Kuunnelmat saivat uusia radion lisäksi uusia kuuntelumuotoja, kun kirjastot ottivat kuunnelmat ym. lainattavan aineiston pariin. C-kasettien ja CD:n myötä, kuunnelmia ja äänikirjoja oli jo kätevää kuunnella kotona, autossa jne.

2000-luvulla digitalisoituminen ja mp3-tiedostojen yleistyminen musiikki- ja äänitiedostojen levityksessä ovat nopeuttaneet innovaatioiden leviämistä. Olennainen muutos perinteisen radiokuunnelman tarinassa on tapahtumassa, kun alkuliite ”radio” on tapahtumassa kuunnelman määrittelijänä.

Kehittyvät viestinnän välineet; tietokone, matkapuhelin ym. monipuoliset tiedonvälityskanavat ovat kietomassa lonkeroitaan yhä vahvemmin myös ääniteosten ympärille. Ääniteoksia kuunnellaan yhä useammin matkapuhelimen, internetin, kannettavan mp3-soittimen kautta silloin, kun kuuntelijalle itse haluaa esimerkiksi työmatkalla ja vapaa-ajalla.

⁷ <http://fi.wikipedia.org/wiki/Podcasting>



Kuvassa Applen iPhone

3 Tuotteistamisen teoriaa

3.1 Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä

Jari Parantainen alleviivaa kirjassaan ”tuotteistaminen: rakenna palvelusta tuote 10 päivässä” syitä, miksi palveluita kannattaa tuotteistaa ja mitä tuotteistaminen käytännössä tarkoittaa. Samat kaupalliset aiheet puhuttelevat myös sisältöjä ja kulttuuripalveluja, kuten kuunnelmia tuottavia yrittäjiä.

Tuotteistettu palvelu ja hittitehdas

Hyvin tuotteistettu palvelu on

1. helpompi ostaa
2. ominaisuuksiltaan vahvempi
3. tehokkaammin myytävissä ja markkinoitavissa
4. helpommin monistettavissa

Tuotteistajan tehtävä on siis rakentaa apuvälineitä, joilla nämä neljä tavoitetta toteutuvat. (*Parantainen 2007, s. 38*)

Parantaisen kirja patistaa käynnistämään hittitehtaan, mikä on osa palvelun tuotteistamista ja tapahtuu kolmessa eri vaiheessa:

1. Kehitä uusia ylivoimaisia palveluja ketterin menetelmin
2. Monista palvelua kuin tuotetta ja
3. Johda varsinaista palveluntuotantoa ja tahkoa sillä hyvää tuottoa.

Kaikkiin näihin kolmeen kohtaan liittyy tiukka palveluformaatti, joka parhaimmillaan muuttaa koko palvelutuotantoa myönteiseen suuntaan. (*Parantainen 2007, s. 193*)

Parantaisen teoria pätee myös kuunnelman joukkotuotteistamiseen. Kuunnelmia ei tällä hetkellä ole tarjolla kovinkaan monipuolisesti. Perinteinen kuunnelma puhuttelee

lähinnä keski-ikäisiä ja vanhempia aikuisia, jotka ovat kuulleet kuunnelmia nuorempina radiosta. Nuorempi sukupolvi hädin tuskin tietää, mikä kuunnelma on.

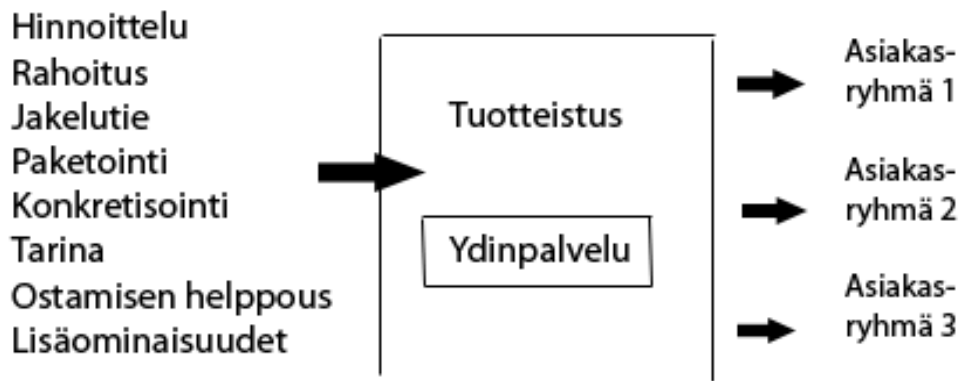
Kuunnelman formaatteja on uudistettava. Kuunnelman linkittyminen verkkoon, sisältöjen nuorille suunnatut asiayhteydet ja ajankohtaisuus sekä puhuttelevuus ovat keinoja johdattaa kuunnelmaa pölyisistä radioarkistoista kohti tätä päivää.

Tuote ei synny yksin, vaan kuunnelmankin teho on tuoteperheissä. Monistettavuus ei vie sisällön tehoja, vaan tehostaa sen myytävyyttä ja markkinointia. Eri kohderyhmille suunnatut kuunnelmat tavoittavat kuulijansa kohdistetulla markkinoinnilla verraten esim. Myspacen kaltaisiin yhteisöihin, joissa käyttäjät etsivät itse mielenkiintoisia sisältöjä samoista asioista kiinnostuneiden ihmisten ja verkostojen innostamina.

Erota ydintuote ja tuotteistus toisistaan

Usein tuotteistaminen tarkoittaa vain palvelun, ohjelmiston tai laitteen paketoitua niin, että se on toimituskelpoinen. Parantaisen mukaan tuotteistaminen voi kuitenkin olla paljon enemmän. Palvelukehittäjän kannalta tämä tarkoittaisi sitä, että yhdestä ja samasta palveluprosessista olisi jalostettavissa ytimen tai ”raakatuotteen” ympärille ”pehmeän tuotekehityksen” keinoin monenlaisia palvelutuotteita.

Parantainen painottaa, ettei tuotteistajan tehtävä olisi niinkään pohtia ydintuotetta vaan sen sijaan hänen tulisi jatkuvasti etsiä uusia tapoja, joilla kokonaisuus erottuisi kilpailevista palveluista edukseen. Lisäksi tuotteistuserroksen avulla samasta ydinpalvelusta syntyy eri asiakasryhmille tarkoitettuja täsmäversioita. (*Parantainen 2007, s. 105*)



Kuva: Tuotteistaminen: rakenna palvelusta tuote 10 päivässä (Parantainen 2007, 106)

Kuunnelman kohdalla tuotteistaminen olisi parhaimmillaan sisällön ideoimista ja toteuttamista kontekstiin sopivaksi kaikissa tarvittavissa muodoissa. Nuoret löytävät kuunnelman todennäköisimmin parhaiten jonkin yhteisön verkkosivuilta jonkun kaverinsa suosittelemana, kun he etsivät vastaavia sisältöjä.

3.2 Pitkän hännän teoria

Valmista se, vie se markkinoille ja auta asiakas löytämään se

Chris Andersonin pitkän hännän teoria voidaan tiivistää näin: Kulttuurimme ja taloutemme ovat yhä suuremmassa määrin siirtymässä keskittymisestä kysyntäkäyrän etuosan suhteellisen harvalukuisiin hitteihin (valtavirran tuotteista ja markkinoista) kohti hännän erittäin lukuisia markkinarakoja. Fysikaalisen hyllytilan ja jakelun muiden pullonkaulojen rajoituksista vapautuneella aikakaudella kapeasti kohdennetut tuotteet ja palvelut voivat olla taloudellisesti yhtä houkuttelevia kuin valtavirran asiat.

Tässä ei kuitenkaan ole kaikki. Andersonin teoria jatkuu seuraavasti: Kysynnän on seurattava uutta tarjontaa, muuten häntä kuihtuu. Koska häntää mitataan sekä tarjolla olevalla valikoimalla että siihen tarttuvilla ihmisillä, kysynnän todellinen muoto paljastuu vasta, kun kuluttajille tarjotaan ääretön valinnan mahdollisuus. Kaikkien näiden ihmisten synnyttämä kokonaismyynti, -käyttö tai muunlainen osallistuminen

uusiin, tarjolle tullessiin markkinointirakoihin muuttaa valinnanvaran massiivisen laajentumisen taloudelliseksi ja kulttuurilliseksi voimavaraksi. Pitkä häntä alkaa miljoonasta markkinaraosta, mutta merkittäväksi se tulee vasta, kun markkinarakoihin asettuu niitä haluavia ihmisiä. Kokonaisuutena tämä johtaa kuuteen pitkän hännän aikakauden teemaan:

1. Käytännössä kaikilla markkinoilla on paljon enemmän markkinarakojen tuotteita kuin hittejä. Tämä suhde suurenee parhaillaan eksponentiaalisesti, kun tuotantovälineet halpenevat ja yleistyvät.
2. Markkinarakojen tavoittamisen kustannukset laskevat parhaillaan dramaattisesti. Verkkomarkkinat mullistavat vähittäiskaupan taloutta kiitos muun muassa digitaalisen jakelun, tehokkaiden hakutekniikoiden ja laajakaistan leviämisen kriittisen massan synnyttämien voimien yhdistelmän. Niinpä monilla markkinoilla on nyt mahdollista tarjota massiivisen laajennettua tuotevalikoimaa.
3. Pelkkä suuremman valikoiman tarjoaminen ei kuitenkaan yksin siirrä kysyntää. Kuluttajille on annettava tapoja löytää markkinaraot, jotka soveltuvat heidän erityisiin tarpeisiinsa ja mielenkiinnon kohteisiinsa. Suosituksista listoihin ulottuvat työkalut ja tekniikat tekevät tämän tehokkaasti. Nämä ”suodattimet” työntävät kysyntää kohti häntää.
4. Kun valikoima on laajentunut valtavasti ja suodattimet lajittelevat sitä, kysyntäkäyrä tasoittuu. Hittejä ja markkinarakoja on kyllä edelleen, mutta hitit ovat suhteellisesti vähemmän suosittuja ja markkinaraot suhteellisesti suositumpia.
5. Markkinaraoilla on yhteisvaikutus. Vaikka yksikään niiden tuotteista ei myy valtavasti, markkinarakojen tuotteita on niin paljon, että yhdessä niistä syntyy hittien veroiset markkinat.
6. Kun tämä kehitys on toteutunut, kysynnän luonnollinen muoto paljastuu ilman jakelun pullonkaulojen, tiedon puutteen ja hyllytilan rajoittaman valinnanvaran aiheuttamia vääristymiä. Lisäksi sen muoto on paljon vähemmän hittivetoinen kuin meidät on johdateltu uskomaan. Sen sijaan se on yhtä monimuotoinen kuin väestökin.

Lopputulos: Pitkä häntä on vain kulttuuri, jota taloudellinen niukkuus ei suodata.

(Anderson 2006, s. 66)

Miten pitkä häntä ilmenee

Anderson jatkaa, ettei yksikään mainituista asioista tapahdu ilman yhtä suurta taloudellista liipasinta: markkinarakojen tavoittamisen kustannusten laskua. Mikä saa nämä kustannukset laskemaan? Vaikka vastaus vaihtelee markkinakohtaisesti, selitys yleensä perustuu yhden tai useampaan vahvan voiman käynnistämiseen.

Ensimmäinen voima on tuotantovälineiden demokratisoiminen. Paras esimerkki tästä on henkilökohtainen tietokone, joka on antanut kaikille kaiken kirjapainosta elokuva- ja musiikkistudioihin. Henkilökohtaisen tietokoneen voima tarkoittaa, että ”tuottajien” – niiden yksilöiden, jotka pystyvät nyt tekemään sen mitä vain ammattilaiset tekivät muutama vuosi sitten – joukko on tuhatkertaistunut. Nykyään miljoonilla ihmisillä on kyky valmistaa lyhytelokuva, musiikkialbumi tai podcast, ja yllättävän monet tekevät niin. Lahjakuus ei ole universaalia, mutta se on levinnyt laajalle. Kun riittävän monille antaa kyvyn luoda, helmiä syntyy väistämättä.

Tuloksena on, että tarjolla oleva sisältöavaruus kasvaa nyt nopeammin kuin milloinkaan aikaisemmin. Se pidentää häntää oikealle moninkertaistaen tarjolla olevien tuotteiden populaation.

Toinen voima on kulutuksen kustannusten leikkaaminen demokratisoimalla jakelu. Jokaiselle annettu mahdollisuus tuottaa sisältöä on merkityksellinen vasta, kun muut voivat nauttia siitä. Henkilökohtainen tietokone teki jokaisesta tuottajan tai kustantajan, mutta vasta Internet teki jokaisesta jakelijan. Internetin ansiosta on yksinkertaisesti halvempaa tavoittaa enemmän ihmisiä, mikä käytännössä kasvattaa hännän markkinoiden likviditeettiä. Se vuorostaan tarkoittaa suurempaa kulutusta, käytännössä nostaa myyntikäyrää ja kasvattaa sen alla olevaa pinta-alaa.

Kolmas voima on kysynnän ja tarjonnan yhdistäminen, uusien ja vastikään tarjolle tulleiden tuotteiden esittelemistä kuluttajille ja kysynnän työntämistä kauemmaksi häntää pitkin. Tämä voi olla esimerkiksi Googlen joukkojen viisauteen perustuva iTunesin suositusten hakemista tai suusta suuhun viestintää, joka ulottuu blogeista kuluttajien arvioihin. Kuluttajille tämän tulos on markkinaraon sisällön ”hakukustannusten” alentuminen. (*Anderson 2006, s. 70*)

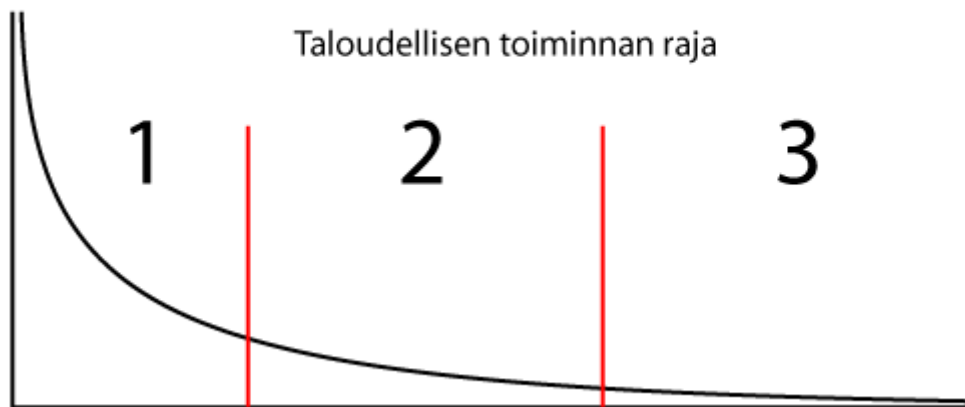
Taloudessa hakukustannukset tarkoittavat kaikkea, mikä vaikeuttaa halutun asian löytämistä. Osa kustannuksista ei ole rahallisia, esimerkiksi hukkaan mennyt aika, vaiva, väärät valinnat ja sekaannus. Muille kustannuksille saadaan täsmällinen euromääräinen hinta, kuten virheellisille ostoksille tai liian suuren hinnan maksamiselle tavarasta, jolle olisi ollut halvempi vaihtoehto. Hakukustannuksia alentaa mikä tahansa, joka helpottaa oikean tavaran löytymistä oikeaan hintaan.

Andersonin merkittävin huomio on, että kuluttajat ovat oppaita myös yksilöinä, kun he julkaisevat käyttäjäarvioita tai blogeja siitä, mistä pitävät ja mistä eivät. Nyt on todennäköisempää löytää haluamansa nopeammin kuin koskaan aikaisemmin, koska uutta etsiessään on helpompaa löytää tämä ruohonjuuritason informaatio.

Taloudellisena vaikutuksena on rohkaista etsimään kauempaa tuntemattomasta ulkomaailmasta ja sekin työntää kysyntää kauemmaksi markkinarakoihin. Asiakkaiden keskustellessa keskenään käy myös niin, että se keksivät kollektiivisesti, että heidän makutottumuksensa ovat paljon monimuotoisemmat kuin heihin suunnattujen markkinointisuunnitelmien perusteella voisi päätellä. Heidän mielenkiinnon kohteensa pirstaloituvat yhä kapeampiin yhtäläisyyden yhteisöihin, jotka menevät yhä syvemmälle heidän valittuun aiheeseensa, kuten käy aina kun samalla tavalla ajattelevat kohtaavat. Virtuaalisen tai todellisen seuran rohkaisemina he tutkivat tuntematonta yhdessä ja poikkeavat yhä kauemmaksi tutulta polulta. Tämä koskee myös uusien sisältöjen ja formaattien kuten kuunnelman mahdollisuuksiin levitä uusissa konteksteissa.

Asiakkaat yhdistävien tekniikoiden räjähdys on käyttövoimana kysynnän siirtymiselle huipusta häntään. Toisin sanoen kolmas voima lisää entisestään markkinarakojen kysyntää ja tasoittaa käyrää siirtäen sen painopistettä oikealle. (*Anderson 2006, s. 71*)

Äärettömän valikoiman kolme vaihetta



Kuva: The Long Tail

(Anderson 2006)

Andersonin mukaan kukin näistä kolmesta voimasta voidaan tulkita siten, että ne kuvaavat uutta mahdollisuuksien joukkoa ilmaantuvilla pitkän hännän kauppapaikoilla. Demokratisoituneet tuotantovälineet ovat johtamassa tuottajien lukumäärän valtavaan lisäykseen. Hypertehokas digitaalinen talous johtaa uusiin markkinoihin ja kauppapaikkoihin. Ja lopuksi kyky käyttää miljoonien kuluttajien hajautunutta älyä siten, että ihmiset yhdistetään heille sopiviin asioihin, on johtamassa kaikelaisten uusien suositusten ja markkinointimenetelmien nousuun, sillä ne ovat olennaisesti uusia muodin luojia.

Kuunnelma on eräänlainen marginaalituote, jota ei olla aikaisemmin edes vaivauduttu miettimään kulutustuotteena. Asiakaskuntaa kuitenkin löytyy, kun yhä useammat haluavat kuunnella lempikirjansa esimerkiksi äänikirjana matkalla mummolaan. Äänikirjoja ja kuunnelmia ei kuitenkaan ole ollut aikaisemmin tarjolla tai mahdollista saada käyttöön. Uudet käyttöliittymät ja näppärät App Store –tyyppiset ostospaikat, joihin kuluttaja pääsee matkapuhelimellaan, ovat tarpeen, kun perhe istuu autossa ja toteaa, että osa matkustusajasta olisi mukava viettää yhdessä parin tunnin mittainen koko perheen sadun parissa.

	Voima	Liiketoiminta	Esimerkki
1.	Demokratisoitu tuotanto	Pitkän hännän työkalujen valmistajat, tuottajat	Digitaaliset videokamerat, tietokoneeseen ladatun musiikin ja videon editointiohjelmit, bloggausvälineet
2.	Demokratisoitu jakelu	Pitkän hännän yhdistäjät	Amazon, eBay, iTunes, Netflix
3.	Kysynnän ja tarjonnan yhdistäminen	Pitkän hännän suodattajat	Google, blogit, Rhapsody- suositukset ja bestseller-listat

Kuva: Pitkä häntä: Miksi tulevaisuudessa myydään
vähemmän enempää? (Anderson 2006, 69)

4 Yleisradio ja indie-tuottajat

4.1 Ylen tapa tuotteistaa

Ääniteoksia on yhä helpompaa ja taloudellisempaa tuottaa. Aikaisemmin Suomessa kuunnelmia on lähettänyt Yleisradio, ja muuallakin Euroopassa kuunnelmia ovat tuottaneet ja lähettäneet lähinnä julkisen palvelun radioyhtiöt. Kuunnelman formaatti on yksinkertaisesti ollut liian pitkä ja tuotanto liian kallista kaupallisilla periaatteilla toimiville radiokanaville.

Merkittävin pullonkaula kuunnelman uudelle hyödyntämiselle ovat olleet tuottaja-tilaajamallin uusi toimintatapa, joka on ollut haaste varsinkin Ylen sisällä. Lisäksi jälkijunassa laahaava lainsäädäntö ja yhteisten pelisääntöjen puutteellisuus ovat hidastaneet siirtymistä ketterämpiin tuotantotapoihin.

4.2 Yle ja nettiaudio

Etsiessäni tietoa Ylen tämän hetkisestä kuunnelmatilanteesta, sain vinkin, että Ylen uudet palvelut –kehityspäällikkö Tuija Aalto voisi tietää kuulumiset. Sainkin sähköpostikyselyyni vastauksen, jossa Aalto suositteli perehtymään Mikko Paartolan keväällä 2007 kirjoittamaan nettiaudioraporttiin, jota varten Paartola oli haastatellut Yleisradion henkilöstöä, ulkopuolisia sisällöntuottajia sekä muita nettiin ja nettiaudioon näkemyksiä omaavia. Paartola on mm. Yleisradion nettisivuja ja radiodokumentteja toteuttanut vapaa toimittaja.

Paartolan tekemän selvitystyön varsinainen ydin on uusi kulttuuri; kulttuurin ja tuottamisen muuttuminen uusien laitteiden ja kanavien myötä. Raportti hahmottelee ideologisella tasolla tulevaisuuden toimintatapoja- ja ajatuksia.

Nettiaudio on myös terminä uusi. Paartolan tutkimus keskittyy radio-ohjelmien nettiin siirtymiseen. Raportti painottaa, ettei netissä voida puhua esimerkiksi radio-ohjelmasta, koska kyseessä on lähetettävän radio-ohjelman toisinto tai toinen, erilainen lähetys, julkaiseminen. Seuraavat alaluvut ovat tiivistelmää Paartolan nettiaudioraportista ja koottu kuunnelman tms. itsenäisen tuotteen näkökulmasta, ei niinkään radiolähetyksen ehdoilla. Nettiaudio on terminä kattava yläkäsite kaikille netissä julkaistuille ääniteoksille mukaan lukien kuunnelmille.

Yleisradio ja nettiaudion nykytilanne

Paartolan raportin mukaan Ylen nettiaudion julkaiseminen on tällä hetkellä lähinnä toistaminen, lähetettyjen radio-ohjelmien julkiseksi saattamista. Nettiaudiota ilmenee Ylellä lähinnä radion ehdoilla. Ohjelmat tehdään radiolähetystä varten ja julkaistaan toissijaisesti netissä jos mahdollista. Netin olemus ja mahdollisuudet jäävät suurelta osin hyödyntämättä.

Ohjelmia joudutaan myös versioimaan joissakin tapauksissa, eli niistä leikataan musiikkia sekä näyttelemistä pois neuvottelun alla olevan tekijänoikeustilanteen vuoksi. Tällöin myös ohjelmien alkuperäinen kokonaiskuva muuttuu sekä julkaisukynnys kasvaa. Tämä kaventaa mm. radioilmaisun kokonaiskuvaa uusien ja aktiivisten nettikäyttäjien näkökulmasta.

Yle ja muiden nettiaudiotuottajien suhde

Paartolan julkaistessa raportin keväällä 2007 Yleisradiolla ei ollut vielä vakiintunutta kanavaa nettiaudion yksityisiin julkaisijoihin. Suhde oli tuolloin lähinnä satunnaista kommunikointia varkossa ja yhteydenottoja liittyen yleiseen mediakenttään.

Muiden radioasemien nettiaudion tarjonta on hyvin vaihtelevaa, ohjelmanäytteistä puheohjelmien laajahkoon arkistoon. Muutama asema streamaa, eli lähettää audiota samanaikaisesti netissä ja radiossa. Verkossa julkaistujen ohjelmien kuunteleminen on kasvussa johtuen myös helpon kuuntelun mahdollistavien päätelaitteiden yleistymisestä.

Paartola toteaa, että yksityisten eli omakustanne –audiojulkaisijoiden verkosto on melko kirjavaa netin luonteestakin johtuen. Nettiaudion julkaisemiseen on kyllä välineitä ja ideoita, mutta julkaisukynnys on kuitenkin korkea ja äänitteiden taso vaihtelevaa.

Paartola on raportissaan huolissaan, ettei sisällöllistä kehitystä tapahdu nopeasti johtuen koordinoinnin ja jonkinlaisen tulevaisuuskuvan puutteesta. Resurssien pienuus on myös yksityisen puolen hidaste. Yleisimpänä lajityyppinä on lähetysvirtaradiota jäljittelevä juonnettu julkaisu, vaikka netti mediana ei ole lineaarista tai lähetysvirtaa tukevaa.

Tämä johtunee lähetysvirran suhteellisen helposta tuottamisesta ja seuraamisesta, eikä vaadi suuria dramaturgisia ajatuksia.⁸

Kuuntelukokemus

Nettiaudion kuuntelukokemus on jatkossa yhä enemmän yksityistä ja samalla julkiseen sidoksissa olevaa. Kuuntelija on usein muiden ihmisten joukossa kuunnellessaan ja voi keskeyttää kuuntelun helposti. Sisältö ja sen kokeminen saa paljon uusia vaikutteita ympäristöstä, joskus haitaten, joskus lisäten kuuntelukokemuksen tehoa. Merkittävintä on kuitenkin, että uudet välineet ja laitteet antavat mahdollisuuden keskittyä sisältöön haluttuna ajankohtana vailla arjen hälyä.

Tulevaisuus ja yhteisöllisyys

Paartola vetää loppuyhteenvedoksi, että nettiaudion julkaisemisessa eletään vaihetta, jolloin hänen mielestään kehitystä voi vielä ohjailla. Tekniset edellytykset ovat monipuolisia ja innostus uusien muotojen etsimiseen laajaa. Alan ammattilaisten huoli koskee uusien sukupolvien kuuntelutottumuksia. Olisi lähdettävä kehittämään uusia tapoja sekä muotoja uusille kohderyhmille.

Paartola toteaa, että kaupalliset toimijat ovat löytämässä nettiaudiosta hyvän väylän. Esimerkiksi musiikin levittäminen on netissä laajaa ja varsinkin marginaalisen musiikin olemassaololle netti on ainoa vaihtoehto. Uudet ohjelmamuodot ja nettiaudiosisällöt saattaisivat nettijulkaisemisen myötä synnyttää yksilöllisyyttä myös radion ja ohjelmien yhteyteen.

Netti on jakelukanavana niin monipuolinen, että sen mahdollisuuksia tulisi selvittää monipuolisesti sisällön ehdoilla, ei pelkästään teknisesti. Paartola painottaa, että uudet kuuntelutottumukset ja eräänlainen uuden sukupolven mediajano asettavat suuria haasteita sisällölle. Kiinnostavat aiheet eivät enää riitä, tulee ajatella kuuntelutottumuksia sekä uusia kuuntelemisen paikkoja jo sisältöä tehdessä. Yleisö, kuuntelijat ovat muuttumassa kokijoiksi ja tekijöiksi. Nettiaudiosta tulee

⁸ <http://yle.fi/kaikuluotain/nettiaudioraportti>

parhaimmillaan osa elämää, arkipäivää rikastuttavaa, haluttua sisältöä. Lisäksi yhteisöllisesti jaetut kokemukset ja keskustelu ovat myös nettiaudiota virkistävä ilmiö.

Voisin lisätä Paartolan raporttiin vielä, että ihanteellista olisi, jos jatkossa samanlaisista asioista kiinnostuneet kuulijat löytävät hakemiensa sisältöjen lisäksi paremmin myös toisensa, uusia yhteisöjä, jotka vievät kuuntelijaa pidemmälle nettiaudion maailmaan.

4.3 YleX ja kuunnelman suhde

Kävin haastattelemassa YleX:n ohjelmapäällikköä Riku Saaranluomaa kuunnelman tuotteistamiseen liittyen helmikuussa 2009. Saaranluoma esitteli Anna minun rakastaa enemmän -kuunnelman nettisivuja, joilta löytyi mm. kuvitusta kuunnelmaa tukien. Kuunnelmasarja esitettiin YleX:llä vuonna 2007, pääosissa Samuli Vauramo ja Sari Melleri.

Saaranluoma painottaa, että YleX haluaa olla transmediainen kanava, eli välittää sisältöjä monesta eri välineestä ulos. Hän jatkaa, että kaikkien tutkimustulosten mukaan verkko on yhä enenevissä määrin tärkein media nuorille ja mitä nuorempi ryhmä on, sitä tärkeämpi verkko on medianä. Siinä tilanteessa kuunnelmakin vaatii kunnolliset nettisivut tai se haihtuu. Verkko elää omaa aikaansa, jos verrataan suoraan lähetykseen. Jos joku juttu on lähetyksessä mennyt ohi, se on mennyt ohi. Verkossa juttu ei mene ohi, vaan se pysyy siellä. Anna minun rakastaa -kuunnelmaan panostettiin tekemällä leffamainen sivusto, jolta löytyy mm. tarina ja henkilöt.

YleX on kanava, jolla on ohjelmablokkeja. Varsinaisia ohjelmia on enemmän illassa ja viikonlopussa ja niiden sisältö on varsin haastavaa löytää muutama minuutin kuunnelmaa. Saaranluoma kertoo, että he ratkaisivat dilemman tekemällä Anna minun rakastaa enemmän -kuunnelmasta 20 viisiminuuttista osaa, joita lähetettiin 20 arkipäivää putkeen. Kuunnelman edetessä nettisivuille ilmestyi kuvitettu polku, jonka avulla kuuntelija pystyi seuraamaan tarinaa sitä mukaan kun osia esitettiin radiossa.

Kuunnelman kohtaamat haasteet

Tällä hetkellä Suomessa ollaan kuunnelman suhteen vielä siinä vaiheessa, että jos tuotannossa on mukana näyttelijöitä ym., kuunnelmaa ei pystytä hyödyntämään

verkossa esim. podcastina johtuen tekijänoikeuksellisista seikoista, esiintyvien taiteilijoiden sopimuksista ym.

Saaranluoma muistuttaa, että Yle on ainoa mediatalo, jolla on oma radioteatteri. Ylen yksi tehtävä on tukea ja luoda suomalaista kulttuuria. Löytyy toki pajoja ja tekijöitä, mutta esim. harvempi kaupallinen kanava lähettäisi kuunnelmasarjaa prime time - aikaan. Se on ensinnäkin hyvin kallista ja toiseksi tämän päivän nuorempi sukupolvi ei edes välttämättä tiedä, mikä kuunnelma on. Nuoret eivät edes tunne kuunnelma-sanaa.

Saaranluoma toteaa, että kuunnelman suhteen on pakko mennä verkkoon ja saada se kuulumaan ja näkymään mahdollisimman tyylikkäästi, muuten sillä ei ole mitään mahdollisuuksia. Tämä koskee nuoremmille kuulijoille suunnattuja kuunnelmia ym. nettiaudioita. Vanhemmat kuulijat löytävät omat kuunnelmansa vielä radiosta muilta Ylen kanavilta.

Kuunnelman uudet muodot

Saaranluoma alleviivaa, että YleX:llä ollaan kiinnostettu aina hyvistä sisällöistä, kuten esimerkiksi kuunnelmista. Sisältöä tehtäessä täytyy miettiä tarkkaan verkko- ja podcast-ulottuvuudet, joista täytyy ottaa kaikki hyöty irti tekijänoikeuksien puitteissa.

Saaranluoma muistuttaa, että ”Anna minun rakastaa enemmän” on jo puolitoista vuotta vanha juttu, eli vastaavanlainen kokonaisuus tehtäisiin nyt todennäköisesti erinäköiseksi mitä tuolloin. Asiat kehittyvät verkossa hyvin nopeasti eteenpäin.

Saaranluoma jatkaa, että harmillisinta radiokuulijalle olisi, jos joku todella hyvä juttu menisi ohi ja se olisi sitten siinä. Harmillista olisi myös tekijän ja ostajan kannalta, jos käyttäjä ei tulisi koskaan sisältöä löytämään, jolloin esim. kuunnelmat jäisivät pelkäksi hifistelyksi. Hyvät sisällöt tarvitsevat paikan, johon kuuntelija voi palata muistelemaan koskettavia juttuja. Verkko on se paikka, josta esim. kuunnelmien on pakko löytyä.

Radio on YleX:n pääväline, mutta me panostamme yhä enemmän verkkoon ja ylex.mobiin, joka on yksi iso väylä hyvälle sisällölle, kuten esimerkiksi kuunnelmille, jotka ovat kuin luotu ylex.mobiin.

Saaranluoma toteaa, että YleX:n lähetyksissä lyhyemmillä sisällöillä ja useammalla toistolla saadaan parempia tuloksia aikaan. Tällöin sisältö on helpompi ottaa vastaan ja

sisäistä. Huono kaksiminuuttinen kuunnelma on esimerkiksi helpompi kuunneltava, mitä huono 15 minuuttinen, kun kuulija tietää, että pian on tulossa jotain muuta.

Saaranluoma jatkaa, ettei kuunnelma ole helpointa ohjelmaa tehdä ja ohjata, varsinkaan fiktion kannalta ja etenkin hauskan sellaisen. Lähetysvirran kova tempo on olennainen osa YleX:än tyyliä, eikä esimerkiksi kuunnelman saisi pysäyttää sitä, paitsi jos pysäytys toimii. Rytmii on tärkeä osa kuunnelman ym. sisällön suhteen.

Saaranluoma toivoo vielä, että YleX:lle tarjottavia juttuja tekevät ihmiset olisivat kuunnelleet kanavaa ja miettineet, sopisiko tarjottava sisältö kyseiseen osoitteeseen. Lisäksi on tärkeää, että sisältö toisi lisäarvoa kanavalle. Jutun täytyy olla uutta, ei sellaista, joka löytyy jo Elävästä Arkistosta. Sisällön on oltava kiinnostavaa, raikasta ilmaa YleX:n skenessä. Tekijän täytyy myös katsoa kokonaisuutta monimediallisuuden kannalta, Sisällön pitäisi toimia suoran lähetyksen lisäksi YleX.fi:ssä, ylex.mobissa ja mahdollisesti myös podcastina.

4.4 Yle Areena

YLE Areena on Yleisradion tarjoama internet-palvelu. YLE Areenassa on tarjolla radio- ja televisio-ohjelmia, jotka on esitetty aiemmin radiossa tai televisiossa. Siellä voi myös kuunnella YLE:n 34:ää eri radiokanavaa reaaliaikaisesti, mukaan lukien kahtakymmentä Radio Suomen maakuntaradiota ja viittä Radio Vegan maakuntaradiota. Lisäksi joitakin urheilutapahtumia on voinut katsoa reaaliajassa suorana lähetyksenä Areenalta kuten jalkapallon Veikkausliigan otteluita. Areenasta voi tilata podcast-ohjelmia. YLE Areena on Suomen suurin netti-tv ja radio. Osa ohjelmista on oikeussyistä seurattavissa vain Suomessa ja alle 15-vuotiailta kielletyt ohjelmat vaativat YLE Passin rekisteröinnin joka sitten vaatii voimassaolevan tv-luvan. Esitysoikeussopimusten perusteella ohjelmat on seurattavissa Areenassa viikon, kuukauden tai jopa vuoden ajan.

Radio- ja tv-ohjelmat on jaettu kymmeneen aihealueeseen: uutiset, urheilu, ajankohtaisohjelmat, asiaohjelmat, oppiminen ja tiede, kulttuuri, musiikki, viihde, draama ja lapset.

YLE on ilmoittanut vaihtavansa Areenan videoformaatin Windows Mediasta H.264:ään vuoden loppuun mennessä koska Windows Median valinta formaatiksi on aiheuttanut

kritiikkiä Mac- ja Linux-käyttäjien keskuudessa. Videontoistoon käytetään uudessa formaatissa Flash Playeriä. Yle Areenan Flash-versio oli yleisön kokeiltavana ensimmäisen kerran huhtikuun alussa 2009.⁹

4.5 Filmaattiset ja Äänikirjakauppa.fi

Haastattelin maaliskuun alussa 2009 pari kuukautta aikaisemmin käyttöön tulleen Äänikirjakauppa.fi-palvelun tuottajaa, Juha-Pekka Ristmerta. Filmaattiset Oy on Juha-Pekka Ristmeren vuonna 1990 perustama televisiotuotantoyhtiö, joka on tehnyt tv-ohjelmia pääasiassa kotimaisella tasolla, ohjelmistossa mm. dokumentteja, viihdettä, sketsiohjelmia ym. Kansainvälisellä tasolla Filmaattiset on tehnyt joitakin dokumentteja. Yrityksen suurin asiakas sijainnista johtuen on TV2, mutta asiakkaina on myös muita kanavia.

Äänikirjakauppa.fi

Filmaattisten Äänikirjakauppa.fi-verkkosivusto on riippumaton, ensimmäinen suomalainen, vain ja ainoastaan lataamalla äänikirjoja, kuunnelmia ym. ääniteoksia myyvä kauppa. Kaikki kustantajat voivat antaa tuotteensa ladattavaksi riippumattoman sivuston valikoimaan. Ristmäki kertoo, että Luova Tampere on ollut mukana rahoittamassa Filmaattiset Oy:ta ja äänikirjatuotannon kehittämistä. Projektin tavoitteena on luoda Pirkanmaan alueelle sellaiset olosuhteet, joiden puitteissa äänikirjateollisuus pystyisi pitkällä aikavälillä vastaamaan pääkaupunkiseudun kilpailuun.

Tällä hetkellä vielä kehitysvaiheessa oleva Äänikirjakauppa on osa Luovan Tampereen kehitysprojektia ja sen tavoitteena on tällä hetkellä täydentää verkkopalvelua saamalla valikoimaan isompien kustantajien jo valmiita äänikirjoja ja tekeillä olevia äänikirjoja.

Filmaattiset Oy:n markkinointisuunnitelman mukaan Äänikirjakauppa.fi:ta aletaan markkinoida, kun sivustolle ollaan saatu tarvittava määrä myytäviä tuotteita; äänikirjoja, kuunnelmia ym. ääniteoksia. Arvioitu lanseeraamisajankohta on loppuvuodesta 2009.

⁹ http://fi.wikipedia.org/wiki/YLE_Areena

Asiakkaan on tällä hetkellä mahdollista kuunnella esimerkiksi äänikirjan kappale kokonaisuudessaan ilmaiseksi, ja tuotteita voi ostaa kirjautumalla palveluun ja maksamalla verkkopankkitunnuksilla tai pankki/luottokortin tiedoilla. Kerran maksetun tuotteen voi ladata useampaan otteeseen tietyn ajan sisällä, jos esim. teknisiä ongelmia ilmenee.



www.äänikirjakauppa.fi –palvelun kuunnelmatarjonta maaliskuussa 2009

Indie-tuottajien verkostoituminen

Filmaattisten tavoitteena on myös kerätä äänipuolen ammattilaiset verkostoon, joka kokoaa Pirkanmaalaiset ammattilaiset; kuunnelman tuottajat ja näyttelijät yhteen.

Äänikirjakaupasta löytyvät jo mm. Valinor Oy:n tekemät kuunnelmat Alaston Maa ja Ansari, jotka on esitetty aikaisemmin Yle Ykkösellä. Niklas Vainio Valinor Oy:sta kertoo, että he ovat tehneet nyt vartavasten Äänikirjakauppaa varten lapsille luettuja ja tehosteilla väritettyjä satuja, jotka on tehty alkuperäisistä, Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran keräämistä kansansaduista, jotka ovat tekijänoikeusvapaita.

Käytännössä Äänikirjakaupassa myytävissä olevia ääniteoksia ovat kaikki ISBN-tunnukselliset tuotteet. ISBN-tunnuksen lisäksi tekijät ovat luonnollisestikin huolehtineet, että kaikki tiedot mukana olleista osapuolista ovat selvillä.

Valinor Oy on yksi osa Filmaattisten luomaa verkostoa Pirkanmaalla. Yrityksen kuunnelmatuotantoon suunniteltu studio sijaitsee Viialassa. Valinor oli mukana mm. jakamassa ammattikokemusta kuunnelmatuottamisen ja -levittämisen saralla, kun Filmaattisilla suunniteltiin ja toteutettiin Äänikirjakauppa-sivustoa.

Äänikirjakauppa.fi:n kohtaamat haasteet

Ristmäki kertoo, että haastavaksi pienen tuotantoyrityksen pelin avauksessa on isojen kustantamojen vakiintuneet tuotantotavat ja yhteistyökumppanit. Suurkustantajien hitaus on yksi pioneerin roolissa aloittelevan Äänikirjakaupan indie-palvelun haaste. Sopimuspuoli, vakiintuneet tuotantomallit ja e-sisältöjen tukun keskittyminen Ruotsiin tekevät prosessin ja yhteistyön aloittamisen hitaaksi. Kansainvälinen liiketoiminta on otettava huomioon myös jatkossa, kun päättävältä sisältöjen suhteen sijaitsee yhä useammin ulkomailla.

Ristmeri painottaa, että Filmaattisten valtteja tuotantokilpailussa ovat edullisuus ja huolellinen lopputulos, joka on varmistettu mm. kuunnelmia varten rakennetussa studiossa. Äänikirjakaupan yksi tavoite on muuttaa kuluttajien käsitystä äänikirjoista, jotka ovat aiemmin olleet tasoltaan varsin kirjavia c-kasettinauhoituksia.

Teknisellä puolella Äänikirjakaupan rakentamiseen haasteita on tuonut tekijänoikeuksia suojaava digitaalinen vesileima, joka on lisensoitu ja integroitu palveluun saksalaisen Music Trace –nimisen yrityksen tekemänä. Äänikirjakaupasta ostetuilla äänitteillä ei ole kopiosuojausta, mutta niistä löytyy vesileima. Vesileima vaati Äänikirjakauppa-palvelua kehittämään työkalun, joka lisää vesileiman tuotteeseen, kun asiakas lataa sen

omalle koneelleen. Vesileima säilyy tiedostossa silloinkin, kun se kopioidaan ja paljastaa alun perin ladanneen osapuolen tiedot.

Tulevat e-sisällöt ja myyntikanavat

Äänikirjakauppa on tällä hetkellä vain perinteiseen nettikäyttöön suunniteltu, mutta myös matkapuhelinostaminen on jatkossa mahdollista. Pitkän hännän tuotteena palveluun kerran ajettu, sähköinen tuote on edullinen jaettava ostajan laitteistosta riippumatta. Äänikirjakauppa.fi-palvelun on toteuttanut verkkokauppapalveluita suunnitteleva Ineo Group, joka on hoitanut myös vesileiman integroinnin ja rahaliikenteen varmistuksen.

Ristmeri kertoo, että Äänikirjakauppa-palvelun jälkeen sivuston seuraava vaihe on samaan yhteyteen tuleva ekirjakauppa, joka on parhaillaan suunnitteilla ja tavoitteena käynnistää vuonna 2010. Sähköisesti ekirjoja ladattavaksi tarjoava palvelua ei Suomessa olla vielä toteutettu muutamaa pientä kokeiluluontoista yritystä lukuun ottamatta.

Ekirjapalvelu tulee olemaan jatkossa ajankohtainen, kun laitteet ja tuotteet ovat edullisempia sekä houkuttelevampia. Myytäviä nimikkeitä alkaa olla jo Suomessakin riittävästi. Kansainvälisesti ekirjoja on kymmeniä tuhansia. Ristmeri toivoo, että tekniikan kehittyessä kirjojen lukeminen miellyttäviltä näytöltä haastaa perinteisten kirjojen lukemisen varsinkin isompien tuotantojen osalta.

4.6 Musiikki ja media 2008: International Radio

Tampereella vuosittain järjestettävässä Musiikki ja Media –tapahtumassa oli mielenkiintoinen ja kansainvälistä näkökulmaa valottava paneeli, jossa käsiteltiin myös ääniteosasiaa. Paneelin otsikkona oli International radio: Making your antenna throb with excitement?

Puhetta istunnossa johti Yleltä Pekka Laine ja keskusteluun osallistuivat Andrew Phillips Channel 4:lta Isosta-Britanniasta, Gene Sandbloom KROQ:sta USA:sta, John Lenac Yahoo!sta USA:sta, ja Richard Kingsmill Triple J -radiosta Australiasta. Edustettuna oli siis kiitettävän laaja näkökulma radion tilanteeseen ja toimintamalleihin sekä radion tekijöitä pohdituttaviin kysymyksiin ja ongelmiin. Radiopaneelin

puheenaiheita olivat mm. radion rooli artistin löytäjänä ja markkinointivälineenä, radion nykyinen asema markkinoinnin, teollisuuden ja fanin kannalta, radion monikanavaisuus ja kuinka radio myötävaikuttaa paikallisten ja kansainvälisten artistien markkinoille ja yleiseen tietoisuuteen pääsyyn.

Panelistien monipuolisuus tuli hyvin ilmi myös maantieteellisten etäisyyksien kuten myös radiokonseptien erilaisuuksilla. Esille tulivat hyvin erilaiset radiontekokulttuurit, joihin maantieteelliset, kaupalliset ja poliittiset tekijät ovat vaikuttaneet.

Podcast, kuuma peruna

Yksi kaikkia radiokanavia kiinnostava tulokas on podcast, joka ottaa uudella tavalla huomioon kuulijoiden on demand -tarpeet ja joka on hyvin tuotettuna on merkittävä porkkana uusille kuulijoille. Kiinnostavat sisällöt ovat tarpeen, kun kuulija käy läpi juuri häntä kiinnostavia puheohjelmia esim. kännykällään. Podcast on myös kustannustehokas tuote, koska se sisältää puhetta. Perinteisten musiikkitiedostojen tekijänoikeuskulut ovat nimittäin panelistien mukaan kasvamassa jatkuvasti juuri radiokanavien osalta, mikä on radiossa työskentelevien mielestä harmittava ilmiö.

Kuuntelin mielenkiinnolla, kun radion ytimessä työskentelevät ihmiset pohtivat käyttäjälähtöisten podcast-sisältöjen mahdollisuuksia ja hyötyjä. 4radion Andrew Phillips totesi sarkastisesti, että tarjonnan kasvaessa on vaarana, ettei kaiken podcast-sonnan keskeltä löydy helmiä. Radiokanaville on siis uusi tehtävä; antaa avaimet isomman kansan kuultavaksi sille kaduntallaajalle, joka tekee hyviä juttuja.

Kuunnelmat ym. ääniteostuotannot tarvitsevat päivittämistä muodoltaan ja sisällöiltään nyt enemmän kuin koskaan, kun kaupalliset kanavatkin kiinnostuvat uudenlaisista sisällöistä. Vanhanaikaiset, kalliilla tuotetut kuunnelmat pölyttyvät valtakunnallisten radioiden varastoissa, kun niillekin olisi varmasti käyttöä, jos toimintatavat ja lainsäädäntö käyttöoikeuksien ym. sopimusten suhteen saadaan päivitettyä.

4.7 Tulevaisuuden skenaarioita

Kuunnelman tulevaisuus on henkilökohtaisuudessa, joka tarkoittaa sitä, että kuuntelija voi kuunnella haluamiaan sisältöjä missä ikinä onkin, esim. matkapuhelimensa

välityksellä. iPhoneen tyypiset, näppärät välineet tuovat sisältöjä yhä näppärämmin kuluttajan omien tarpeiden mukaan tarjolle, sekä helpottavat löytämistä ja ostamista.

Asiakkaana toivoisin saavani haluamiani sisältöjä mahdollisimman helposti, mikä tarkoittaa sitä, että laitteet ja ohjelmat voisivat oppia käyttäjänsä mieltymyksiä ja tottumuksia. Esimerkiksi jo nyt Gmail ja Facebook ovat palveluita, jotka keräävät tietoja käyttäjän toiminnasta mm. hakusanojen perusteella. Käyttäjakohtainen palvelu tarjoaa kuluttajalle tuotteita ja sisältöjä sen mukaan, miten kuluttaja on itse toiminut. Ja mitä paremmin ohjelmistot oppivat ja pystyvät ennakoimaan käyttäjän liikkeitä, sitä tehokkaammin uudet ja mielenkiintoiset sisällöt löytävät oikealle asiakkaalle.

Äänikirjakauppa.fi-tyypiset palvelut osana yleishyödyllisiä yhteisöjä sellaisessa paikassa, joista ne löydetään ja halutaan tuovat mielenkiintoisia mahdollisuuksia indie-tuottajien ja asemansa vakiinnuttaneiden yhteisöjen yhteistyölle.

Yleisradion tulevaisuus

Digitoday uutisoi jo kesällä 2008 mahdollisesta Nokian Ovi-palvelun ja Ylen yhteistyöstä. Yle.mobi-palvelu saisi paremmin toimivan alustan jatkossa Nokian uusista puhelinmalleista, joissa käytettävyys ja visuaalisuus palvelisivat paremmin myös Ylen sisältöjen kuten esim. kuunnelmien tuotteistamista. Samalla ostamisen helppous matkapuhelimen kautta lisää houkuttavuutta kuten esimerkiksi Applen App Storessa, jossa ostotapahtuma on kätevimmillään yhden napin painallus. Asiakkaita tulisi houkutella myös sopivilla sisällöillä, joista he ovat valmiita maksamaan. Sisältöjen hinnoittelu kokee myös uuden vallankumouksen, kun kohdennetut pitkän hännän tuotteet ovat kustannustehokkaita levittää ja myydä.

Jatkossa Ylen asema sisällönjakelijana on kuitenkin uhattuna vaihtoehtoisten sähköisten yhteisöjen viedessä katsojat ja kuulijat omille kanavilleen. Analogisten lähetysten päätyttyä olen opiskelijana siirtynyt luontevasti TV:tömään aikaan. Yle Areenan kehittämiseen kannattaa satsata tosissaan, kun käyttäjät muistavat vielä Ylen maamme yhdistävän historian. Ylen kannattaakin satsata juuri perhelähtöiseen ideologiaan mm. markkinoinnissaan, se kun voi olla yksinäisenkin ihmisen lohtu.

Ylen rooli yhä enemmän pirstaloituvan ääni- ja kuvameren keskellä olisi juuri olla se majakan malli. Helmien etsiminen maailman kohinasta voisi olla kansankynttilän roolia pitäneen organisaation yksi tulevaisuuden valttimerkkejä.

Lisäksi Yleisradiolla on resursseja tehdä ajankohtaista ja puhuttelevaa sisältöä uusille sukupolville, kuten animaationsarja Pasila on osoittanut. Tuttisuinen komisaario Pöysti tilittää sarjassa tyypillisistä 30-vuotiaiden kriiseistä ns. ihmisläheisen työnsä ohessa. Pöystin itsekeskeinen ja turhautunut asenne puhuttaa aikamme nuoria ja aikuisia ja sarjan konekiväärin naseva dialogi on tehokasta ja uutta. Käsikirjoitus ja dialogi vievät karun animaation uudelle tasolle, jossa kuva tukee tapahtumia juuri sen verran kuin on tarve.



Kuva: Ote Yleisradion yllätyshitin, animaationsarja Pasilan sivuilta. Pasila-sarjalle on syntynyt aktiivisien fanien ylläpitämiä ryhmiä mm. Facebookiin ja IRC-Galleriaan.

Mulle, sulle...

Tekijänoikeuksellisesta suosta selvittää jossain vaiheessa. Sen ei saisi kuitenkaan tapahtua sisällön kustannuksella niin merkittävällä tasolla, mitä aiemmin. Arkistojen vapaampi käyttö ja sopimusvaiheessa huomioonotetut olosuhteet aineistojen vapaasta käytöstä tietyn ajan kuluttua, kun tekijät ovat saaneet työstään sovitun korvauksen, ovat kaikille hyödyllisempi vaihtoehto kuin sulkea tuotannot kassakaappiin unohtumaan. On haastavaa kuvitella, että joku kuuntelisi Kettujahtia sadan vuoden kuluttua. Mukavampi ajatus kuitenkin se kuin, ettei kukaan tulisi vastaavanlaista sisältöä ja ajankuvaa enää koskaan kuulemaan. Äänikirjojen osalta ollaankin jo pyritty saamaan teostovapaat kirjat sähköiseen muotoon äänikirjoiksi ja ekirjoiksi mm. Yhdysvalloissa.

5 Case study Kettujahti-kuunnelma

5.1 Ketunhännän perässä kuunnelman maailmaan

Kettujahti-kuunnelman ensimmäinen ideointi- ja käsikirjoittamisvaihe tapahtui Ari Koivumäen vetämällä kuunnelman käsikirjoittamisen kurssilla kevättalvesta 2008. Samaan aikaan oli ajankohtaista etsiä myös lopputyöaihetta. Koska ideointi ja käsikirjoittaminen Tuukka Nikkilän ja Tuomas Järvensivun kanssa sujui innostuneissa merkeissä, aloin pohtia, olisiko kuunnelman maailmassa sopivaa lopputyöaihetta.

Tein mediamarkkinoinnin kurssille Kettujahti-raakileesta markkinointikansiohahmotelman ja juttelin asiasta Sohvi Sirkesalon kanssa. Sohvin mukaan kuunnelmasta ei olla tehty kirjallista tutkimusta viime aikoina ja TTVO:n puolesta aihe olisi mielenkiintoinen ja tarpeellinen. Itselleni oli helpotus saada kesän korvilla jonkinlainen alku lopputyölle. Kuunnelman käsikirjoittamisen kurssin päätteeksi ilmoitin Koivumäelle halukkuudestani ohjata Nikkilän ja Järvensivun kanssa käsikirjoitettu 15 minuuttinen Kettujahti-kuunnelma syksyllä 2008 opinnäytetyöni mediatekona. Koivumäki totesi asian olevan ok.

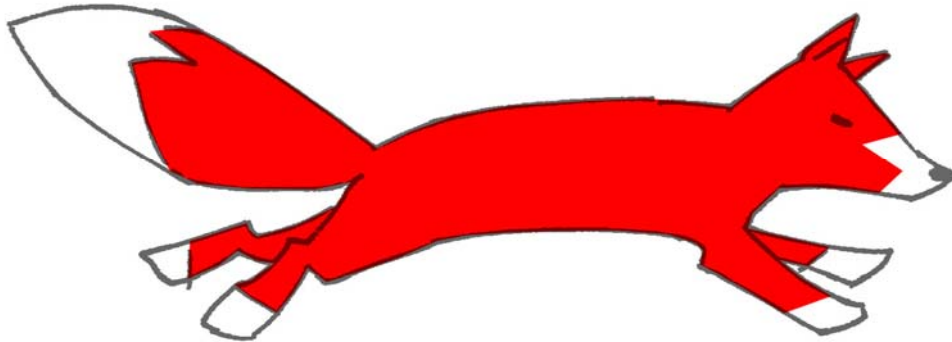
Käsikirjoitus

Suurimmat paineet muodostuivat lähinnä käsikirjoituksen tasosta. Koska farssityyppinen kuunnelmakäsikirjoittaminen oli elämäni ensimmäinen kokeilu, asetin itselleni liikaakin paineita lopputuloksen laadukkuudesta. Olin nyt myös ohjaajan roolissa käsikirjoituksen kanssa aisaparini Tuukka Nikkilän ilmoittaessa keskittyvänsä muihin projekteihin. Koin, että kurssilla valmistunut ensimmäinen käsikirjoitusversio vaati vielä paljon työstämistä, vaikka se olikin saanut kurssilla ulkopuoliselta arvioijalta, käsikirjoittaja Mari Möröltä kannustavia kommentteja.

Tarina

Kuunnelma käsittelee neljän liveroolipelaajan eläytymistä historialliseen, perienglantilaiseen riittiin, johon sisältyy yleviä arvoja ja mielikuvitusta kiihottavia elementtejä. Romanttinen sävy ja patriarkaaliset arvot kiehtovat toijalalaisia nuoria aikuisia, jotka hakevat uusia kokemuksia eläytymällä seipitettyyn tarinaan. Kuunnelman

tarina mutkittelee englantilaisilta nummilta toijalalaiseen todellisuuteen, jonka asetelmat paljastuvat, kun innostuneilta osanottajilta karkaa mopo käsistä



Kuunnelman kysyntä

Syyskesästä seurasin mm. Digitodayn uutisointia siitä, kuinka Nokia kaipaa näppäriä mobiilisisältöjä. Artikkelissa määriteltiin yhdeksi haluttavimmaksi sisällöksi lyhyet, farssityyppiset kuunnelmat. Luin uutisointia mielenkiinnolla. Kettujahti olisi omasta näkökulmastani tuotteena juuri sellainen, mitä artikkelissa sanottiin kuulijoiden kaipaavan. Ajatus huvittomasta vinoilusta tämän päivän romantikoille saattaisi puhutella muitakin kuin minua.

Heti käsikirjoitusvaiheesta lähtien halusin saada Kettujahdille tilaajan, joka omalta taholtaan olisi myös innostunut projektista ja vastaavanlaisten tuotteiden mahdollisuuksista. Samalla kuunnelman kulahtaneen konseptin päivittäminen uusissa formaateissa vaativat sisällöllöntuottajalta herätteleviä muotoja ja sanomaa.

Käsikirjoittaja-ohjaaja-tuottaja

Syksyllä 2008 alkoi näyttää siltä, että käsikirjoittamisen ja ohjaamisen lisäksi hoitaisin myös kaikki tuotannolliset kuviot, mikä oli hieman huolestuttava tilanne sisällön tasolle. Käsikirjoittamiselle ja ohjaamiseen valmistautumiseen olisi vähemmän aikaa.

Tuotannollista sähläystä helpotti, että sain apua roolittamiseen Susanna Ihanukselta ja improvisaatioteatteri Snorkkelilta, jossa Susanna on tuottajana. Löysin kuunnelman viiteen rooliin sopivat näyttelijät Snorkkelin riveistä.

Tyylilajien kokeilua

Teimme kaksi koelukutyypista teaseria alkusyksystä 2008 ääni-ilmaisu ja –tekniikka –kurssin puitteissa. Kettujahdin käsikirjoittamiseen osallistunut Tuomas Järvensivu lähti mukaan äänisuunnittelijaksi Matti Suur-Hamarin kanssa. Kummatkin olivat toisen vuoden ääniopiskelijoita ja ensimmäistä kertaa kuunnelmaäänisuunnittelutehtävissä.

Pariminnuuttisten teasereiden avulla pääsin kokeilemaan kahta erilaista tyylilajia. Kirjoitin teaserit omiksi tarinoikseen, jotka sijoittuvat kettujahtia edeltävään päivään. Toisessa teaserissa jaarli ja herttuatar tapaavat toisiaan salaa öisessä metsässä. Toinen teaser kertoo herttuan sienestysarrastuksesta, jolle kreivi käy naljailemassa. Teasereiden tarinoita yhdistää herttuan ja herttuattaren suhde, tai oikeastaan sen puute. Teasereiden valmistuessa totesin dialogin vaativan vauhdikkaampaa otetta ja tiivistystä. Oli hyödyllistä todeta, ettei metsässä tallustelu saisi kuulostaa lasten kuunnelmalta.

Vastaavanlaisille, puolitoista minuuttisille kuunnelma-teasereille on mielestäni jatkossa enemmän tarvetta, kun itse päätuotetta, kuunnelmaa markkinoidaan ja tuotteistetaan. Oheistarinoiden ja koukuttavien sivujuonien merkitys tarinankerronnassa tulevat oleellisemmiksi, kun viestintävälineet monipuolistuvat.

Viime hetken tuotekehitystä

Käsikirjoituksessa oli tiedostettavia haasteita, kun kokoonnuimme näyttelijöiden kanssa harjoittelemaan tammikuussa 2009. Näyttelijöiden kanssa hahmojen testaaminen oli minulle tärkeä kokemus ohjaajana ja käsikirjoittajana.

Pyrin kertomaan näyttelijöille hahmojen taustatarinat ja toiminnan suunnat mahdollisimman perustellusti. Näyttelijät pääsivätkin varsin nopeasti hahmoihinsa kiinni ja pystyivät eläytymään tilanteisiin nasevan raikkaasti. Helpotus oli, että ryhmä oli esiintynyt pitkään samalla kokoonpanolla improvisaatioteatteri Snorkkelin puitteissa, joten yhteen pelaaminen oli sujuvaa ja näyttelijöillä oli hyvät olosuhteet leikitellä hahmoillaan.

Harjoittelupäivän päätteeksi kirjoitin kuunnelman lopun uudestaan todetessani, ettei farssifiilis saanut silloisessa käsikirjoituksessa arvoistaan päätöstä. Toiminnan suuntaa oli kuunnelman lopussa kärjistettävä, ja roolipelitapahtuman huomion varastavan pelaajan matka oli jatkuttava keinolla millä hyvänsä.

Ensimmäisen äänityspäivän jälkeisenä yönä pääsin käsikirjoituksen kanssa tyydyttävään lopputulokseen, joka purkitettiin heti seuraavana päivänä. Nauhoitimme koko kuunnelman lopulta kahden päivän aikana.

Tilaajan toiveet

Kuuden kohtauksen ja 15 minuutin kestoinen kuunnelma sai kokonaan uuden alustan, kun Riku Saaranluoma YleX:ltä soitti tammikuun lopulla ja ilmoitti kiinnostuneensa sähköpostiyhteydenotostani ja kiinnostuksestani haastatella miestä ja kuulla hänen mielipiteitään kuunnelman tulevaisuudesta.

Kun mainitsin työstäväni parhaillaan 15 minuutin kuunnelmaa, Saaranluoma totesi ykskantaan 15 minuuttia olevan liian pitkä kokonaisuus YleX:n lähetykseen. Sovimme kuitenkin, että tekisimme helmikuun puoleen väliin mennessä raakaleikkauksen, jonka Saaranluoma voisi kuunnella, kun käyn haastattelemassa häntä Pasilassa.

Kanava, jolle halusin kuunnelmaa alun perinkin tarjota vaikutti nyt konkreettisemmalla vaihtoehdolla, mitä aiemmin. Tämä vaikutti myös kuunnelman työstämiseen. Ohjaajana halusin leikata tarinan mahdollisimman tiiviiksi ja intensiiviseksi. Ohjaava opettajakin oli asiasta samaa mieltä. Lopulta saimmekin lyhennettyä 14 minuutin dialogiversion vajaaseen yhdeksään minuuttiin, mikä toimi farssitarinana huomattavasti paremmin.

Tarina jatkuu

Jättäessäni kirjallista opinnäytetyötä maaliskuun lopulla 2009 olen onnekaassa tilanteessa; Kettujahti on saanut kiinnostuneen vastaanotot Yleisradiolla, ja olen aloittamassa työn, joka on nettiaudion tuotteistamisen tutkimuksen ansiota; jatkan nettiaudion tuotteistamista Filmaattiset Oy:n palkkaamana Äänikirjakauppa.fi -palvelun parissa.

Lähteet

Anderson, Chris. 2006. *Pitkä häntä – miksi tulevaisuudessa myydään vähemmän enempää*. Helsinki: Terra Cognita Oy.

Parantainen, Jari. 2007. *Tuotteistaminen: rakenna palvelusta tuote 10 päivässä*. Helsinki Talentum, 2007 Karisto

Riikonen Hannu, Vaittinen Pirjo. 1981. *Kirjallisuuden lajien historiaa ja teoriaa*

<http://www.yleradio1.fi/teatteri/>

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Kuunnelma>

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Podcasting>

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Äänikirja>

<http://www.aanipaa.tamk.fi/>

Musiikki ja Media 2008 –seminaari

Aalto Tuija, Kehityspäällikkö, YLE uudet palvelut

Paartola Mikko, Nettiaudioraportti 2007, Vastavalo.fi

Ristmäki Juha-Pekka, Filmaattiset Oy, haastattelu 3.3.2009

Saaranluoma Riku, Ylex, haastattelu 20.2.2009

Vainio Niklas, Valinor Oy, haastattelu 19.2.2009

Liitteet

Kettujahdin myyntikansio

Uutisointia: Ylen toimintastrategian tulevaisuus

Kettuj ahti

-kuunnel ma

Vauhdi kas farssi i hmi ssuhdepel ei stä
keskel l ä rei pasta kettuj ahti a

Pi tuus: 9 mi nuutti a

Käsi ki rj oi tus:
Hel ena Pohj osmäki
Tuukka Ni kki l ä
Tuomas Järvensi vu

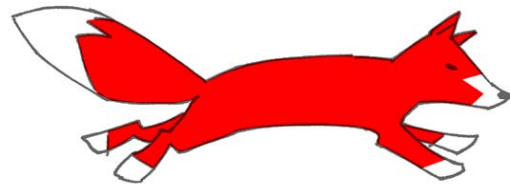
Ohj aus:
Hel ena Pohj osmäki

Ääni suunni ttel u:
Tuomas Järvensi vu
Matti Suur-Hamari

Kuvi tus:
Juha Harj u



31. 3. 2009



Kettuj ahti

Kettuj ahti on tarina, jonka epätoivoisen fantasi ahakuisuus ja puskaromssikomiikka vievät kuuntelij an tutkimattomiin metsiin, jotka eivät ole niin kaukana kuin aluksi voisi luulla.

Kuulijan rooli on oivaltaa annettujen viheiden perusteella tarinan todellinen laita, kun päähenkilöt yrittävät parhaansa mukaan pysyä satumaailmassa karun todellisuuden puskiessa ylevään englantilaiseen ympäristöön kuin sinnikäs voi kukka. Kettuj ahti a voisi luonnehtia jopa fiktiiviseksi dokumentiksi todellisuuspaosta, yhdestä tämän päivän ilmiöstä.

Kuunnelman ovat ideoineet kolme Tampereen ammattikorkeakoulun viestinnän opiskelijaa, jotka löysivät toisensa ja yhteisen, varsin karkaillevan taajuuden radiokuunnelman käsikirjoittamisen kurssilla keväällä 2008.

Seuraavana syksynä Helena Pohj osmäki työsti käsikirjoitusta edelleen ja ohjasi kuunnelman osana opinnäytetyötään, joka käsittelee kuunnelman tuotteen valmistamista.

Tämä raikkaan rehevä kuunnelma ei kunnioita liiaksi hi enotunteisuutta, vaan ratsastaa kulahtaneilla kliseillä sekoit taen mukaan yllättäviä elementtejä elävästä elämästä. Kuunnelma soveltuu kaikille täysi-ikäisille ja uusista ilmiöistä kiinnostuneille huumorin ystäville.

Mikä onkaan eläytymisen mitta, ja kuinka pitkälle sinnikäs etsintäpartio pääsee kadonneen ketun metsästyksessä?

Kettuj ahdin ensi-ilta oli TTV0:n kuunnelmaillassa 17. 3. 2009

Seuraavat esityskerrat ovat:
Tornion radiofestivaaleilla 16. 4. 2009 ja
Tampere Art Factoryssa 15. -16. 5. 2009

Lisätiedot: Helena Pohj osmäki
helena.pohjosmaki@cul.tpu.fi
(+358) 44 525 7450



Herttua: Harri Huttunen



Herttuatar: Piia Koponen



Kreivi: Jussi Ollila



Jaarl i: Seppo Paajanen



Pol i i si: Mari Pöllänen

1 Uutisointia: Ylen toimintastrategian tulevaisuus

1.1 Taloussanomat 8.3.2009: Jungner: Arkistojen käyttöä vapautettava

Yleisradion toimitusjohtaja Mikael Jungner ehdottaa lainmuutosta, jolla isoille mediataloille taattaisiin nykyistä laajempi oikeus käyttää vapaasti arkistojaan. Yleisradion toimitusjohtaja Mikael Jungnerin mielestä asian voisi järjestää niin, että mediayhtiöille annettaisiin täysi vapaus käyttää omatuotanteista materiaaliaan vapaasti. Oikeudet voitaisiin taata esimerkiksi jonkinlaisella opetusministeriön määräämällä yleismaksulla, jota Kopiosto perisi. – Kyse on kansallisesta identiteetistä, Jungner perusteli arkistojen vapaampaa käyttöä.

Jungner teki ehdotuksensa Sanomatalossa pidetyssä Taloussanomien ja Magneetton järjestämässä seminaarissa.

1.1.1 Oikeudenhaltijoita on vaikea löytää

Jungnerin mukaan jo 60 prosenttia sen televisio- ja radio-ohjelmista on netin kautta katsottavissa ja kuunneltavissa Ylen arkistossa. Osa puuttuvasta sisällöstä jää esittämättä rahan takia, mutta Jungnerin mukaan rahaa suurempi ongelma Yleisradiolle ovat tilanteet, joissa oikeuksia ei eri syistä pystytä hankkimaan.

– Oikeudet ovat ympäri maailmaa, tai sitten ne, jotka väittävät omistavansa oikeudet, eivät niitä omistakaan tai ainakaan heillä ei ole valtuuksia päättää.

Jungnerin mukaan Yleisradion onni on siinä, että se tekee peräti 80 prosenttia sisällöistään itse.

– Näin voimme sopia henkilöstön kanssa joustavasti sisältöjen jatkokäytöstä ja myynnistä minkälaiseen hilavitkuttimeen tahansa. Teemme sisällöt, sovimme tekijänoikeuksista henkilöstön kanssa, ja tie taivaaseen on valmis.

1.1.2 Netti-oikeuksista voi harvoin rahastaa

Jungnerin mukaan on itsestään selvää, että jos Yleisradio onnistuu myymään sisältöjään edelleen, tuotoista kuuluu osa tekijöille ja osa yhtiölle.

Hänen mukaansa sisällöistä saa rahaa kuitenkin vain muutamista premium-tuotteista, tietyistä elokuvista ja reaaliaikaisista urheilulähetyksistä.

- Muu sisältö on vailla arvoa, ja tekijät joutuvat sopeutumaan tähän.
- Muiden kuin premium-sisältöjen osalta tekijöiden on turha toivoa, että he voivat rahastaa nettioikeuksilla.

1.1.3 ”Yhden luukun periaate tekijänoikeuksiin”

Mikael Jungnerin mielestä tekijänoikeusasiat ovat luonteeltaan sellaisia, joista osapuolten pitää pystyä sopimaan keskenään.

- Eduskunta ei voi auttaa kuin nippeleissä.

Jotta monimutkaisista asioista saataisiin sovittua helposti, tekijänoikeusjärjestöjen tulisi mennä yhteen, Jungner ehdotti.

- Yhden luukun periaate olisi tekijänoikeusasioissa äärimmäisen tärkeää, Jungner peräänkuulutti.

1.1.4 Internetissä syntyy uusi kolmiyhteys

Jungner ennusti arvojen yhteentörmäystä internetissä luontevasti toimivien ihmisten ja niin sanotun vanhan sukupolven välille. Jungnerin mukaan vanhempi kansa miettii ansaintalogiikkaa netissä vain rahan kautta, kun taas nettisukupolvi miettii kaikkea myös ajankäytön ja vaikuttamisen kautta.

- Raha on merkittävää, koska se on rajallinen ja arvon mitta, mutta se ei ole ainoa arvon mitta.

Jungnerin mielestä internet-taloudessa syntyykin uusi ”pyhä kolmiyhteys”, jonka elementteinä ovat rahan lisäksi aika ja vaikuttavuus.

- Miettikää paljonko Jeesuksen olisi pitänyt tienata, että se olisi korpensoinut hänen vaikutuksensa, Jungner heitti.

Hän myönsi heti perään, että hänellä ei ole vielä aavistustakaan siitä, kuinka ajankäytön ja vaikuttavuuden merkitystä tulisi mitata. Jungnerista on selvää, että niin sisältöjen ilmaisuus kuin kansalaisten omaehtoinen sisältöjen jatkomuokkaus on yhtä kaikki tullut jäädäkseen.

- Todennäköisesti meidän lapsemme ja lastenlapsemme tulevat vielä häpeämään niitä, jotka ovat lyöneet päähän ilmaisuutta vaativia tahoja, Jungner ennusti.

1.1.5 Yle ei nosta oikeusjuttuja

Yleisradio toteuttaa Jungnerin vapaan tiedonvälityksen ideaa muun muassa niin, ettei se juuri puutu siihen, jos kansalaiset panevat sen sisältöjä Youtuben kaltaisiin videokirjastoihin kaikkien nähtäviksi.

Vanhan kansan ja internetsukupolven yhteentörmäyksiä tulee silti koko ajan.

Esimerkkinä Jugner kertoi Youtube-videosta, jossa joku katsoja oli heti kunnallisvaalien jälkeen koonnut Ylen uutismateriaalista yhteen kaikki Sdp:n puheenjohtajan Jutta Urpilaisen ”Ensimmäiseksi haluaisin kiittää” -sitaatit.

Närkästynyt työntekijä kysyi Jungnerilta, mihin rankaisutoimiin Yleisradio aikoo ryhtyä Ylen materiaalin väärinkäytön johdosta.

– Sanoin, että minua harmittaa tapauksessa vain se, että meillä ei ole tarjota työkaluja kansalaisille siihen, että he voisivat tehdä tällaisia koosteita ja esittää niitä meidän sivuillamme.

Juha-Pekka Raeste

1.2 Helsingin Sanomat 6.3.2009: Yleisradio houkuttelee tuotantoyhtiöitä radioon

Yleisradio haluaa synnyttää Suomeen radio-ohjelmia tekevien itsenäisten tuotantoyhtiöiden toimialan.

Yhtiö tekee töitä sen eteen, että se voisi vuodesta 2011 alkaen tilata 20 prosenttia toimitetuista radio-ohjelmistaan ulkopuolisilta.

"Tavoitteena on kokonaan uuden, joskin pienen, bisneksen rakentaminen Suomeen", kertoo Yleisradion toimitusjohtaja Mikael Jungner.

Itsenäisiltä tuotantoyhtiöiltä tilataan nykyisin paljon tv-ohjelmia, mutta radion puolella sekä kysyntä että tarjonta on tähän mennessä ollut lähes olematonta. Tilausten lisääminen parantaisi radio-ohjelmiston laatua ja tekisi journalistisen ohjelmiston hankkimisen myös kaupallisille radiokanaville nykyistä helpommaksi, Jungner visioi.

"Nykyisin journalistista ohjelmaa tekee Ylen lisäksi lähinnä Radio Helsinki."

Valikoituja av-alan osaajia on informoitu Ylen suunnitelmista, ja heiltä on pyydetty ohjelmaideoita. Parhaille ideoille tarjotaan pientä pilotointitukea, kertoo radiotoimialasta vastaava johtaja Ville Vilén.

"Syksyllä teemme tilauksia, ja tarkoitus on saada jo vuoden 2010 ohjelmistoon uusia mielenkiintoisia avauksia", Vilén lupaa.

Jungnerin mukaan radiotuotantoa voi syntyä esimerkiksi nykyisten tv-tuotantoyhtiöiden kylkeen.

"Kun kyse on vain parin miljoonan euron toimialasta, sille tuskin syntyy pelkästään journalistisia radio-ohjelmia tekeviä tuotantoyhtiöitä."

Tulevaisuudessa Yleisradio aikoo ostaa myös osan internetissä tarjoamastaan aineistosta ulkopuolisilta tuottajilta, Jungner väläyttää.

Jyrki Räikkä HELSINGIN SANOMAT, 6.3.2009

1.3 Ylen tiedote 9.3.2009: Yle etsii ohjelmaehdotuksia radiokanavilleen

YLE pyytää tuotantoyhtiöiltä ohjelmaehdotuksia vuoden 2010 suunnittelua varten. Tavoitteena on lisätä radio-ohjelmien indietuotantoa YLEn tarjonnassa.

Ohjelmia voi tarjota kaikille suomen- ja ruotsinkielisille radiokanaville. Tarjoukset tehdään ensisijaisesti radiokanavien kanavapäälliköille tai heidän osoittamilleen yhteyshenkilöille.

Ohjelmat voidaan tehdä joko täysin itsenäisenä tuotantona tai yhteistuotantoina YLEn kanssa. Tällöin indieyhtiöltä ostetaan ainoastaan sisältö. Yhteistuotannossa YLEn osaamiskeskus ja tarvittaessa YLE Tuotanto ovat mukana ohjelmakehittelyssä yhdessä tuotantoyhtiön kanssa.

1.3.1 Ohjelmien pilotointi 2009

Vuonna 2009, yhteistyön käynnistämisvaiheessa, YLE osallistuu joidenkin radio-ohjelmien pilotoinnin rahoittamiseen. YLE valitsee ehdotettujen pilottihankkeiden joukosta 5-10 hanketta. Rahan sijaan voidaan tarjota myös tuotantoapua ja yhteistyötä YLEn osaamiskeskusten ja YLE Tuotannon kanssa. Rahoitettavan pilotin tulee olla jonkin radiokanavan hyväksymä.

Vuoden 2010 suunnitteluajataulu

Joulukuu 2008 – tammikuu 2009: vuoden 2010 strategisen suunnittelun käynnistäminen

Maaliskuu 2009: kanavat käynnistävät ohjelmasuunnittelun maaliskuussa, jolloin hyvä aika ottaa yhteyttä radiokanavan kanavapäällikköihin

Toukokuu 2009: tarjouspyyntöjä ja tarjouksia tehdään toukokuusta lähtien

Elokuu 2009: lopulliset ohjelmatarjoukset tulee tehdä elokuun loppuun mennessä, pilotointi ennen lopullista tarjousta

Lokakuu 2009: tilaukset vahvistetaan

Yle - 9.3.2009 päivätty tiedote, tiedotteen välittänyt Yle Vision ohjelmistopäällikkö Minna Peltomäki