



AUDIOVISUAALISEN MEDIAN KEHITYSMÄHDOLLISUUKSIA TAMPEREEN SEUDULLA

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
opinnäytetyö
Audiovisuaalinen tuotanto
Kevät 2007
Hanna Salonen

SISÄLLYSLUETTELO:

1. Johdanto.....	2
2. Tv- ja elokuva-ala murroksessa	6
3. Mediapoliittiset toimijat Suomessa	11
4. TV- ja elokuvakulttuurin taloudellinen sudenkuoppa	14
4.1. Valtiollisen lisärahoituksen tarve.....	16
4.2 Eurooppalaisia rahoituslähteitä.....	21
4.3 Yksityistä pääomaa liikkeelle!.....	24
5. Audiovisuaalinen tuotantokulttuuri Pirkanmaalla	27
5.1. Kunta hyötyy mediatuotannosta alueellaan.....	30
6. Elokuvakomissio: mikä sen on?	35
6.1 Esimerkillinen komissio: Pohjois-Suomen Elokuvakomissio ja POEM	36
6.1.1 Oulun internet-sivuston esittely	41
6.1.2 Oulu verkostoituu.....	43
6.2 Komissiot Suomessa ja Film Finland.....	45
7. Yhteenveto.....	52
8. Overview in English.....	57
9. Lähteet.....	60

”Oma maa mansikka, muu maa mustikka”
-suomalainen sananlasku

1. Johdanto

Tämä tutkintotyö on jatkoa keväällä 2005 Tampereen Ammattikorkeakoulussa kirjoittamalleni seminaarityölle **Elokuvakomissio - Pohjois-Suomen elokuvakomission toiminta ja vastaavan organisaation potentiaali Pirkanmaalla**. Ei ollut sattumaa, että tartuin tuolloin kaksi vuotta sitten aiheeseen, joka käsitteli alueellista av-mediakentän yhteistyötä. Jo paljon ennen seminaarityötä oli herännyt ajatus nettisivustosta, jolle olisi kerättyä tv- ja elokuva-alan työntekijöiden, esiintyjien sekä kuvauspaikkojen kuvia ja yhteystietoja. TAMK:n taiteen ja viestinnän osaston tuotannonopiskelijoiden luokassa todettiin yksimielisesti, että on käsittämätöntä, ettei ole olemassa yhtä foorumia, josta kaikki tarvittavat alan yhteystiedot löytyisivät.

Toteutimme TAMK:n oppilaiden voimin suuruudenhullun mutta sympaattisen "Osaajagalleria" -internet sivuston syksyllä 2004. Galleria oli tietokanta osaajista, joita koulun sisältä ei löytynyt, mutta joita opiskelijaprojekteissa tarvittiin (maskeeraajat, kampaajat, säveltäjät ja esiintyjät). Tuo oli silloin akuutein tarpeemme. Näin jälkeenpäin mietittynä sivusto sai yllättävän paljon rekisteröityneitä käyttäjiä mutta kaatui valitettavasti ylläpitäjän puutteeseen. Ajatus jäi kuitenkin elämään.

Seminaarityöni noin vuotta myöhemmin käsitteli siis kysymyksiä, pitäisikö Tampereen seudulle perustaa elokuvakomissio, mitä tarvetta se palvelisi ja ketä siinä olisi mukana. Elokuvakomissio on julkisin varoin toimiva järjestö, joka tukee paikallisia tv- ja elokuvatuotantoja sekä houkuttelee paikkakunnalle ulkopuolisia tuotantoyhtiöitä. Elokuvakomissiot välittävät tietoa alueen työntekijöistä, esiintyjistä, palveluista sekä kuvauspaikoista. Taustoitin työtäni vierailemalla Oulussa keskustelemassa POEM:n silloisen toiminnanjohtajan Markku Flinkin kanssa. Flink oli luonut Pohjois-Pohjanmaalle uskomattomalta tuntuvan infrastruktuurin lähes tyhjästä, tosin EU:n suopealla avustuksella. Lopputyöni yhteenvedossa totesin, että elokuvakomissio toiminta on Oulussa tuottanut tulosta. Tampereelta vastaava yhteistyöverkosto puuttui, vaikka alueen tuotantoyhtiöt kokivat sen tarvitsevansa.

Niin seminaarityöni kuin tämän tutkintotyöni taustalla on elänyt jatkuvasti ajatus siitä, että laadukas ja vakaa alueellinen tv- ja elokuvatuotanto voisi luoda uusia työpaikkoja audiovisuaaliselle alalle, kehittää seutukuntien taloutta ja taikoa samalla uusia tarinoita uusille yleisöille. Pitkän jahkailun jälkeen päätin lopputyössäni tarttua härkää sarvista ja palata seminaarityöni aiheen ääreen. Keväällä 2007 keräsin yhteen tiedon palasia eri puolilta Suomea, yhdistin uutta, vanhaa ja lainattua ja etsin epätoivon vimmallalla vastausta kysymykseen: Miten alueellinen TV- ja elokuvatoiminta saadaan tuottamaan työpaikkoja ja hyvinvointia? Millä keinoin Tampereen seudun tv- ja elokuvakulttuuria voidaan kehittää, jotta samalla kehitetään alueen elinkeinoelämää?

Audiovisuaalinen ala on Suomessa keskittynyt pääkaupunkiseudulle. Niin tuotantoyhtiöt, studiot, kalusto kuin työntekijätkin ovat merkittävässä määrin Helsingissä. En itsekään kirjoita tätä työtä poikkeuksellisesta lähtökohdasta. En ole koskaan liputtanut mustanmakkaran puolesta enkä edes ole Tampereelta kotoisin. Asun Mannerheimintiellä Helsingissä, olen töissä helsinkiläisessä mainostuotantoyhtiössä eikä minulla ole aikomustakaan lähteä täältä. Uskon kuitenkin, että nykyisen audiovisuaalisen tuotantokulttuurin rinnalle voidaan synnyttää alueellinen tv- ja elokuvatuotantokulttuuri, mikäli uskalletaan luoda uusia sisältöjä ja kohdata uusia yleisöjä.

Tämä lopputyö käsittelee alueellisen audiovisuaalisen kulttuurin kehittämismahdollisuuksia Tampereen seudulla. Alueellisella audiovisuaalisella kulttuurilla tarkoitan tuotantoja, jotka

- A. toteutetaan paikallisen tuotantoyhtiön toimesta
(tuottajana / production service / yhteistuotanto) tai
- B paikallisten työntekijöiden voimin sekä
fyysisesti seutukunnan alueella tai
- C. jättävät alueelle tuotantobudjetistaan vähintään 60%

Tampereen seuduksi luen Tampereen ja lähikunnat Nokian, Pirkkalan, Ylöjärven, Kangasalan sekä Lempäälän. Käytän työssäni sujuvuuden vuoksi käsitettä

audiovisuaalinen media (av-media) kattamaan tv-, elokuva-, mainoselokuvatuotantoja. Peliteollisuus, internet sekä mobiilimedia on tällä kertaa jätetty työni ulkopuolelle. Käsittääkseni Tampereella on näiden alojen kohdalla merkittävää potentiaalia, mutta niitä tutkimaan tarvitaan kyseisistä aloista kiinnostunut ihminen. Vuorovaikutteisen median mukaan ottaminen työhön olisi toki myös laajentanut aihetta suhteettomasti.

Aloitan työni tutkimalla tv- ja elokuva-alaa yleisesti sekä nostan esiin alaan vaikuttavia tietoyhteiskunnan kehityssuuntia: digitalisoitumisen, konvergenssi-kehityksen sekä globalisaation. Alueellisuutta käsitellessä on tärkeää ymmärtää, missä kontekstissa toimii. Lisäksi käsitelen suppeasti tv- ja elokuva-alan globaalia kilpailutilannetta.

Keskustelu alueellisista kehitysmahdollisuuksista ja kokonaisen toimialan ongelmista on väistämättä samalla poliittista keskustelua. Esittelen siksi luvussa kolme kansallisia mediapoliittisia toimijoita Suomessa. Kappaleessa neljä käsitelen tv- ja elokuva-alan suurinta ongelmaa, joka vaikuttaa niin alueellisesti kuin kansallisestikin: jatkuvaa rahan puutetta. Liian pienet tuotantobudjetit aiheuttavat sisällöllisen laadun heikentymistä, työmarkkinoiden vääristymistä sekä ylityöllistettyjen ja alipalkattujen ihmisten pahoinvointia. Suomen tv- ja elokuvateollisuus on kuin kultakaivos, jossa hakun tilalla käytetään haarukkaa ja työmiesten sijaan palkataan turisteja. Samaan aikaan omistajat ihmettelevät, miksei kultasuoni löydy.

Esiteltyäni nykytilanteen, yritän löytää ratkaisuja vähäisen pääoman ongelmaan. Kuvaan, kuinka valtiollisella tasolla tilanteeseen voidaan vaikuttaa, millaista kansainvälistä rahoitusta on olemassa ja millaisen vaihtoehdon yksityinen pääoma tarjoaa.

Viidennessä kappaleessa keskityn Tampereen seudun audiovisuaaliseen tuotantokulttuuriin. Tämän kappaleen tiedot pohjautuvat Jokke Hakalan vuonna 2003 ja Hilikka Salonen vuonna 2005 tekemiin tutkimuksiin. Osoitan myös, kuinka kunta hyötyy alueellaan toteutetuista mediatuotannoista.

Tampereen seudulta puuttuu av-alan yhteistyöverkosto sekä katto-organisaatio. Yksi vartenotettava vaihtoehto tällaiseksi toimijaksi olisi alueellinen elokuvakomissio. Elokuvakomissio toimintaa esittelen kappaleessa kuusi. Selitän, mikä elokuvakomissio

on ja miten se toimii meillä ja muualla maailmalla. Yhteenvedossa listaan toimia, joihin Pirkanmaalla on ryhdyttävä, mikäli alueen halutaan kehittyvän audiovisuaalisen median näkökulmasta.

2. Tv- ja elokuva-ala murroksessa

Audiovisuaalisella alalla on merkittävä osa kansallisessa arvokeskusteluissa. Opetusministeriön kahden vuoden takaisen näkemyksen mukaan länsimaiset yhteiskunnat perustuvat yhä enemmän kuvaan ja ääneen. Tämä tarkoittaa median vallan ja vastuun kasvua ”demokraattisten yhteiskuntien toimivuuden ja vapaan tiedonkulun turvaamisessa ja yhteiskunnan arvoperustan välittämisessä” (OPM,2005:58). Media kertoo kulttuurimme iltanuotiotulien tarinaa omalla kielellään; maalaa ajankuvaa reaaliaikaisesti.

Osana jatkuvasti muuttuvaa kulttuuriamme myös joukkoviestintä kehittyy. Uusi vuosituhat on nostanut esiin uusia haasteita, joista suurin osa on vielä kohtaamatta. *Tietoyhteiskuntakehitys* ja sen mukanaan tuoma digitalisointi- ja konvergenssikehitys etenee vauhdilla. Digitalisoituminen tarkoittaa siirtymistä analogisesta tuotanto- ja esitystekniikasta digitaaliseen. Tämän kehityksen päämääränä on nopeuttaa tuotantoprosessia, edistää eri tuotantotekniikoiden yhteensopivuutta sekä tietenkin parantaa kuvan- ja äänenlaatua. Konvergenssikehitys taas tarkoittaa eri toiminnallisuuksia sisältävien medialaitteiden (esimerkiksi radio, puhelin, DVD-soitin, televisio) kehittymistä yhdeksi kaikki toiminnot kattavaksi laitteeksi. Konvergenssikehitys on edennyt viime vuosina vauhdilla; niin mobiili-TV kuin matkapuhelimen musiikkisoittimet ovat nykyään arkipäivää. Analogiset tv-kanavat lopettavat lähetykset yksityiskoteihin elokuussa 2007.

Digitaalinen media tarjoaakin kiistattomia etuja. Digitaalisten lähetysten ansiosta alueelliset tv-kanavat ovat tv-vastaanottimessa vihdoin samalla linjalla muiden taloudellisesti vakavaraisempien kanavien kanssa.

Esimerkiksi Diggari (entinen Tampere-TV) näkyy nyt yli 700 000 kotitaloudessa ja tavoittaa lähes 1,5 miljoonaa potentiaalista katsojaa päivittäin (DIGGARI,2007). OPM:n työryhmä kirjoitti kaksi vuotta sitten hyvinkin positiiviseen sävyyn digitaalisuudesta:

"Kuluttajille digitaalisuus on tuomassa valintojen monipuolistumismahdollisuuden ja vuorovaikutteisten palvelujen lisäksi entistä paremman kuvan ja äänen laadun. - Uusien digitaalisten jakelukanavien kasvanut määrä lisää entisestään tarvetta tuottaa enemmän ja monipuolisempaa kotimaista draama- ja dokumenttituotantoa."(OPM,2005:67-8)

Tätä kirjoittaessa voidaan todeta, että digitaalisuus on lisännyt kanavatarjontaa, mutta ohjelmatarjontaa se ei ole millään tavalla mullistanut. Ainakin toistaiseksi suosikkisarjojen uusinnat sekä halvat ulkomaalaiset osto-ohjelmat hallitsevat niin valtion omistuksessa olevia kuin kaupallisiakin digitaalisia kanavia (HS 1.4.2007) On kuitenkin hyvä muistaa, että teknologia, olkoonkin kuinka modernia tahansa, ei itsessään omaa kuin välinearvoa. Tekniikka palvelee aina sisältöä. Myös OPM työryhmä (2007) heristää sormeaan muistuttamalla, että katsojan näkökulmasta olennaista on sisältö ja laatu, ei elokuvan esitys tai levitystekniikka.

Audiovisuaalinen ala on yhtä aikaa teknologiaa, kulttuuria ja liiketoimintaa. Kansainvälisellä tasolla tv- ja elokuvakulttuurin liiketoiminnallinen puoli korostuu. Tällöin voidaan puhua teollisuudesta, jolla on merkittäviä taloudellisia intressejä. *Globalisoituminen* eli kansainvälistyminen/maapalloistuminen saa mediateollisuuden rahakkaat tuulet puhaltamaan Suomeen saakka. Kansainvälinen mediasisältö on yhteistyöhankkeiden ja medioiden (esim. Internet) yleisöjen laajentuessa entistä helpommin suomalaistenkin saavutettavissa. Valtioiden ja kulttuurien välinen lisääntyvä yhteistoiminta ja kauppa tuovat niin uusia mahdollisuuksia kuin vakavia haasteitakin.

Globalisaatio sanana kalskahtaa moneen korvaan; kapitalismin ja jatkuvan talouskasvun ihannointi, viihdeteollisuuden sisältöjen ja tekijöiden monopoli ja kulttuurin yksipuolistuminen. OPM työryhmä (2005) näkee mahdollisena, että mediasisällön yksipuolistumisen voi johtaa jopa kulutustottumusten ja siten arvojen ja elämäntapojen yhdenmukaistumiseen.

OPM työryhmä (2005) tutki myös Euroopan altavastaaaja-asemaa globaaleilla av-median markkinoilla. Esimerkiksi kaikista tuolloin maailmalla myydyistä elokuvista 72% oli amerikkalaista tuotantoa. Euroopan kauppataase oli pysyvästi negatiivinen arviolta noin 10 miljardia euroa. (OPM,2005:27) Työryhmä summaa amerikkalaisten ylivoimaista markkinatilannetta ylläpitäviä syitä:

1. moninkertaiset tuotantobudjetit (eurooppalaisiin verrattuna)
2. painavammat markkinointipanostukset
3. vahvat kotimarkkinat USA:ssa
4. studioyhtiöiden maailmanlaajuinen levitysverkosto
5. kielenä valtakieki englantii

Pienen eurooppalaisen valtion silmin tilanne näyttää yhtä negatiiviselta kuin Euroopan kauppataase. Suurin osa eurooppalaisista elokuvista ei saavuta edes 100 000 katsojaa saati leviä kotimaansa ulkopuolelle. Kotimainen elokuva kärsii katsojakadosta kotimaassakin: Suomessa suomalaisten elokuvien osuus kaikista vuokratuista ja myydyistä elokuvista on vajaa 10% (OPM,2005).

Globalisaation viitoittama tie on kuitenkin kaksisuuntainen katu. Samat kansainväliset yleisöt ovat avoinna suomalaisillekin toimijoille. Vientimahdollisuudet kehittyvät ja osaamista voidaan viedä ulkomaille niin ideana, prosessina kuin lopullisena tuotteenakin. Suomea brändinä yritetään myydä maailmalle tälläkin hetkellä (MEK,2007).

Mediatalouden suhteen Suomella on kaikki tarvittavat kortit taskussaan. Suomalainen filosofi, kansainvälisesti arvostettu ajattelija, Pekka Himanen kuitenkin muistuttaa kirjassaan **Suomalainen Unelma** (2007) yhteisön merkityksestä tulevaisuuden luovan talouden pohjana. Himasella on painavaa sanottavaa; pelkkä osaaminen ei differoi. Globalisaation myötä samaa osaamista löytyy monesta eri maailman kolkasta. Filosofi nimittäin tietää, että pelkkä osaaminen ei ratkaise, vaan menestyksessä on kyse osajien välisestä vuorovaikutuksesta, jossa yhden osapuolen menestys kantaa toista eteenpäin.

”Ratkaisevaa on se, miten hyvin tämä osaaminen saadaan rikastavaan vuorovaikutukseen keskenään. Globaalissa verkostoyhteiskunnassa yksittäinen ihminen on enää harvoin vallankumous vaan tarvitaan kapinallisten verkosto. Siinä mielessä verkostoyhteiskunnassa toiminnan varsinainen subjekti on verkosto: osajien muodostaman vuorovaikutusten verkosto.” (Himanen, 2007:100-1)

Hankalasta markkinatilanteesta huolimatta eurooppalainen audiovisuaalinen teollisuus kuitenkin kasvaa jatkuvasti. Kasvupotentiaalia löytyy myös uusista kohderyhmistä. Kehittyvän mediakulttuurin haasteena on vastata suurten ikäluokkien sisällön tarpeeseen. Tämän hetken tärkein kuluttajamainonnan kohderyhmä on nuoret aikuiset. Tulevaisuudessa 16-24 -vuotiaiden määrä väistämättä vähenee. ”Hyväkuntoiset, hyvätuloiset ja paljon vapaa-aikaa omaavat eläkeläiset ovat tulevaisuudessa koko audiovisuaalisen sektorin suurkuluttajia.” (OPM,2005:58) Vanhempi väestö on tunnetusti ns. ”korkeakulttuurin” kuluttajia. Yksi mahdollinen tapa kehittää alueellista tv- ja elokuvatoimintaa on vastata tämän kohderyhmän tarpeeseen. Alueelliset av-alan toimijat omaavat niin arvo- kuin kulttuuritaustaltaankin erinomaiset mahdollisuudet luoda uutta sisältöä uusille yleisöille.

Pauli Aalto-Setälä maalaa kirjassaan **Merkitystalous** vuodelta 2005 tulevaisuuden näkymää, jossa talous perustuu uudentilaisille arvoille. Toimittaja, entinen Iltalehden päätoimittaja ja Nelosen uutisten perustaja lainaa kirjassaan Pine ja Gilmorea vuodelta 1999: ”Teollisuusyhteiskunnassa tavaroita valmistettiin, palvelutaloudessa palveluita jaettiin, elämystaloudessa tarjotaan näyttämöjä.” (Aalto-Setälä, 2005:10) Aalto-Setälä kuitenkin uskoo, että elämystaloudenkin aika on ohi ja edessä on aikakausi, jolloin näyttämölle annetaan sisältö ja sisällölle etsitään merkitys.

Aikaa, jota leimaa tulosten maksimointi, menojen minimointi ja korkein mahdollinen henkilökohtainen hyöty, Aalto-Setälä kutsuu kvartaalitaloudeksi yritysten neljännesvuosikatsausten eli kvartaalien mukaan. Tulevaisuuden merkitystaloudessa sen sijaan tärkeää on henkiset arvot, ihmissuhteet ja perhe, suomalaisuus sekä pidempi, kestäväan kehitykseen tähtäävä aikajänne: sukupolvi tai enemmän.

Alueellinen tv- ja elokuvatyö tarjoaa arvotaustaltaan uudelle merkitystalouden ihmiselle hyvin kohdennettua sisältöä. Kutsuttakoon tulevia vuosia millä nimellä tahansa, uskon, että kotimaisuus, alueellisuus ja perinteiset arvot nousevat jälleen globalisaation edetessä ja turvattomuuden tunteen kasvaessa.

3. Mediapoliittiset toimijat Suomessa

Seuraavassa esittelen suomalaisen mediapoliittiseen keskusteluun vaikuttavia tahoja:

OPM (Opetusministeriö)

Opetusministeriön viestintäkulttuuriyksikkö vastaa audiovisuaalisen kulttuurin kehittämisestä. Sen alaisia virastoja ovat esim. Suomen elokuva-arkisto ja valtion elokuvatarkastamo. Myös Suomen elokuvasäätiö toimii OPM:n alaisuudessa. Vanhasen toisen hallituksen opetusministeri on röntgenhoitaja Sari Sarkomaa.

Taiteen ja kulttuurin edistämisestä vastaa opetusministeriössä kulttuuri-, liikunta ja nuorisopolitiikan osasto, jota johtaa kevästä 2007 alkaen kulttuuri- ja liikenneministeri Stefan Wallin.

MINTC (Liikenne ja viestintäministeriö)

Liikenne- ja viestintäministeriön alaisuuteen kuuluu televisiotoimintaa koskeva lainsäädäntö, televisiokanavien toimiluvat, radiotoiminta ja lehdistö. Vanhasen toisen hallituksen viestintäministeri on filosofian maisteri Suvi Linden.

SES (Suomen Elokuvasäätiö)

Suomen Elokuvasäätiö kuuluu opetusministeriön kulttuurin toimialan alaisuuteen. SES:n hallituksen nimittää opetusministeriö. Säätiön hallitus nimittää toimitusjohtajan, joka vastaa henkilöstön palkkauksesta.

Elokuvasäätiö saa varansa Veikkauksen ja raha-arpajaisten voittovaroista. Säätiö tukee kotimaista pitkää elokuvaa, tv-fiktiota, animaatiota ja dokumentteja ennakkotuotantovaiheesta levitykseen. SES:n vuotuinen tukibudjetti on noin 15 miljoonaa euroa. SES aktiivisesti painostaa opetusministeriötä lisäämään vuotuisen tukisummansa määrää.

AVEK (Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus)

AVEK jakaa tuotantotukea, koulutustukea sekä audiovisuaalista tukea lyhyt- ja dokumenttielokuville sekä mediataiteelle. Se saa tukivaransa pääosin kasettimaksuista.

AVEKin vuotuinen tukibudjetti on noin kaksi miljoonaa euroa.

SEK (Suomen elokuvatuottajien keskusliitto)

SEK on suomalaisten elokuvatuottajien keskusjärjestö, joka tukee ja valvoo jäseniään ammatillisissa, taloudellisissa ja lainsäädännöllisissä asioissa. Yhdistys antaa lausuntoja sekä suosituksia alan sopimuksiin. SEK:n kautta toimii myös Suomen filmivalmistajien liitto ry.

SEL (Suomen elokuvatoimistojen liitto)

Elokuvateatterielokuvien ja kuvatallenteiden maahantuojien sekä levittäjien yhdistys, joka toimi vuosina 1937-1964 nimellä Suomen Filmivuokraajaliitto. Yhdistys tukee jäseniänsä oikeudellisesti sekä valvoo kilpailutilannetta.

SEOL (Suomen elokuvateatteriliitto)

Elokuvateatteritoimintaa harjoittavien yritysten, yhteisöjen, järjestöjen sekä yksityisten ammatinharjoittajien keskusjärjestö. Yhdistys on perustettu jo vuonna 1938 ja se valvoo yli 200 jäsenteatteerinsa etuja ja oikeuksia.

Suomen Filmikamari ry

Suomen Filmikamari ry on elokuva-alan keskusjärjestö, jonka siipien suojassa on SEK, SEL ja SEOL. Yhdistyksen tarkoituksena on olla nimenomaan mediapoliittinen toimija: antaa viranomaisille lausuntoja elokuva-alan kysymyksiin, ylläpitää keskustelua alan kehityksestä sekä tasoittaa yhdistysten keskinäisiä eturistiriitoja.

SATU ry (Suomen audiovisuaalisen alan tuottajat)

Mainostuotantoyhtiöitä, tv-tuotantoyhtiöitä sekä muita alalla toimivia yrityksiä edustava järjestö, jonka tavoitteena on kehittää alan markkinarakennetta, parantaa tuotantoedellytyksiä sekä lisätä kansainvälisiä yhteyksiä. SATU jakautuu seitsemään jaostoon: 1) Yritysviestintä, 2) Draama, 3) Mainoselokuva, 4) TV, 5) Partnerijäsenet 6) Koejäsenet, 7) Koulutus ja kehitys. Satu ry toimii aktiivisesti opetusministeriön kanssa yhteistyössä. Satun internet-sivuilta löytyy sen toimialaan kuuluvat yleiset toimitusehdot.

SET (Suomen elokuva- ja videotyöntekijöiden liitto)

SET ry on työntekijöiden ammattiliitto ja kulttuurijärjestö, joka neuvottelee palkkatariffit ja alan työehtosopimuksen (TES) yhdessä Journalistiliiton kanssa. TES:n pitäisi määrätä palkat ja työajat mutta todellisuudessa se on ainoastaan ohjeellinen suositus, jota valitettavan harvoin noudatetaan. Sopimuksen luonne ei ole yleissitova, sillä sitä neuvotelleet järjestöt eivät edusta alan työntekijöiden enemmistöä.

Kuten ammattijärjestöjen luonteeseen kuuluu SET on aktiivinen poliittinen toimija, joskin melko tehoton sellainen. SET kuitenkin auttaa jäseniään työoikeudellisissa asioissa sekä tekijänoikeudellisia kysymyksissä, ylläpitää työttömyyskassaa sekä edesauttaa kansainvälisiä suhteita.

TEME (Teatteri- ja Mediatyöntekijät ry)

TeMe on kattojärjestö, johon SET kuuluu. SET:n lisäksi järjestöön kuuluu seitsemän muuta ammattiliittoa teatterin, tanssin, elokuvan ja tv-alan piiristä.

4. TV- ja elokuvakulttuurin taloudellinen sudenkuoppa

Niin Suomessa kuin muualla Euroopassakin rakenteellinen ongelma AV-alalla on jatkuva pääoman puute. Vuonna 2002 SES (Suomen elokuvasäätiö) julkaisi ohjelman, jonka tavoitteena oli nostaa suomalaisen elokuvatuotannon määrärahoja, tuotantovolyymiä ja katsojaosuutta, kasvattaa vientiä sekä kehittää digitaalista teknologiaa. Kolme vuotta myöhemmin arvioitiin tavoitteiden toteutumista. Vuosittain ensi-iltansa saaneiden elokuvien määrä on noussut, mutta ei kuitenkaan halutulle tasolle. Katsojaosuus ja vienti on kasvanut, muttei nekään odotetulla tavalla. (SES,2005)

Jos kyseenalaistat syyn, miksi juuri tv- ja elokuva-ala ansaitsee tukitoimia kaiken kulttuurin kirjon keskellä, on hyvä muistuttaa, että periaatepäätös valtiollisella tasolla media-alan tärkeydestä tehtiin jo 2000-luvun alussa, kun alan koulutuksessa aloituspaikkoja lisättiin tuntuvasti. Työvoimatoimiston koulutusnetti.fi palvelun mukaan vuonna 2007 media-assistentiksi audiovisuaaliselle alalle voi opiskella 66 eri linjalla yli 35 ammattiopistossa ja av-viestinnän medianomiksi voi valmistua 13 ammattikorkeakoulusta (KOULUTUSNETTI,2007).

Vuonna 1997 ammattikorkeakouluissa kulttuurialalla opiskeli 2805 henkilöä kun sama luku vuonna 2006 oli 11 844. Kulttuurialan opiskelijoiden määrä on siis yhdeksässä vuodessa yli nelinkertaistunut. Opiskelijamäärät ovat kasvaneet kaiken kaikkiaan, mutta AMK-opiskelijoiden kokonaismäärän kasvu on ollut maltillisempaa. Vuonna 1997 ammattikorkeakouluissa opiskeli 58 590 henkeä kun viime vuonna opiskelijoita oli lähes 130 000. Tämäkin määrä on yli kaksinkertaistunut. (AMKOTA, 2007) Av-median piiristä ammatti- tai ammattikorkeakouluista valmistuu siis vuosittain yli 1000 nuorta. Tähän vielä lisäksi voidaan lukea yliopistoista valmistuvat opiskelijat kuten toimittajat, radiotoimittajat sekä Taideteollisen korkeakoulun elokuvataiteen osaston opiskelijat. Näistä yliopistojen vastaavista valmistumismääristä ei tähän työhön valitettavasti ole ollut mahdollista saada eksaktia tietoa.

Koulutettavien määrä on rakenteellisesti täysin epäsuhtainen verrattuna määrään, jonka av-media työllistää. Vuonna 2000 väestölaskentatietojen mukaan av-media työllisti

yhteensä vain 16 369 ihmistä, joista 2387 elokuva- ja videoalalla sekä 13 982 radion sekä television palveluksessa (OPM,2005:33). Joka vuosi av-median työntekijävolyymi kuitenkin kasvaa 10%. Valitettavasti tuotantobudjetit, tuotantotuet tai tuotantovolyymi eivät kasva samassa tahdissa. Jotta rakenteellinen kieroutuma saadaan poistettua, on joko koulutusta karsittava tai työpaikkoja rakennettava lisää.

Jotta alalle koulutetun ihmiset saataisiin työllistettyä, pitää tuotantovolyymia nostaa. Valtiollisia tukitoimia täytyy lisätä, jotta niin av-tuotantojen määrää kuin yksittäisten tuotantojen budjetteja saadaan järkiperäistettyä. Sen lisäksi että kotimaisia elokuvia valmistuu vuodessa vähemmän kuin muissa pohjoismaissa, vaikuttavat liian pienet tuotantobudjetit ratkaisevasti tarinan ja toteutuksen laatuun.

Nykyisessä tilanteessa ei uskalleta ottaa riskejä, ei ainakaan elokuvien aiheiden tai kerrontatavan suhteen. Rahan vähyys vuoksi perusteelliseen castingiin ei ole aikaa, ennakkotyö on hutiloitua ja kuvaukset aina liian kiireiset. Ammatilliset ovat alipalkattuja silloin kun töitä on ja palkattomien harjoittelijoiden käyttö vastuullisissa tehtävissä lisääntyy. SES kirjoittaa: ”Elokuvan ammattilaiset eivät nykyisissä tuotantolosuhteissa yksinkertaisesti ehdi hyödyntää osaamistaan parhaalla mahdollisella tavalla.” (SES,2006:10) Liian paljon resursseja käytetään liian vähäisistä resursseista johtuvien puutteiden peittelyyn.

Lisäpanostuksia tarvitaan muuallakin kuin tukirahoihin. SET ehdotti tänä keväänä, että tuotantotukia maksettaisiin ainoastaan tuotantoyhtiöille, jotka noudattavat työaikalakia ja reilun pelin sääntöjä. Raimo Söder, TeMen toiminnanjohtaja kirjoittaa tv- ja elokuvatuotantojen työkuultuurista:

Tuotannoissa tapahtuu toistuvasti laittomuuksia. Eräs jäsenemme oli huomannut kahden viime vuoden ajalta seitsemän eri tuottajan jättäneen hoitamatta lakisääteiset eläkkeet. Osa oli jopa pidättänyt vastaavan summan palkasta, mutta pitänyt rahat itsellään! Hyvin kuvaavaa on, ettei jäsenemme halunnut liiton puuttuvan asiaan, vaikka

yritysten nimet saimmekin. Eräs toinen oli tehnyt elokuvakuussa 350 tuntia ylityötä, eikä ainoakaan oltu korvattu. (Söder, 2006)

Vakavarainen tuotantokulttuuri edistäisi lainmukaisia työsuhteita. Vääristyneeseen työkuulttuuriin on tosin tartuttava rakenteellisin toimenpiteinkin. Kulttuuriministerin sekä valtiollisten tukielinten on uskallettava laittaa kumpikin osapuoli -työntekijät ja työnantajat saman pöydän ääreen.

Seuraavassa esittelen, millaisin eri tavoin rahoitusvolyymia voidaan lisätä. Valtion suoran tuen lisäksi on olemassa kansainvälisiä rahoitusratkaisuja sekä yksityinen pääoma, jota voitaisiin saada liikkeelle mm. verohelpoituksin.

4.1. Valtiollisen lisärahoituksen tarve

Kuten edellisessä luvussa totesimme, pitäisi tuotantobudjetteja ja tuotantovolyymia nostaa. Miksi lisärahoitus sitten pitäisi saada juuri valtiolta? Terve rahoituspohja houkuttelee ulkopuolisia investoijia sekä vaikuttaa mahdollisuuksiin hakea kansainvälistä rahoitusta. Usein esteiksi nähdyt Suomen maantieteellinen pienuus tai suomen kielen tuntemattomuus eivät kuitenkaan ole syitä, jotka estävät meitä tekemästä kansainvälisesti menestyviä av-mediatuotantoja. Esimerkiksi Tanskassa pitkien näytelmäelokuvien keskimääräinen tuotantobudjetti on keskimäärin 2,8 miljoonaa euroa, kun vastaava tuotantobudjetti Suomessa on noin 1,2 miljoonaa euroa. (OPM,2005) Suomessakin on ammattitaitoa ja mahdollisuuksia Tanskan kaltaiseen elokuvatuotantokulttuuriin. Voitaneen huomauttaa, että myös Tanska on pieni maa, jonka kieltä ei ymmärrä kukaan.

Suomessa alan rahoituskanavissa tarvitaan perustavanlaatuisia rakenteellisia muutoksia. Valtiolta odotetaan tukitoimia, jotta yritysten, alueellisten yhteisöjen sekä kuntien ja kuntaliitosten olisi kannattavaa tukea alueellista tv- ja elokuvatuotantoa. Audiovisuaaliset tuotannot eivät ole kaivoja, jonne tiputettu rahaa jää pyörimään. Elokuva-ala pystyisi

työllistämään suuren määrän ihmisiä kirvesmiehistä ompelijoihin.

Esimerkiksi SES:n Cinemaker oy:lle **Menolippu Mombasaan** (2002) elokuvaa varten myönnetystä tuesta tuloutui arvolisäkertymänä, tuloveroina, eläkekuluina sekä muita henkilöstösivukuluina 64% (752000€ tuesta 480 000€) takaisin valtiolle. Tuotantoyhtiö Kinotar oyn tuotannosta **Nousukausi** palautui jopa 81% (SES 2006:24).

Uudessa tavoiteohjelmassa vuosille 2006-2010 SES kehittää visiota, jonka mukaan tulevaisuuden Suomessa valmistuu 20 pitkää elokuvaa, joista 6 on yhteistuotantoja. Digitaalisia efektejä käytetään SES:n mukaan toivottavasti enemmän ja nuorten elokuvantekijöiden toivotaan rohkeammin tarttuvan genre-elokuvaan. DVD ja internet-jakeluun perinteisen verkoston rinnalla uskotaan vakaasti.

SES:n näkemyksen mukaan optimaalista olisi, mikäli suomalaisen elokuvan ensi-ilta ei enää olisi kulttuurisesti tai sosiaalisesti merkittävä tapaus vaan yhtä arkipäiväistä kuin amerikkalaisten tuotantojen lanseeraukset. ”Kotimaisella elokuvalla ei ole (tulevaisuudessa) sellaista erityisasemaa julkisuudessa kuin tänään. Syy siihen on kansainvälistyminen. Kuluttajan on vaikeampi tehdä eroa ulkomailla tai kotimaassa tuotetun elokuvan välillä.” (SES 2006:4) Itse toivon, että suomalainen elokuva saavuttaa yllämainitun aseman kansainvälisillä markkinoilla, mutta uskon, että kotimaisuus pysyy aina kotimarkkinoilla itseisarvona.

Tuotantokulttuurin laihialaisen luonteen lisäksi kotimaiset av-median markkinointipanostukset ovat aivan liian vähäisiä, jotta suomalainen elokuva pystyisi kilpailemaan amerikkalaisen valtavirtaviihteen mainonnan kanssa. Markkinointi on kehittynyt viime vuosina SES:n mukaan huomattavasti, mutta markkinoinnin määrällisen lisääminen ei yksin riitä, vaan huomattavia panostuksia olisi tehtävä mainonnan laatuun. Markkinointi osaltaan auttaa suomalaisen elokuvan vientiä ulkomaille, joskin varmin vientikikka on yksinkertaisesti elokuvien laadun nostaminen niin toteutukseltaan kuin tarinaltaan. Kansallisten tukitoimien kehittäminen edistäisi kulttuurivientiä. Paremmilla resursseilla voitaisiin jo tuotannon suunnitteluvaiheessa hankkia sopiva myyntiyhtiö sekä suunnitella luonteva kansainvälinen levitysstrategia.

Vuonna 2006 asettamassaan tavoitteessa SES toivoo pystyvänsä panostamaan suomalaisen elokuvan rahoituksen pohjoismaiselle tasolle vuoteen 2010 mennessä. Tämä tarkoittaisi noin 17% vuotuista kasvua ja tähtäisi noin 27 miljoonan euron vuotuisen tukipääomaan. Suhteessa viime vuosina nähtyihin kulttuuriministeri Tanja Karpelan (myöh. Saarelan) vähäisiin toimiin, on SES:n tavoite valitettavasti yltiöoptimistinen. Välillä 2002 – 2005 suomalaisen av-median tuotannon ja jakelun tukeen käytettävät määrärahat kasvoivat yhteensä kolmessa vuodessa vain 22,5% noin 10,7 miljoonasta eurosta 13,1 miljoonaan euroon (SES, 2006). Kehityssuunta on onneksi oikea, mutta vauhti tällaisenaan aivan liian verkkainen.

Huhtikuussa 2007 valittiin uuden hallituksen kulttuuriministeriksi Stefan Wallin. Seuraavat vuodet näyttävät löytyykö suomenruotsalaiselta yhteiskuntatieteiden maisterilta rohkeutta muuttaa media-alan pölyttyneitä rahoitusrakenteita. Jotta tv- ja elokuva-alan rahoitusrakenne saataisiin toimivaksi listaa OPM:n työryhmä seuraavia linjauksia ja toimenpiteitä, jotka voisivat luoda edellytyksiä kestäväälle kehitykselle:

- Panostetaan elokuvatuotantojen kehittämiseen nykyistä enemmän
- Kehitetään toiminnan jatkuvaa arviointia
- Täsmennetään eri tukimuotojen painotuksia
- Tuetaan uusia kykyjä sekä taiteellista ja sisällöllistä riskinottoa
- Kehitetään tuottajien osaamista
- Vahvistetaan elokuvan tuotantorakennetta
- Selvitetään myös verotukselliset keinot elokuva- ja televisio-ohjelmatuotannon rahoituspohjan vahvistamiseksi.

(OPM,2005:93)

Suoraa tukea ei voida tietenkään välittömästi nostaa tavoitteelliselle tasolle. On itsestään selvää, ettei 10 ylimääräistä miljoonaa löydy pienen valtion budjetista kerralla. On kuitenkin olemassa keinoja, joilla tuotannoille saadaan lisää pääomaa, joka puolestaan edesauttaa työntekijöiden hyvinvointia sekä parantaa mediasisällön laatua ja mahdollisuutta menestyä Suomen rajojen ulkopuolella.

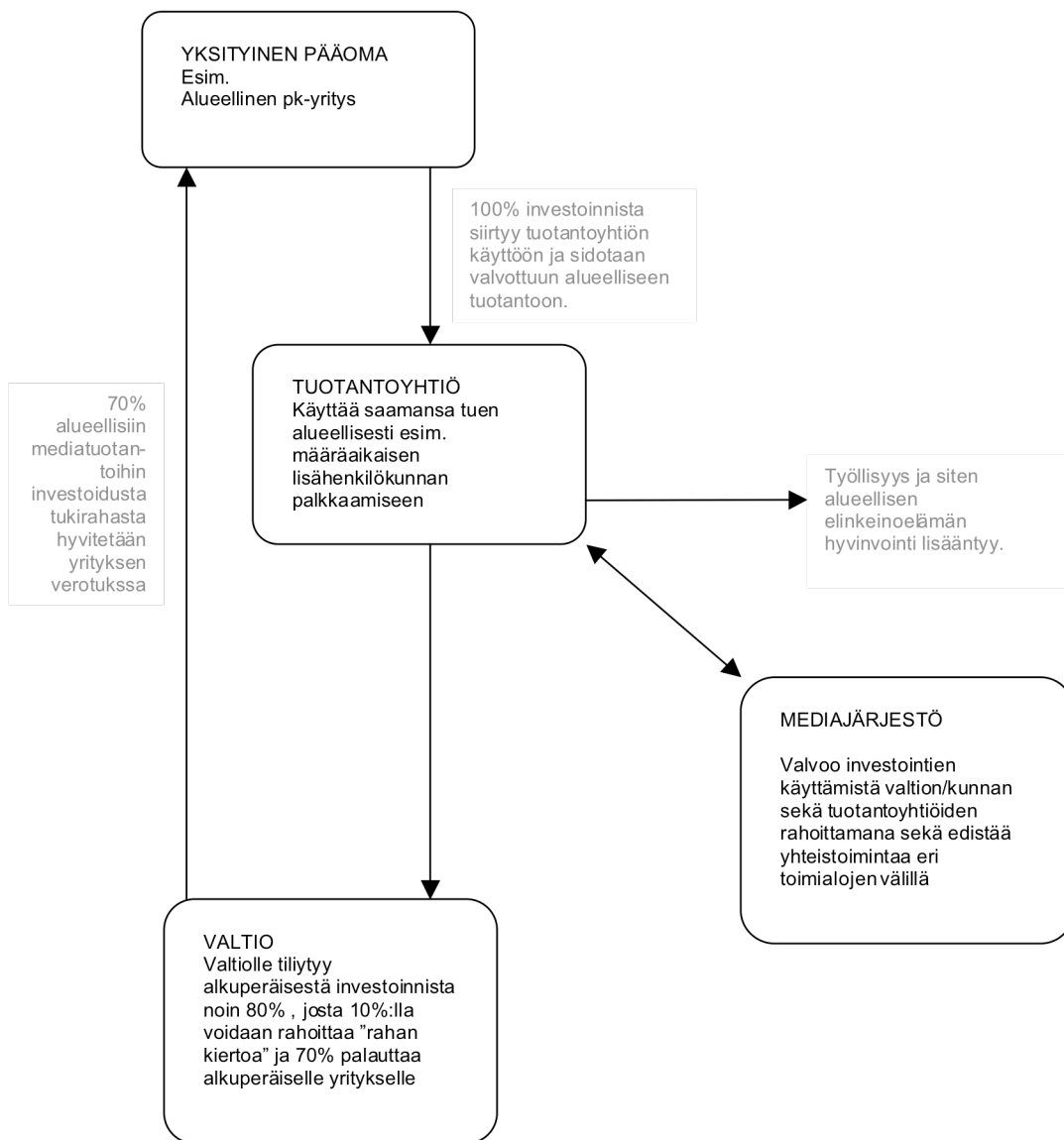
Yksi rakenteellinen tukimuoto voisi olla yritysten sijoittaman pääoman osittainen palauttaminen verohelpotuksin. Yhteistyöyrittäjä (leipomo, matkapuhelinoperaattori, hotelli jne), joka tukee tuotantoyhtiötä alueellisesti toteutettavassa av-media tuotannossa saisi sijoituksestaan hyödyn osaksi sisällöllisenä mainontana lopputuloksessa ja osaksi prosenttiosuutena sijoituksestaan korvattavaksi yrityksen verovähennyksiin.

Yhteistyöyrittäjän sijoittama summa lisää tuotantobudjettia ja mahdollistaa lisätyövoiman palkkaamisen alueellisesti. Kun työryhmää on tarpeeksi, ei ammattilaisia tarvitse paikata palkattomilla harjoittelijoilla ja työaika- ja työeläkelakeja noudatetaan paremmin. Kun yhteistyöyrittäjän sijoittama summa käytetään henkilöstökuluihin, palautuu siitä veroina sekä työnantaja- ja sosiaalimaksuina valtiolle noin 60-80%.

Tarkan keskimääräisen valtiollisen hyödyn osannee taloushallinnonammattilainen tarvittaessa laskea. Tämä valtiolle tuleva osuus, joka ilman alkuperäistä yhteistyöyrittäjän panostusta jäisi pois valtion kassasta, voitaisiin edelleen ohjata takaisin tuotantoon sijoittaneelle yritykselle. Rahan kierto olisi auttanut työllisyyden kehittymistä ja edistänyt alueellista hyvinvointia.

Tietynlaisia käyttöehtoja veroetuun olisi luonnollisesti asetettava. Alueelliseen av-tuotantoon saatu tukiraha sitoudutaan käyttämään alkuperäisen tarkoituksensa: työllistämään lisää ihmisiä. Tukirahojen valvontaan tarvitaan tietysti hallinnoiva elin, joka voisi esim. kansallinen elokuvakomissio tai alueelliset toimijat kuten resurssikeskukset, elokuvakeskukset tms.

Seuraavassa kaaviossa havainnollistan, kuinka vero-etu olisi toteutettavissa:



kaavio 1: Veroetu lisäisi resursseja ja työpaikkoja.

4.2 Eurooppalaisia rahoituslähteitä

Euroopan Unioni tukee kulttuuritoimintaa ja sisältöliiketoimintaa rakennerahastojen kautta. Tavoitteena on kehittää alueita tasapuolisesti ja lisätä Euroopan kilpailukykyä suhteessa Yhdysvaltoihin. OPM työryhmän selvityksen mukaan kulttuurin kokonaisrahoitus kaudella 1995-1999 kaikesta hankerahoituksesta oli EU:ssa 2,8% eli noin 138 miljoonaa euroa.

Vuoteen 2013 saakka Euroopan markkinoille suunnattuja audiovisuaalisia projekteja tukee Media 2007 -ohjelma. Media 2007 tukea voi hakea tuotannon kehittelyyn, toteuttamiseen, levittämiseen tai markkinointiin. Ohjelman tarkoitus on parantaa eurooppalaisen elokuvan kilpailutilannetta kansainvälisillä markkinoilla. Eurooppalaisten elokuvien osuus maailman markkinoista halutaan nostaa 9 prosentilla (20 prosenttiin) vuoteen 2013 mennessä (OPM,2005:64). Hankekehittelytukea voi hakea yksittäiselle tuotannolle tai hankepaketille (slate funding). Hankekehittely tarkoittaa ennen varsinaista ennakkotuotantoa tapahtuvaa työtä:

Tukea voi saada esim. oikeuksien hankkimiseen, hankkeen selvitys- ja tutkimustöihin, arkistojen tutkimiseen, käsikirjoittamiseen, storyboardien tekemiseen, tiimin ja päänäyttelijöiden löytämiseen, budjettisuunnitelmien tekoon, rahoituksen ja partnerien etsintään, tuotantosuunnitelman sekä alkuvaiheen myyntisuunnitelmien tekoon. (Media Desk, 2007)

Tietoa ohjelmasta löytyy Media Desk Finlandin internet sivuilta (www.mediadesk.fi). Media Desk on Euroopan Unionin media-ohjelman tiedotustoimisto Suomessa, jota rahoittaa EU sekä opetusministeriö. Myös hakukelpoisuusehdot löytyvät Media Deskin sivuilta. Niistä tärkeimmät lienee aikaisempi kokemus kansainvälisestä levityksestä (ensikertaa tukea hakeville riittää kansallinen levitys). Hakemuksessa tarkastellaan lisäksi seuraavia asioita:

- Financial capacity: tuotantoyhtiön taloudellinen vakaus
- Eligibility -kriteeri : hakemuksen ”laillisuus”: tarkastetaan, onko hakemus asianmukaisesti täytetty ja saapunut annetun aikarajan sisällä.
- Selection -kriteeri: tekijöiden aikaisempi ammatillinen kokemus
- Award –kriteeri: millainen on tuotanto ja yhteistyöehdotus

Myönnettävä tuki on suoraa tukea. Yksittäiselle hankkeelle tukisumma vaihtelee 10 000€- 80 000€ välillä. Tuotantoyhtiö voi hakea tukea myös useammalle projektille yhtä aikaa. Tällöin puhutaan hankepaketeista, joita on kahdenlaisia. 3-6 projektille tuki voi olla 60 000€ - 90 000€. Mikäli tukea haetaan kerralla 5-10 projektille, voi suoran tuen määrä olla 100 000€ – 150 000€. Hakukriteerit hankepaketeille ovat yksittäisiä hankkeita tiukemmat: vaaditaan vakavaraista liiketoimintaa, tehokasta yritysjohtoa sekä laajempaa aikaisempaa kokemusta kansainvälisestä levityksestä. Media-ohjelma ei kuitenkaan myönnä tukea enempää kuin 50% koko budjetista. Tämä tarkoittaa, että tukea voi saada vain sen verran, kun valmiina on kasassa.

Tuotantoyhtiöt, joilla ei ole riittäviä edellytyksiä hakea kumpaakaan yllämainittua tukimuotoa, voivat hakea Media New Talent rahoitusta, jonka hakukriteerit ovat väljemmät. New Talent ohjelmasta voi saada suoraa tukea 10 000€ - 80 000€. Media 2007 ohjelmasta voi hakea myös tukea televisiolevitystä varten sekä rahoitusta rahoituksen etsimistä varten. i2i audiovisual –ohjelma myöntää tukea tuotantoyhtiön vakuutusmaksuihin, valmistumisvakuutukseen sekä rahoituskuluihin. Hakemuskäytännöt löytyvät suomenkielisiltä Media Deskin sivuilta. Media Desk auttaa myös tuen hakemiseen liittyvissä kysymyksissä.

(Media Desk, 2007)

EU:n tukitoimien lisäksi käytännössä kaikki Euroopan valtiot tukevat kansallista elokuva- ja tv -kulttuuriaan. Rakenteellisesti heikkoja markkinoita tuetaan suurin tuotantotukien lisäksi mm. verohelpotuksin, investointeja helpottamalla sekä tukemalla markkinointia. Euroopan Unioni edistää lisäksi av-mediakulttuuria ”televisio ilman rajoja” -direktiivillä, joka velvoittaa jäsenmaan televisioyhtiötä varaamaan suurimman

osan lähetysajasta eurooppalaisille teoksille sekä 10 % osuuden riippumattomien tuottajien valmistamille eurooppalaisille teoksille. (OPM, 2005) Se, kuinka tarkkaan direktiiviä noudatetaan, on eri asia. Eurooppalaiset teokset harvoin yltävät ainakaan kaupallisten kanavien prime time- lohkoihin.

Yhteispohjoismaisista tukijärjestelmistä mainittakoon ensimmäisenä Pohjoismainen elokuva- ja televisiorahasto (NFTF), joka osallistuu näytelmäelokuvien, TV-fiktion, TV-sarjojen ja luovien dokumenttielokuvien loppurahoitukseen. Rahaston asettamat edellytykset tuotannoille ovat huomattavasti Media 2007 –ohjelmaa höllemmät. Elokuvan tulee soveltua elokuvateatteriesitykseen, tv-esitykseen tai muuhun levitykseen. Hankkeilla tulee olla tyydyttävä yleisöpotentiaali, mutta tästäkin voidaan joustaa, mikäli tuotanto muuten ”soveltuu rahaston toimialueeseen ja tuen perusteisiin” (NFTF, 2007). Rahasto ei aseta erityisiä vaatimuksia myöskään elokuvan aiheen eikä teknisen työryhmän kansalaisuuksien suhteen. NFTF myöntää rahoitusta myös levitykseen ja markkinointiin, versiointiin sekä erityisiin kulttuurihankkeisiin. Menestyneistä projekteista NFTF:llä on oikeus osuuteen elokuvan tuotoista: “Rahastolla on oikeus osuuteen elokuvan tuotoista sen jälkeen kun tuottajan tuotot vastaavat tuottajan etukäteen määritettyä omaa pääomaa korotettuna 35%:lla tuottajan yleiskulujen kattamiseksi.” (NFTF, 2007)

Muita pohjoismaiseen yhteistyöhön perustuvia toimijoita ovat ministerineuvostojen rahoittama Pohjoismaiden elokuva-instituuttien yhteistyöelin Scandinavian Films, josta lisätietoa löytyy osoitteesta <http://www.scandinavian-films.org> sekä lyhyt- ja dokumenttielokuvien levitysjärjestäjä Filmkontakt Nord, jonka kotisivut ovat osoitteessa http://www.filmkontakt.dk/fkn_site.

Euroopan Neuvoston alainen rahasto Eurimages puolestaan tukee eurooppalaisten elokuvien yhteistyötä, levitystä ja esittämistä. Rahastoon kuuluu tällä hetkellä 30 jäsenmaata ja se myöntää tukea yhteistuotannoille, joissa on mukana vähintään kaksi jäsenmaata. Eurimagesin myöntämä tuki on maksettava takaisin elokuvan myyntituloista tietyn rahoitusosuuden mukaisesti. Lisätietoja Eurimagesista löytyy internetosoitteesta

http://www.coe.int/T/DG4/Eurimages/Default_en.asp.

4.3 Yksityistä pääomaa liikkeelle!

Yksi helposti huomiotta jäävä rahoitusratkaisu on yksityinen pääoma. Kulttuurisponsorointi on ollut yleistä vuosikausia niin tv:n kuin elokuvankin saralla. 1990-luvun alussa sponsorointi määriteltiin "imagon vuokraamiseksi". (Imagematch, 2007) Myöhemmin se nähtiin investoinniksi, joka tuotti kirjon erilaisia vastikkeita.

Nyt sosioekonominen ja teknologinen kehitys sekä mediakriittinen kasvatus muuttavat perinteisen mainonnan tavoitettavuutta. Tästä seurauksena on syntynyt mainontaa, joka perustuu kuluttajan vapaaehtoisuuteen sekä tavoittaa kohdeyleisönsä mielenkiinnon uudesta lähtökohdasta käsin. Branded content on nimensä mukaisesti tuotteistettua sisältöä, jonka edelläkävijä Suomessa on luova mediatoimisto Happi Mindshare Oy. Hapen tuottaja Ville Paija kirjoittaa esittelylehtisessään: "Branded contentissa ohjelmaympäristö ja brändi elävät saumattomassa symbioosissa keskenään. Yrityksen viestintästrategia ja brändin identiteetti tavoittavat kohdeyleisönsä tv-ohjelman, dokumentin, musiikkivideon, tietoisun tai radio-ohjelman muodossa." (Paija, 2007) Siinä missä product placement tai suora sponsorointi on sisältölähtöistä, branded content-ajattelu lähtee asiakkaan eli mainostajan tarpeista. "Kohdeyleisölle luodaan kiinnostava ohjelma, jonka sisältö palvelee yrityksen markkinointiviestinnän tarpeita," summaa Paija.

Perinteisessä näkökulmassa lähdetään liikkeelle käsikirjoituksesta, jossa esim. mies juo olutta ja ryhdytään soittelemaan panimoille kysyen almuja, jos tämä kyseinen mies joisi nimenomaisen panimon tuotteita. Paijan maailmassa lähtökohtana on panimo, joka päättää, millainen mies juo heidän kaljaansa. Olennaista ei ole tuotteen esiintyminen kuvassa vaan lähtökohtana on, että mediasisältö välittää mainostajan brändin arvomaailmaa. "Ohjelmaympäristö ja brändi elävät saumattomassa symbioosissa keskenään," tiivistää Paija (2007)

Esimerkkinä tuotteistetusta sisällöstä on 2006 vuonna julkaistu 7th heaven productionsin

tuottama suomalaisen pop-yhtyeen The Crashin musiikkivideo PonyRide. Juha-Pekka Raeste kirjoittaa Helsingin Sanomissa kyseisen musiikkivideon poikkeuksellisesta budjetista:

"Suomessa musiikkivideon budjetit ovat 10-50 000 euron hujakoilla, eikä sillä rahalla vallata asemia kansainvälisiltä musiikkimarkkinoilta. Yhdysvalloissa musiikkivideon tekoon käytetään helposti puoli miljoonaa euroa. Ottamalla Volvon ja Helsingin Sanomat kumppaneiksi The Crash pystyi tekemään videonsa keskimääräisellä mainoselokuvan budjetilla, eli noin 50 000- 150 000 eurolla." (Raeste, 2007)

Yritykset panostavat miljardeja euroja vuodessa markkinointikuluihinsa. Pelkästään Hatti Mindsharen vuotuinen liikevaihto on 40 m € (Paija, 2007). Tuplasti saman verran suomalaiset yritykset käyttävät vuodessa pelkästään sponsorointiin. (Imagematch,2007) Mainospohjainen rahoitus on monelle taholle tulevaisuutta kansallisten rahahanojen pysyessä kiinni. Kansainvälisellä tasollakin epäsuoraa mainontaa kohtaan ollaan koko ajan suopeampia. Helsingin Sanomien Raesteen mukaan EU:n parlamentti ajaa Eurooppaan kansainvälisiä huomattavasti nykyistä lievempiä tuotesijoittelusäännöksiä huolenaan audiovisuaalisen teollisuuden "näivettyminen"(Raeste, 2007).

Tuotteistetulla sisällöllä on uhkakuvansakin. Taitamattomissa käsissä se voi tuottaa tökeröä sisältöä, joka johtaa asiakaspohjan kuivumiseen ja yleisön luottamuksen menetykseen. Moraaliset ja eettiset kysymykset piilomainonnasta ovat nekin oma lukunsa. Varsinkin nuoret suhtautuvat helposti kriittisesti mainoksiin, mutta imevät varauksettomammin vaikutteita musiikkivideoista, huomauttaa Raestekin (2007).

Onnistuneesta tuotteistetusta sisällöstä esimerkki on vuonna 2004 ilmestynyt Fox Searchlightin tuottama ja Alexander Paynen ohjaama elokuva **Sideways**, joka voitti Oscar-palkinnon parhaasta adaptaatio-käsikirjoituksesta. Kalifornian viinitarhoihin sijoittuva elokuva keräsi miljoonia katsojia ympäri maailmaa ja tuli ylistetyksi mm.

viinifanaattikojen sivuilla (esim. <http://www.slate.com/id/2109290/>). Elokuvan keskiössä on Pinot Noir valkoviini. Tuotteen ja elokuvan arvomaailmat kohtaavat ja kumpikin osapuoli hyötyy.

Brändätyt mediasisältö ei ole mikään silmänkääntötempu tai huijausyritys. Tampereellakin alueellisille toimijoille branded content –ajattelu tarjoaa uusia mahdollisuuksia; korkealuokkainen paikallisesti tuotettu mediasisältö kehittää alueen elinkeinorakennetta ja edistää alueellisten brändien arvoa.

5. Audiovisuaalinen tuotantokulttuuri Pirkanmaalla

Mediayhdistys Pauhu ry julkaisi Jokke Hakalan johdolla marraskuussa 2003 Oy Media Tampere Ltd:n toimesta toimialaselvityksen audiovisuaalisesta sisältöliiketoiminnasta Pirkanmaan alueella. Selvityksen mukaan alueella toimi elokuussa 2003 kuutisenkymmentä yritystä, jotka täyttivät selvityksen asettamat kriteerit. Toimialarajaus tehtiin seuraavasti: ”Audiovisuaalisen alan sisällöntuottajaksi voidaan lukea yritys, joka tuottaa audiovisuaalista kulttuuri-, opetus-, viihde-, dokumentti-, tai markkinointiaineistoa tai näiden yhdistelmiä, jotka on tarkoitettu julkaistavaksi perinteisessä tai digitaalisessa muodossa.” (Hakala, 2003:2-3)

Hakalan toimialakyselyyn vastasi 22% yrityksistä (joka on samaa luokkaa kuin Oulun vastaavassa selvityksessä vuonna 1999). Kolme neljäsosaa vastaajista koki tärkeäksi lisätä tuotantovolyyymia Pirkanmaan alueella. Seuraavat asiat olivat vastaajien mielestä esteenä tuotantojen lisäämiselle: ”Väärät asenteet, tietämättömyys, ahneus (tv-tuotantoyhtiöt), tuotantoyhtiöt ja rahoituskanavat 90%:sesti pääkaupunkiseudulla, rahan puute, tietämättömyys tuotteiden tehokkuudesta, markkinoinnista, rohkeuden puute, ennakkoluulot, asiakaspohjan kapeus, yrityskokojen pienuus, osaamisen puute, ei innostusta tarpeeksi av-alan kehittämiseksi.” (Hakala, 2003:16) Hakala huomauttaa, että media-alalla toimivien määrä on liian korkea suhteessa puutteelliseen toimintaympäristöön. Tämä epäsuhta on selvitykseen mukaan ensisijainen syy siihen, että suuri ”joukko alan ammattilaisia maakunnassa on alityöllistettyinä.” (Hakala, 2003:1) Kyseistä epäsuhtaa valtiollisella tasolla käsittelevän kappaleessa 4. Pääkaupunkiseudun ulkopuolella kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen kieroutuvat entisestään.

Kahdeksan kahdestoista (75%) Hakalan tutkimuksen esille nostamista kehityksestä edustaa nimenomaan henkistä pääomaa. Uskaltaminen, innostukset puute tai kyvyttömyys etsiä tietoa ovat merkkejä vuorovaikutustaitojen puutteesta. Tampereen seudulla ei ole Himasen mainitsemaan ”rikastavaa yhteisöä”, joka kannustaisi alan osaajia toimimaan yhteisrintamassa. Yhteistyön ensimmäinen askel on positiivinen kuva yhteistyökumppanista. Rikastavasta yhteisöstä ei voida haaveillakaan niin kauan kun

tuotantoyhtiöiden yleinen mieliala on se, että ”kyllähän me voisimme verkostoitua, mutta kun ei niiden toisten kanssa voi tehdä töitä”.

Kaksi vuotta edellä mainitun Hakalan selvityksen jälkeen Hilikka Salo teki Pirkanmaan taidetoimikunnalle keväällä 2005 kartoituksen Tampereen seudun av-alan tuotantoyhtiöiden toiminnasta. Tutkimuksen kohteena oli alueella aktiivisesti toimivien tuotantoyhtiöiden silloinen tilanne sekä näkemys tulevaisuudesta. Salo pohti ”yrityshakemiston” tarvetta Pirkanmaalla. Hakemisto käsittäkseni olisi suppea versio elokuvakomission nettipalvelusta: tietynlainen puhelinluettelo alan toimijoista. Sain Salon työn Pirkanmaan taidetoimikunnan kautta, eikä versio, johon viittaa todennäköisesti ollut lopullinen. Olen tulostanut työn sellaisenaan ja lisännyt sivunumerot käsin. Mikäli merkitsemiäni viitteitä tarvitsee etsiä, on yllämainitusta syystä olemassa mahdollisuus sivuissa erehtymiseen.

Salo lähetti siis keväällä 2005 Tampereen seudun av-tuotantoyhtiöille kyselyn heidän toiminnastaan. 80 aktiiviyrityksestä kyselyyn vastasi 40% eli 32 yritystä. Osa jätti vastaamatta osaan kysymyksistä. (Salo, 2005) Jälleen tuotantoyhtiöt pohtivat, millaisin toimin av-ala saataisiin Tampereen seudulla kehittymään.

”Kysynnän voisi arvioida kasvavan, jos paikallisen yritykset yhdistäisivät voimansa nykyistä suurempien kokonaisuuksien tuottamiseksi” kirjoittaa Salo (2005:9). Suurin ongelma ei ehkä kuitenkaan ole pääoman puute vaan tiedon puute. Koettiin, että tuotantorahoitus ei kohdistu Pirkanmaalle, vaikka ulkoista tukea tuotannoille oli haettu yllättävän vähän. Kolmetoista vastanneista (41%) ei ollut hakenut tai saanut tukea miltään tuki- tai kulttuurijärjestöltä. Kaksitoista yritystä oli hakenut tukea vain yhdestä lähteestä ja loput seitsemän kahdesta tai kolmesta lähteestä. (Salo, 2005:12). Yhteensä siis 78% tuotantoyhtiöistä oli hakenut ulkoista tukea korkeintaan yhdeltä taholta.

Tuotantoyhtiöt nimesivät suurimmiksi esteiksi tuotantorahoituksen sekä verkostoitumisen puutteen. Salon mukaan tarve ja into yhteistyöprojekteille olisi, mutta yritykset eivät kykene löytämään yhteistyökumppaneita ilman tukea. Oletuksena on, että mikäli yrityksillä olisi enemmän näkyvyyttä, löytyisi yhteistyökumppaneitakin vaivattomasti.

Tähän vastauksena Salo ehdottaa ”yrityshakemistoa”, joka ”voisi toimia yhtenä näkyvyyttä lisäävänä markkinoinnin tukena yrityksille” (Salo,2005:10).

Verrattaessa vuonna 2003 Pauhun tekemää tutkimusta ja vuonna 2005 Salon tekemää tutkimusta, voidaan todeta, ettei alueen yhteistyön mahdollistava ilmapiiri ole kehittynyt lainkaan. Ennakkoluulot, väärät asenteet, tietämättömyys, ahneus, rohkeuden ja innostuksen puute ovat Hakalan kolme vuotta sitten tehdyssä selvityksessä esiin tulleita ongelmia. Mikäli Tampereen seudun audiovisuaalinen kenttä jatkaa toimintaansa tällaisenaan, ei se koskaan tule saavuttamaan menestykseen tarvittavaa rikastavan yhteisön tilaa. Kehitys ei tapahdu itsekseen vaan tarvitaan organisoituja ja radikaaleja toimia, jotta tuotantokulttuuri muuttuu.

Alueelliseen yhteistyöhön olisi saatava aktiivisesti mukaan edustajat audiovisuaalisen kentän joka laidalta:

A) Yleisradio, TV2

TV2:lla on mahdollisuus tarjota tietoa kuvauspaikoista, työntekijöistä sekä studiotiloista. Toimivan tuotantokulttuurin houkuttelemilla tuotannoilla voitaisiin tasapainottaa henkilöstösaneerausten aikaansaamaa työttömyyttä alueella.

B) Yritysmailman edustajia

Audiovisuaalista sisältöliiketoimintaa harjoittavat yritykset ja muut mediavaikuttajat, mm. Aamulehti, Akun tehdas, Professia Oy.

C) Esiintyjät ja avustajat

Tampereen yliopiston näyttelijätyönlaitos (NÄTY), Media-avustajat ry, harrastelijateatterit, Tampereen kaupungin teatteri, Tampereen Työväen teatteri ja Tampereen komediateatteri.

D) Koulutussektori

Tampereen yliopiston tiedotusopin, mediakulttuurin sekä teatterin- ja

draamantutkimuksen laitokset sekä hypermedian laboratorio, Tampereen teknillisen yliopiston hypermedia laboratorio, Tampereen ammattikorkeakoulun Taiteen ja Viestinnän osasto sekä liiketalouden osasto, Oriveden opisto, Voionmaan opisto sekä Teatterikorkeakoulun valo- ja äänisuunnittelun laitos (VÄS).

E) Organisaatiot sekä järjestötoiminta

MindTrek ry, Pirkanmaan elokuvakeskus, Mediayhdistys Pauhu, Tampere Film Festivals, Neogames – pelialan osaamishanke, Cinematofakers ry.

F) Hallinnollinen sektori

Tampereen kaupungin kulttuuri- ja matkailutoimi, Pirkanmaan taidetoimikunta, Elokuvamaa Pirkanmaa – hanke, Luova Tampere – projekti.

Ennen kuin Pirkanmaata voidaan lähteä markkinoimaan kansainvälisille tuotannoille, on alueellisten toimijoiden kyettävä yhteistyöhön. Ehjän toimintaympäristön rakentaminen on ensimmäinen alueellinen haaste. Alueelliset rahoitus- ja markkinointiratkaisut ovat relevantteja vasta kun alueelle on saatu rakennettua yhteistyöverkosto, joka kokoaa audiovisuaaliset toimijat saman sateenvarjon alle.

Kun tämä haaste on otettu vastaan, on helpottavaa huomata, että esimerkiksi elokuvakomission perustamista varten Tampereen seudulla onkin valmiina jo ihailtavat fasilitetit. Elokuvakomission optiota käsitellen myöhemmin kappaleessa 7: Yhteenveto.

5.1. Kunta hyötyy mediatuotannosta alueellaan

Suomalaisen elokuvan noustua aallonpohjasta 1990-luvun lopulla, alkoivat kunnat vähitellen nähdä elokuvan potentiaalisena elinkeinona. Eeva-Liisa Hynynen kirjoittaa Kuntalehdessä 2003: ”Elokuvan ja kunnan keskinäistä sidosta ei kannata kuitata ohimennen: vähintään viidesosa ja parhaimmillaan yli puolet tuotantobudjetista jää seudulle ja kuntaan, jossa elokuvaa tehdään.” (Hynynen, 2003a)

Yhteistyökumppaneiden löytäminen audiovisuaalisen alan ulkopuolelta, varsinkin alueellisesti, voi osoittautua yllättävän vaikeaksi. Harvat kunnat ovat lähteneet tukemaan tv- tai elokuvatuotantoa, vaikka tuotantojen taloudelliset edut kunnille ovat kiistattomat.

Suomen Elokuvasäätiön tuotantoneuvoja Olli Soinio korostaa saman julkaisun haastattelussa, että elokuvatuotannot kuvataan kuitenkin yhä useammin pääkaupunkiseudun sijaan maakunnissa. Soinio kannustaa kuntia alueelliseen komissiotoimintaan ja korostaa elokuvan merkitystä myös kansantaloudelle. SES:n tuotantoneuvoja huomauttaa, että päinvastoin kuin usein ajatellaan, elokuva tuo veromarkkoja, ei vie niitä. ”Voit kuvitella, paljonko kotimainen elokuva jättää rahaa tähän maahan, jos sillä on vuodessa 1,7 miljoonaa katsojaa. Meillä kotimaista elokuvaa katsotaan eniten koko Euroopassa.” (Hynynen, 2003b)

Elokuvatuotantojen alueelliset vaikutukset ovat kuitenkin kiistattomat. Hynynen mukaan Matila & Röhr Productionsin tuottaman **Rölli ja Metsänhenki** (2001) elokuvan välittömät alueelliset investoinnit olivat noin 280 000 € ja alueelliset vaikutukset arvoltaan noin miljoona euroa. Henkilötyötunteja Pohjois-Suomen alueelle lasketaan kertyneen tämän tuotannon tiimoilta noin 120 henkilötyökuukautta.

Esimerkkini kunnallisesta hyödystä ovat elokuvamaailmasta, johtuen elokuvamaailman avoimemmasta rahoituskulttuurista. TV-sarjojen saati mainoselokuvan budjetit ovat usein salaisia, joten niistä tarkkoja esimerkkejä ei ole saatavilla. Ei kuitenkaan tule vetää johtopäätöstä, että ainoastaan elokuvat jättäisivät euroja tuotantopaikkakunnalle. Kunta hyötyy alueellaan tuotetusta mediasisällöstä kuitenkin samassa suhteessa oli kyseessä mainoselokuva tai teatterielokuva.

Haukiputaan kunnanjohtaja Pasi Vallivaara kannustaa kuntia hallittuihin riskeihin. ”Luovuus on riskien kanssa kulkemista. - Usein hallinnossa ajatellaan, että kunta on yhtä kuin kunnanvirasto, vaikka kunta löytyy viraston ulkopuolelta kuntalaisista. Uudet avaukset poikivat kuntalaisten osaamista.” (Hynynen, 2003a). Välittömän taloudellisen edun lisäksi hyötyy tv- ja elokuvatuotannosta alueen imago ja mm. alan opiskelijat. Villilä studioiden tuotantokoordinaattori Timo Savunen summaa alueellisten tuotantojen

positiivisia vaikutuksia:

Välillistä hyötyä tulee siitä, että elokuvilla ja niiden tekemisellä on imagollista merkitystä - sekä yksityisille yrityksille, että varsinkin alueelle (Satakunta). Lisäksi niitä elokuvia, joita on tehty täälläpäin, käydään esimerkiksi Porin elokuvateattereissa katsomassa paljon. Oma lukunsa oli tietysti V2-jäätynyt enkeli, jonka tapahtumat oikeastikin sijoittuvat Poriin. Sen elokuvan imagollinen merkitys Porin seudulle oli erityisen suuri - ja nimenomaan positiivisessa mielessä huolimatta siitä, että Pori ja porilaiset kuvattiin leffassa aika ankeiksi. Any publicity ja niin edelleen...

Yritykset ja yhteisöt ovat lähteneet helposti mukaan kun palveluksia on tarvittu, samoin viranomaiset ovat olleet myönteisiä mikä on käytännön järjestelyjen kannalta erittäin tärkeää. Jotkut yritykset/tahot ovat olleet mukana useissakin tuotannoissa. Ainakaan vielä ei ole havaittavissa kyllästymisreaktiota. (Savunen, 2007)

Pirkanmaalla tarvitaan alueellinen audiovisuaalinen järjestö, joka aktiivisesti tukee alueen tuotantoyhtiöitä, edistää yhteistyötä eri toimijoiden välillä, markkinoi aluetta ulkopuolisille, neuvo rahoituksessa ja lainsäädännöllisissä asioissa sekä kehittää elinkeinoelämään uusia yhteistyöväyliä eri toimialojen välille (mm. matkailu ja media). Jotta tämä järjestö voisi toimia objektiivisesti, se pitäisi olla sekä paikallisten kuntien että paikallisten audiovisuaalisten toimijoiden rahoittama. Muissakin kuntaseuduissa on vastaavia resursseja löydetty ja uskallettu rakentaa. Eräs vaihtoehto olisi alueellinen elokuvakomissio, josta kerron lisää seuraavassa kappaleessa. Mikäli Tampere tahtoo pysyä kulttuurielämän kehityksessä Suomen sisällä ja kansainvälisestikin, uskon, että tämä on ainoa elvyttävä toimenpide ennen kuin tuotantokulttuuri on lopullisesti sisäsiittoista.

Audiovisuaalinen tuotanto, olipa se tv-mainos tai koko pitkä elokuva, työllistää merkittävän määrän ihmisiä. Ohjaajan, kuvaajan sekä teknisen kuvausryhmän lisäksi tarvitaan liuta ihmisiä, jotka palkataan alueellisesti sieltä, missä heitä tarvitaan. Esimerkiksi kuvauksiin tarvitaan joku muonittamaan kuvausryhmä ja tämä palvelu onkin usein alueellinen riippuen kuvauspaikan sijainnista.

Seuraavassa kaaviossa (kaavio 2) olen todentanut, mitä eri ammattiryhmiä ja alueellisia palveluita voidaan audiovisuaalisen tuotannon eri vaiheissa tarvita. Kaaviossa on listattuna ne tekijät, jotka ulkopuolinen tuotantoyhtiö voi alueelta palkata. Oletuksena on, että tuottaja ja ohjaaja ovat alkuperäisestä tuotantoyhtiöstä. Kaavion on tarkoitus havainnollistaa sitä valtavaa määrää ihmisiä, joita esim. elokuvatuotanto työllistää. Kaaviossa ei ole mukana jälkituotantovaihetta, koska se ei useinkaan työllistä spiikkereiden ja säveltäjien lisäksi montaakaan alan ulkopuolista ihmistä.

ENNAKKOTUOTANTO		
työllistää alalta	työllistää muita	työllistää palveluita
location scout		tietoliikennekulut
castind director		hotelli ja majoituspalvelut
casting assistentti		lähetti ja postipalvelut
käsikirjoittaja	asiantuntijat lakimiehet	monistuspalvelut
	tutkijat	
	alueelliset toimijat kuten kiinteistövirasto	
TUOTANTO		
työllistää alalta	työllistää muita	työllistää palveluita
kuvaaja +	esiintyjät	kalustovuokraus
kameraryhmä	avustajat	nosturivuokraus
valaisija +	eläinkouluttajat	sähköyhtiöt
valoryhmä	lapsenhoitajat	vakuutusyhtiöt
kuvaussihteeri	stuntit	helikopterit
tuotantopäällikkö		
tuotantokoordinaattori		
tuotantoassistentti		tietoliikennepalvelut
tuotantosihteeri	tuotantosihteeri	hotelli ja majoituspalvelut
apulaisohjaajat	kokki	muonituspalvelut
grip	catering	kuljetuspalvelut
location manager	kuljettajat	autovuokraamot
lavastajat	rakentajat	
rekvisitööri	putkimiehet	isännöinti toimistot
stylisti	ompeelijat	vapaa palokunta
puvustaja	rääätälit	poliisit (liikennejärjestelyt)
	suutarit	pesupalvelut
	kampaajat	parkkipaikat
	meikkaajat	kirpputorit
	valokuvaajat	lavastevuokraamot
		rakennusliikkeet

Kaavio 2: Audiovisuaalinen media työllistää ihmisiä oman kenttensä ulkopuolelta.

6. Elokuvakomissio: mikä sen on?

Ensimmäinen alueellinen filmikomissio perustettiin Yhdysvalloissa 1940-luvun lopussa. Tuotantoyhtiöt tarvitsivat vieraalla paikkakunnalla kuvatessaan luotettavan asiamiehen koordinoimaan paikallisia palveluita: poliisia, liikennejärjestelyitä ja palokuntaa sekä toimimaan yhteyshenkilönä paikallisen hallinnon kanssa. The Association of Film Commissioners International (AFCI) on paikallisten filmikomissioiden yhdysvaltalainen kattojärjestö. Voittoa tavoittelematon yhdistys perustettiin 1975 televisiotuotantojen ja lokaatiokuvausten yleistyessä. Yhdistyksen internet sivujen mukaan AFCI on alkuperältään vain kourallinen ihmisiä, jotka halusivat jakaa tietoa ja oppia toistensa kokemuksista (AFCI, 2005).

Vuonna 1985 AFCI liittoutui American Film Marketing Associationin kanssa ja alkoi järjestää vuosittain Los Angelesissa tapahtumaa, jossa alueelliset komissiot saapuivat yhteen kertomaan oman alueensa eduista tuotantoyhtiöille. Kolmekymmentä vuotta yhdistyksen perustamisen jälkeen sen alueellisia komissioita on 30 maassa yli 300 kappaletta. Paikalliset komissiot tarjoavat vaihtelevasti erilaisia maksuttomia palveluita. Tällaisia voi olla mm. kuvauspaikkojen etsimisessä auttaminen (kuvauspaikkatietokannat), mahdollisissa paikallisen hallinnon kanssa aiheutuissa ongelmatilanteissa tukeminen, paperitöissä auttaminen, erilaisten alennusten ja yhteistyökumppaneiden hankinta kuvauspaikkojen etsijälle sekä vaikkapa käsikirjoittajan avustaminen tutkimusvaiheessa (AFCI, 2005).

Paikallisten komissioiden ensisijainen tarkoitus on houkutella alueelle tv- ja elokuvatuotantoja ja täten tukea paikallista elinkeinokulttuuria. Rahoitus alueelliseen komissiotoimintaan rakennetaan valtiollisten, alueellisten sekä paikallisten toimijoiden tukemana. Elokuvakomissio toimii paikallisen hallinnon ja lainsäädännön alaisena. Yksityinen voittoa hakeva liikeyritys, muu kaupallinen yhteisö tai työmarkkinajärjestö ei voi hallinnoida paikallista komissiota. Kaikkien jäsenkomissioiden on vastattava AFCI:n asettamia laatuvaatimuksia. Paikallisten komissioiden toimintaa valvoo Board of Directors, joka samalla hallinnoi AFCI:n toimintaa (AFCI, 2005). POEM:n

projektipäällikkö Markku Flink kirjoittaa AFCI:n jäsenyyden eduista:

Jäsenet kokoontuvat vuosittain järjestettävään Cineposium – tapaamis- ja koulutustapahtumaan, Film Commission Fundamentals ja Cineposium –koulutukseen. Muita AFCI:n tarjoamia jäsenetuja ovat mahdollisuus osallistua jäsenhintaan AFCI:n ständeille elokuvafestivaaleilla ja muilla media-alan myyntitapahtumilla, yhteystiedot AFCI:n jakamaan jäsenluettelo-kirjaan, Locations-lehti, ilmainen linkki AFCI:n www-sivuilla sekä oikeus saada AFCI:n toimittamia elokuva- ja media-alan tutkimuksia. (Flink, 2004:31)

Elokuvakomission välittömät perustamiskulut ovat 750\$ (n. 627,50€). Tästä 500\$ on vuosittainen jäsenmaksu ja 250\$ kerran maksettava aloitusmaksu. Lisätietoa maksuista sekä aloituspaketin saa yhdistyksen sivuilta osoitteesta: <http://www.afci.org/contact.htm>.

6.1 Esimerkillinen komissio: Pohjois-Suomen Elokuvakomissio ja POEM

Kesällä 1999 teetettiin Pohjois-Pohjanmaalla toimiville yrityksille kysely alueen sisältöliiketoiminnasta. Kyselyn toteuttivat Periferia Productions Ky, POEM sekä Oulun yliopiston koulutus- ja tutkimuspalvelut. Kyselyjä lähetettiin 219, joista 46 (21 %) palautui.

Kyselyssä osoittautui odotetusti, että suurin osa audiovisuaalisen alan yrityksistä Oulun alueella oli pk-yrityksiä, jotka työllistivät pääsääntöisesti 1-5 henkilöä. Yllättävää oli, että 84 % käytetystä työvoimasta tuli päätoimisilta työntekijöiltä. Selvityksen mukaan alueella vallitsi suljettu toimintakulttuuri, jolloin pienten yritysten edut (liikkuvuus, kausivaihtelut ja projektityöntekijöiden käyttö) jäivät puuttumaan.

Markku Flink näkee yrityksen pienuuden enemmän vahvuutena kuin heikkoutena:

Suurin kasvupotentiaali on kuitenkin pienissä yrityksissä, jotka haastavat suuret mediatalot laadukkaalla, luovalla tuotannollaan. Kaiken kaikkiaan kyse on siis laadusta, osaavista tuottajista eikä yrityksen koosta. - Yleinen, kyselyn kautta saatu tuotantoyhtiöiden välittämä viesti oli, että laatu on keskeistä myös kaupallisessa mielessä. - Siksi laadun kehittämiseen toivottiin lisää alueellisia investointeja, samoin kuin varsinaisten tuotantojen rahoittamiseen. (Flink, 2004:65)

Oulun alueella tuotettiin tuolloin 8 vuotta sitten vuosittain n. 50 televisiotuotantoa, joka määrällisesti tarkoitti poikkeuksellisen suurta tuotantovolyymia. Selvityksen mukaan tilanteeseen oli vaikuttanut ”teknologiayritysten positiivinen vaikutus sekä alueen audiovisuaalisen alan oppilaitosten tuottamat tekijät, jotka ovat jääneet ja perustaneet pysyvää liiketoimintaa alueelle.” (POEM, 1999:7) Kyselyssä tuli selville, että Oulun alueen vahvuutena tuotantoyhtiöt näkevät alueen sisäisten toimijoiden yhteistyökyvyn, kanssakäymisen helppouden ja joustavuuden sekä sisältötuotannon toimijoiden sisäisen koherenssin. Nämä verkostoitumisen edellytykset ”vastaajien mielestä on kadotettu Oulua suuremmissa keskuksissa.” (POEM, 1999:11).

Alueen heikkouksista ensisijaisena nähtiin asiakkaiden konservatiivisten asenteiden aiheuttamat ongelmat varsinkin vuorovaikutteista mediaa kohtaan. ”Yritysten välinen yhteishenki ja pohjoissuomalainen näkökulma - eivät siis joidenkin vastaajien näkökulmasta olleet vielä levinneet asiakassektorille.” (POEM, 1999:11) Muita heikkouksia alueella olivat sijainti kaukana kansallisista ja kansainvälisistä keskuksista, tuotannollisen opetuksen puuttuminen, vähäinen tuotantomäärä, joka tarkoitti samalla vähäisiä kontakteja sekä toimivan rahoitusmallin puuttuminen.

Kyselyssä saatujen vastausten perusteella voitiin todeta, että alueella oli selkeä tarve alueellisen sisältöliiketoiminnan koko arvoketjun kokoavalle organisaatiolle. Kyselyn mukaan 71% vastanneista ilmoitti olevansa hyvin kiinnostunut ja 21% melko kiinnostunut alueellisen sisältöteollisuuden kehittämisestä. POEM:n loppuraportissa

projektipäällikkö Markku Flink tiivistää:

Suurin toive kohdistui seuraaviin tukitoimiin: alueellinen tuotantotuki, rahoituksen hankkimiseen liittyvä neuvonta, markkinointi ja verkottuminen. Myös lisäkoulutukseen liittyvät tarpeet – käsikirjoitus ja tuotannon suunnitteluprosessi – nostettiin tärkeään asemaan. Alueellisen kehittämiskeskuksen perustamiseen näytti olevan selkeä tilaus Pohjois-Pohjanmaalla. - Rahoitushankintaan kaipasi apua noin 80% vastaajista. (Flink, 2004:8)

Flinkin (1999) mukaan POEM otti paikkansa sateenvarjo-organisaationa. POEM:n asettamat tavoitteet alueellisesta verkostoitumisesta lähenivät, kun elokuussa 2003 Media Forum perustettiin kokoamaan yhteen Oulun alueen mediatoimiala. Lisäksi perustettiin Content Forum joka kokosi alueen sisältöliiketoimintaa harjoittavat yritykset yhteisen ohjelman taakse vahvistamaan seudun sisäisiä voimavaroja. Opetusministeriö katsoi tarpeelliseksi helmikuussa 1998 asettaa työryhmän etsimään ratkaisuja alueellisen elokuvatoiminnan ongelmiin. Yhteenvedossaan työryhmä totesi, että ”olisi parannettava alueellisten toimijoiden mahdollisuuksia tarjota osaamistaan mm. kotimaisille tuotantoyhtiöille ja alueellisten tuotantoyhtiöiden syntymistä sekä niiden toimintaedellytyksiä.” (Flink, 2004:6)

Markku Flinkin (2004) mukaan POEM:n tavoitteena oli rakentaa uudenlainen infrastruktuuri alueelle. Neuvottelupöytäan etsittiin vaikuttajia niin kulttuurin, matkailun, teknologian kuin yritys-elämän sarjaltakin rakentamaan uusia toimintamalleja niin tuotantorakenteiden kuin sisällön vahvistamiseen. POEM – hanke jaettiin kahteen osaan: a) suunnitteluun ja koordinointiin sekä b) kehitykseen ja tuotantoon sekä esiteltiin kansallisena pilottihankkeena sekä maakunnallisena yhteistyönä.

Suunnittelu- ja koordinointi – hankkeen rahoitus tuli Pohjois-Pohjanmaan liitolta Tavoite

2 -rahoituksella. Rahoitus alkoi virallisesti 27.4.2000 ja päättyi 31.12.2003. Tuona aikana aloitettiin yrityskiihdyttämö-ohjelma, perustettiin työpajoja, koulutusta, pantiin alulle alueellisia elokuvatuotantoja sekä Suomen ensimmäinen elokuvakomissio Northern Finland Screen Commission (nyk. Northern Finland Film Commission).

OPM:n työryhmä nostaa selvityksessään POEM:n malliesimerkiksi alueellisesta rahoitus- ja yhteistyötoiminnasta. Saavutukset ovat kylläkin kiistattomat:

”Vuosina 2001-2003 POEM tuki kaikkiaan 67 teoksen tuotantoa toiminta-alueellaan. Yli 90 prosenttia näistä tuotannoista on ollut pohjoissuomalaisten tuotantoyhtiöiden ja tekijöiden tuottamia. Kaudella 2000-2003 tuotantojen joukossa oli neljä näytelmäelokuvaa, 23 fiktiivistä lyhytelokuvaa, 24 dokumenttielokuvaa, 13 digitaalisen median tuotantoa sekä kolme käsikirjoitusvaiheessa olevaa televisiosarjaa.” (OPM,2005:35)

Oulun kaupunki on ottanut riskin yhtenä POEM:n päärahoittajista. Muita rahoittajia ovat mm. Pohjois-Pohjanmaan liitto, Pohjois-Pohjanmaan TE-keskus sekä Euroopan aluekehitysrahasto (EAKR). Samat tahot tukevat elokuvakomission toimintaa. POEM suunnittelu ja koordinointi hankkeen (jonka piiriin komissiotoiminta kuuluu) toteutunut rahoitus oli vuosina 2000–2003 yhteensä 1 708 006,00 €, josta Oulun kaupungin osuus oli 701 079,80 €. (Flink, 2004:80) Tämä on 41 % rahoituspohjasta, joka tarkoitti Oulun kaupungilta n. 175 000 € vuosittaista investointia.

Toisena suurena rahoittajana on ollut Euroopan Unioni aluekehitysrahastollaan. EU:n hankerahoitus päättyy vuoden 2006 loppuun mennessä. Markku Flink hahmottelee tulevaisuuden rahoituspohjaa seuraavasti:

Yhtenä vaihtoehtona on esitetty yhdistyspohjaista toimintamallia. Yhdistyksen jäsenenä ja toiminnan rahoittajina toimisivat alueen kunnat. Neuvotteluja toiminnan rahoittamiseksi on käyty alueen kuntien kanssa ja osa kunnista on suhtautunut ajatukseen myönteisesti. Alueen suurin kuntarahoittaja Oulun kaupunki on

sijoittanut elokuva- ja mediatoimialan rahoitusosuutensa POEM:iin, eikä sillä toistaiseksi ole ollut mahdollisuutta rahoittaa erillistä komissiohanketta. (Flink, 2004:15)

Oulun kaupunki, Pohjois-Pohjanmaaliitto sekä Oulun ammattikorkeakoulu tukevat POEMin ja siten NFFC:n toimintaa vuosittain. Tiivistäen voidaan todeta, että Oulun seudulla oli POEMia rakennettaessa jo olemassa toimiva yhteistyön ilmasto. Toiminnalle luotiin sateenvarjo ja sen alla lisättiin infrastruktuuria ja toimijoita. Pohjois-Suomen elokuvakomission päämääränä on lisätä kiinnostusta ja mahdollisuuksia tuottaa elokuvia Pohjois-Suomessa vastapainona pääkaupunkiseudulle. Komissio esittelee Pohjois-Suomea houkuttelevana tuotantoympäristönä niin kansallisille kuin ulkomaisillekin tuotantoyhtiöille.

Pohjoisen elokuvakomission toiminta perustuu internet-sivustoon, josta löytyy tietoa alueellisista palveluista ja tekijöistä sekä paikallisen tuotantoneuvojan yhteystiedot. Pelkän internet-pohjaisen tietokannan luominen ei kuitenkaan riitä komissiotoiminnan perustamiseen vaan Oulun alueelle oli rakennettava infrastruktuuri, joka pystyisi vastaamaan kansainvälistenkin tuotantojen vaatimuksiin. Vuonna 2004 komission rekisterissä oli noin 500 av-alan ja kulttuurialojen ammattilaista, paikallisia yrityksiä sekä noin 4000 valokuvaa alueen mahdollisista kuvauspaikoista.

Kun POEM:n suunnittelu ja koordinointi hanke rakensi toisaalla alueellista osaamista ja edellytyksiä tuotantotoiminnalle (tarjontaa), edesauttoi komissio puolestaan tuotantojen hankintaa (kysyntää). Komission toimenkuva ei kuitenkaan aina ole mitä selkein:

Komissio tekee myös paljon näkymätöntä palvelutyötä. Komissio on vastannut mitä merkellisimpiin ulkomailta tuleviin kyselyihin. Se on tehnyt kalustotarjouspyynnön intialaiselle elokuvayhtiölle, yrittänyt torjua kohteliaasti nepalilaisen Schengen-viisumin metsästäjän, selvittänyt mistä löytyy arkistomateriaalia saamelaisista poronhoitajista tai 1960-luvulla Suomessa esiintyneistä

brittibändeistä, kertonut sääoloista ja vanhojen elokuvien nimistä. (Flink, 2004:27)

6.1.1 Oulun internet-sivuston esittely

Pohjois-Suomen elokuvakomissio perustuu internetissä toimivaan tietokantasivustoon, joka tarjoaa asiakkailleen erilaisia palveluita. Aloitussivulla on lyhyesti tietoa komissiosta sekä Suomen että Euroopan kartta, josta komission sijainti käy selville. Aloitussivulta löytyy kymmenen linkkiä:

- **NFFC Esittely**

Esittelysivulla kerrotaan lyhyesti komission toiminnasta: ”Autamme kuvauspaikkojen etsimisessä, välitämme tuotannoista vastaaville alueemme av-alan ammattilaisten ja palveluyrittäjien yhteystietoja sekä toimimme kuvausryhmien ja paikallisten viranomaisten yhteystahona erilaisissa lupa- ja kuvausjärjestelyasioissa.” (NFFC, 2005) Esittelysivulla kerrotaan myös, että NFFC tekee tiivistä yhteistyötä POEM:n, Pohjoisen elokuva- ja mediakeskuksen kanssa.

- **Tuotannot**

Tuotannot-sivulla esitellään POEM:n yhteistuotannot sekä muita Pohjois-Suomen alueella kuvattuja elokuvatuotantoja. Sivustolla on tietoa niin tulevista kuin menneistäkin tuotannoista aina vuodelta 1919 saakka.

- **Alue**

Alue-sivu esittelee Pohjois-Suomen alueelle ominaisia piirteitä sekä korostaa niitä elementtejä, jotka alueella ovat ainutlaatuisia. ”Koillismaan ja Kainuun korpimaisemat, Raahen puutalokorttelit, Pohjanlahden rannikon kalasatamat, Limingan niityt, Kalajoen hiekkasärkät, Hailuodon edustan tundramainen jäätikkö, Oulun kaupungin teollisuusmiljööt ja huipputeknologian keskuksset muiden muassa tarjoavat puitteet monenlaisille tuotannoille.” (NFFC, 2005) Lisäksi tästä osuudesta löytyy tietoa alueen tulevasta säätilasta, auringon nousu- ja laskuajat, lento-, bussi-, ja junaliikennetietoja sekä

linkit 41 eri Pohjois-Suomen alueen kunnan kotisivulle.

- **Uutiset**

Uutiset-osuudesta löytyy elokuvakomission julkaisemia uutisia, uutiskirjeitä sekä lehdistötiedotteita. Lisäksi sivustolla on uutisarkisto. Tällä sivulla ilmoitetaan audiovisuaalisen alan tapahtumista Suomessa ja maailmalla sekä POEM:n tukemien tai muiden alueella tehtyjen tuotantojen menestyksestä.

- **Yhteystiedot**

Yhteystiedot osuudesta löytyy komission sijainti Oulun kaupungin kartalla sekä postiosoite, puhelinnumero ja sähköpostiosoite.

- **Kuvauspaikat**

Kuvauspaikkahaku on tarkoitettu tuotantoyhtiöille, jotka etsivät sopivaa lokaatiota tuotannolleen. Erilaisia hakukriteerejä ovat:

Ulkokuvat: asuminen, julkinen rakennus, kaupankäynti, kaupunki, liikenne, luonto, maaseutu, puisto, rakennus, tapahtumia ja ilmiöitä, teknologia, teollisuus, urheilu ja liikunta sekä vesi.

Sisäkuvat: asuminen, julkiset rakennukset, kaupunki, maaseutu, rakennus, teknologia, teollisuus sekä urheilu ja liikunta. Lisäksi hakukriteeriksi on mahdollista määritellä vuodenaika ja paikkakunta.

Haun tulokseksi saadaan valokuvia, joissa näkyy valokuvan nimi, paikkakunta, vuodenaika, päivämäärä sekä kuvaajan nimi. Mikäli tuotantoyhtiön edustaja löytää otollisen kuvauspaikan, ottaa hän puhelimitse tai sähköpostilla yhteyttä elokuvakomissioon. Kuvauspaikkahaku on avoin kaikille sivuston käyttäjille.

- **Palveluhaku**

Palveluhaku on samoin tarkoitettu tuotantoyhtiölle, joka etsii Pohjois-Suomen alueelta palveluyritystä. Yritystä voi etsiä hakusanalla tai toimialoittain. Pohjois-Suomen elokuvakomission sivuilta löytyvät seuraavat toimialat: animaatio ja sarjakuva, autovuokraus, AV-tuotantokalusto, catering, digitaalinen media, elokuva-, TV- ja

videotuotanto, erikoistehosteet, internetpalvelut, koulutus ja tutkimus, kulttuuri- ja tapahtumapalvelut, kuvauspaikkapalvelut, liikennöitsijät, mainos- ja viestintäpalvelut, majoitus, moottorikelkat, muu luova työ ja taide, palolaitokset, rakentaminen, rekvisiitta, sisältö- ja media-ala, taksipalvelut, teatteri ja esittävä taide, terveyspalvelut, toimistolaitteet, vakuutus, valokuvaamot, valokuvaus, vartiointiliikkeet, ääni- ja musiikkituotanto. Palveluhaku on avoin kaikille sivuston käyttäjille.

- **Osaajahaku**

Osaajahaku on tarkoitettu tuotantoyhtiölle, joka etsii yksittäistä työntekijää tuotantoonsa. Osaajahaku vaatii tuotantoyhtiöltä rekisteröitymisen. Osaajia voi hakea tekniikan, tuotannon tai luovan työn saralta. Osaajahausta löytyy rekisteröityneiden ammattilaisten CV sekä yhteystiedot. Hakukriteeriksi voi asettaa henkilön nimen, toimialan ja asuinpaikkakunnan. ”Kyselyjen määrä on kasvanut vuosien myötä ja osaajarekisteristä on välitetty työntekijöitä paikallisille, eteläsuomalaisille ja kansainvälisille elokuva- ja televisiotuotantoyhtiöille sekä kulttuurialan yrittäjille.” (Flink, 2004:28)

- **Rekisteröityminen**

Rekisteröitymis-osiossa voi palvelurekisteriin ilmoittautua Pohjois-Pohjanmaalla palveluitaan tarjoava yritys, osaajarekisteriin Pohjois-Pohjanmaalla asuva elokuva-, media- tai kulttuurialan osaaja. Käyttäjäksi voi rekisteröityä tuotantoyhtiön edustaja.

- **In English**

Sivuston kaikki toiminnot on saatavilla myös englannin kielellä.

6.1.2 Oulu verkostoituu

Verkostoituminen alueellisesti, toimialallisesti, kansallisesti sekä kansainvälisesti on ehdoton edellytys alueellisen sisältöliiketoiminnan kehittämiseksi. Markku Flinkin (1999) mukaan Pohjois-Suomen elokuvakomissio on osa Kauppa- ja teollisuusministeriön, Satu ry:n ja Diges ry:n alulle panemaa Rysä-verkostoa. Rysä on kansallinen pk-yritysten ja

mediakeskusten foorumi, joka kehittää kansallisia yhteistyöhankkeita sekä huolehtii tiedonkulusta mediatuotantoalalla. Rysä verkostoon kuuluu esimerkiksi LEO (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus), Mediakeskus LUME, Tampereen yliopisto, Mindtrek-organisaatio, Vaasan MediaCity, Turussa toimivan Arsnet sekä DIGES ry.

POEM on lisäksi yhteistyössä Pixoff-projektin kanssa, joka on internet-pohjainen kotimaisen lyhytelokuvan ja mediataiteen julkaisukanava. Pohjoinen elokuvakomissio on yhteistoiminnassa Alueelliset elokuvatyöntekijät King Kong ry:n puitteissa muiden alueellisten elokuvakeskusten ja elokuvasihteereiden kanssa.

Yksi POEM:n tärkeimmistä kontakteista, on kuuluminen Cine-Region -järjestöön, jonka ”tehtävänä on lisätä yhteistyötä Euroopan eri alueiden kesken, yhtenäistää rahoitusehtoja sekä käytännön toimintamalleja ja vaikuttaa verkostona Euroopan Unionin mediaohjelmaan” (Flink, 2004:75). Järjestö tehostaa jäsenalueidensa asemaa eurooppalaisen audiovisuaalisen sisältötuotannon suhteen. Cine-Regio ylläpitää myös tietokantaa osoitteessa <http://korda.obs.coe.int>, josta löytyy verkostoon kuuluvien alueellisten keskusten yhteystiedot, toiminnan kuvaukset ja rahoituspotentiaali.

Esitys- ja festivaalitoimintaan POEM on liittynyt Nordisk Panorama 5 Cities Film Festival:n kautta. Seuraavan kerran tapahtuma järjestetään Oulussa syksyllä 2007. Lisäksi POEM on osa Perämeren alueen yhteistä ohjelmaa Bothnia Media Arc:ia (Botnian mediakaarta. (Flink, 2004:21-2). Näiden kansallisten ja kansainvälisten organisaatioiden lisäksi Pohjois-Suomen elokuvakomissio on verkostoitunut ahkerasti nimenomaan alueellisesti esittelemällä toimintaansa seutukunnille. ”Kuntavierailujen yhteydessä kuntiin nimettiin yhteyshenkilöt, jotka auttavat komissiota kuntia koskevissa tiedusteluissa. Komissio puolestaan konsultoi kuntia elokuvaan liittyvissä asioissa. NFSC on ylläpitänyt myös tiiviisti yhteyksiä alueen tuotanto- ja palveluyrityksiin.” (Flink, 2004:32) Projektipäällikkö Flinkin mukaan komissiotoiminta on lisännyt kiinnostusta Pohjois-Suomea kohtaan elokuvien kuvauspaikkana. Flink muistuttaa, ettei työ suinkaan ole vielä ohi:

NFFC on pysyvä palvelujärjestelmä ja kiinteä osa maailmanlaajuisista elokuva- ja televioteollisuuden sertifioimaa ja käyttämää verkostoa. - Kansainvälisten tuotantojen saamiseksi alueelle tarvitaan jatkuvaa alueen markkinointia sekä alueellista koordinaattoria, joka huolehtii kansainvälisen tuottajan ja alueen toimijoiden välisistä yhteyksistä, välittää tuotantoyhtiöiden tarvitsemaa tietoa alueesta sekä toimii apuna tuotannon alkuun saamisessa. (Flink, 2004:15)

6.2 Komissiot Suomessa ja Film Finland

Muualla Suomessa Oulun ja POEMin menestys on synnyttänyt vastaavia hankkeita. Pohjoisemmassa Mediapolis Innomedia –hanke (INNOMEDIA, 2007) yrittää hankkia tuotantoja Lappiin sekä kouluttaa kolmessa korkeakoulussa uusia media-alan tekijöitä. Kemi-Tornion AMK, Rovaniemen AMK sekä Lapin Yliopisto ovat lähteneet tähän hankkeeseen yhdessä Team Botnia (TEAM BOTNIA, 2007) nimisen yrityksen kanssa. Team Botnia Oy taas on alueella toimivien pk-yritysten sekä Tornio-Haaparannan omistama kehittämissyhteisö, jolla on hankkeita elinkeinoelämän joka suunnalla kaasukenttäinvestoinneista elokuvastudioihin. InnoMedia hankkeen tiimoilta rakennetulla internet sivustolla opiskelijoille tarjotaan yhteistyömahdollisuutta alan yritysten kanssa ja päinvastoin. Mediakirjastosta löytyy hankesuunnitelmia ja tutkimusstrategioita. Sivustolta löytyy lisäksi tyhjyyttään ammottava kurssitarjonta- sekä ideapankki –osuus.

Turussa Länsi-Suomen elokuvakomissio sai kaupungilta rahoituspäätöksen vuonna 2003 (TURKU, 2003). Turun kaupungin hakemus Euroopan kulttuuripääkaupungiksi 2011 –hanke (TURKU, 2007) lupaa, että Länsi-Suomen elokuvakomissio aloittaa toimintansa pian Turussa lisäten kotimaisia kuin ulkomaisiakin tuotantoja ja täten nostaen alan työllisyyttä. Vuonna 2006 Turun taideakatemiaan yhteyteen rekisteröityä komissiota

tuettiin kaupungin taholta 30 000 eurolla. Turun Sanomissa todettiin kuitenkin 23.12.2005, ettei komissiotoimintaan ole varsinaisesti panostettu. AFCI:n eli komissioiden katto-organisaatioiden sivuilla oleva lista Suomen elokuvakomissioista (AFCI,2007) vie Turun komissiota klikatessa suoraan Turun taideakatemia suomenkieliselle etusivulle.

”Emme halunneet kehittää komission toimintamallia ennen kuin tiedämme, miten tuotantoyhtiöiden kanssa toimitaan. Tätä tietotaitoa on kertynyt tänä vuonna,” toteaa Turun sanomissa (Turun Sanomat,2005) ICT Turun Anne-Mari Virolainen. ICT Turku Oy on tieto- ja viestintäteknologiaan sekä digitaaliseen sisällöntuotantoon keskittyvä klusteri. (ICT,2007)

Pohjois-Suomen elokuvakomission ja Turun Länsi-Suomen elokuvakomission lisäksi AFCI:n listalta löytyy Joensuusta käsin toimiva Itä-Suomen elokuvakomissio. Cadimef-studioiden (CAFIMED, 2007) sekä Pohjois-Karjalan AMK:n kanssa yhteistyössä toimiva komissio on saanut listalleen lähinnä kotimaisia tuotantoja. Nakkilassa sijaitsevat Villilä Studiot (VILLILÄ, 2007) taas tarjoavat itse studioresurssien lisäksi tietoa alueen yrityksistä, kuvauspaikkatietokannan, tuotantohenkilöstön, kaluston sekä osarahoituksen. Villilän studioilla on kuvattu mm. elokuvia **V2**, **Kalteva torni**, **Jadesoturi** ja **FC Venus**. Villilän studiot markkinoi myös matkailu-, ruokailu- ja majoitustoimintaa. Villilä studioiden yhteydessä heräilee elokuvateollisuuden pääomasijoitusrahasto, jonka on tuotantokoordinaattori Timo Savusen mukaan tarkoitus aloittaa toimintansa syksyllä 2007. Rahaston vetovastuussa on Porin seudun kehittämiskeskus eli Posek (Savunen, 2007).

Tilastokeskuksen toimipaikkarekisterin mukaan kulttuuriteollisuus kaiken kaikkiaan ja AV-tuotanto siinä mukana on keskittynyt Uudellemaalle ja siellä yhä pääkaupunkiseudulle (ICT, 2007). Helsingin seudulla elokuvakomissiota ei ole. Kotimaisen av-tuotannon konventiot ovat vakiintuneet ja varsinkin elokuva- ja mainoselokuvatuotantojen toimijapiiri pelko suppea. Ulkomaisia tuotantoja Helsingin seudulla yrittävät alueelle houkutella tuotantoyhtiöt tarjoamalla production service – palveluita. Keväällä 2007 kuitenkin, juuri Euroviisujen isännöinnin alla, julkaistiin

mainostuotantoyhtiö-rahoitteisesti Helsinki Location Guide -paketti: kirjanen ja internet-sivu, joka mainostaa Helsinkiä kuvauspaikkana. (Helsinki Guide, 2007)

KEMPS on internetistä löytyvä käsikirja, josta löytyy yli 41 000 tuotantoyhtiötä 115 maasta. KEMPS on perinteinen yhteistyökumppaneiden etsimiseen käytetty lähde ja on ennen ilmestynyt vain painettuna kirjana. Nyt KEMPS:n sivustolle voi ostaa linkin netin kautta. KEMPS:n listaamana (KEMPS,2007) Helsingin Uudenmaan alueelta löytyy 52 toimijaa, jotka tarjoavat production service palveluita. Suurin osa näistä on mainostuotantoyhtiöitä. Omilla internet sivuillaan samaista palvelua mainostaa kuitenkin vain neljä tuotantoyhtiötä: 7th heaven productions, Also starring oy, Talvi productions ja Woodpecker films sekä yksi kalustovuokraamo eli Angelfilms oy. Tampereen seudulta KEMPS löytää production service toimijoita vain kaksi: Elokuvaosuuskunta Camera Cagliostro T:mi sekä Timeless Films Lepola & Molin.

Alueellisia elokuvakomissioita on toiminnassa tai suunnitteilla siis Oulussa, Joensuussa, Inarissa, Turussa ja Nakkilassa. Elokuvakomissiotoiminta kattaa siten jo suuren osan Suomesta. Markku Flinkin mukaan Pohjoinen Elokuvakomissio on jo välittänyt tietoa mm. Tampereen, Turun ja Helsingin tuotantopalveluista. (Flink, 2004: 30) Pohjois-Suomen elokuvakomission projektisuunnittelija Jari Mäki, joka nyttemmin on siirtynyt toisiin tehtäviin, kannustaa alueita yhteistyöhön: ”Hankkeiden kannattaisi verkostoitua ja perustaa yhteiseksi sateenvarjoksi kansallinen elokuvakomissio, joka voisi koota osaamista jopa mittaviin tuotantoihin.” (Hynynen, 2003a) Kansallisessa yhteistyössä on toki omat haasteensa. Nakkilan kunnanjohtaja Kalevi Viren uskoo, että elokuvakeskuksia on jo tarpeeksi: ”Suomen kokoiseen maahan mahtuu yksi iso elokuvakeskus. Olemme päättäneet, että Villilästä tulee sellainen.” (Hynynen. 2003a)

Uudenmaan osaamiskeskus eli Culminatium (CULMINATUM, 2007) teetti keväällä 2007 Digitaaliset sisällöt -osaamiskeskuksen rahoittaman tutkimuksen "Film Finland Project", jonka kirjoitti Howard Brodsky (Brodsky,2007). Tutkimus pohtii, tulisiko Suomeen perustaa kansallinen elokuvakomissio hallinnoimaan yhteistyötä alueellisten komissioiden välillä sekä edesauttamaan Suomen markkinointia elokuvatuotantomaana.

Brodskyn lähtökohta tutkimukseen on, että olisi hyvä, mikäli ulkomaisilla tuotantoyhtiöillä olisi yksi kontaktipiste, josta tavoitaisi kattavasti koko Suomen toimijat. Parhaan lähtökohdan tällaiselle "tukikohdalle" tarjoaa Brodskyn mielestä Helsinki, sillä kuten jo tässäkin tutkintotyössä monesti todettu on, vaikka alueelliset mediatuotannot vähitellen yleistyvät, on audiovisuaalinen tuotanto keskittynyt ratkaisevasti pääkaupunkiseudulle.

Ajatusta Suomen elokuvakomissiosta on pidetty hengissä vuodesta 2004 saakka. Brodskyn mukaan rahoitusta on ollut vaikea löytää, sillä perinteiset rahoituslähteet näkevät elokuvakomissiotoiminnan "kuuluvan jollekin muulle" (Brodsky,2007:6). Tämä kertoo rahoittajien alkeellisesta ajattelusta: Elokuvaa ei nähdä tuottavana taloudellisena toimintana ja elinkeinoelämää kehittävänä toimintana vaan vanhakantaisesti ainoastaan taiteena, joka on kuin loputon rahaa syövä kaivo.

Brodsky toteaa, ettei alue hyödy ainoastaan elokuvan välittömistä alueellisista investoinneista ja palkkauksista. Elokuvaturismi nousee jatkuvasti ja saattaa tulevaisuudessa olla varteenotettava matkailunala. Yksi positiivista vaikutuksia on *henkinen alueellinen pääoma*. Positiivinen energia, ylpeys ja motivaatio toimia alueen hyväksi ovat omiaan aiheuttamaan taloudellista hyvinvointia.

Esimerkkejä kansallisista elokuvakomissioista ei tarvitse hakea kaukaa. Norjan elokuvakomissio eli NFC (NFC, 2007) perustettiin vuonna 2003 ja on täysin kulttuuriministeriön rahoittama toimija. NFC työllistää kaksi vakituista työntekijää sekä location scouteja. Komission vuotuinen budjetti on 400 000€, josta puolet se käyttää markkinointiin ja puolet "käytäväpolitiikkaan". NFC sai alkunsa hallitusaloitteesta vuonna 2003 ja oli toiminnassa jo puolen vuoden kuluttua aloitteesta. Yksittäisen rahoittajan ongelma on kuitenkin muiden mahdollisten yhteistyökumppaneiden menettäminen. Norjan matkailutoimi tai tuottajajärjestöt eivät ole mukana komission toiminnassa.

Ruotsissa taas valtiollinen komissio eli SFC (SFC, 2007) on saanut alkunsa Bratekin

aloitteesta. Bratek (BRATEK, 2007) on elokuvan teknisestä tuottamisesta vastuussa olevien yhtiöiden muodostama yhdistys. SFC:llä ei ole rahoitustoimintaa ja se työllistääkin vain yhden osa-aikaisen työntekijän, jonka tarkoitus on lähinnä koordinoita teknisen infrastruktuurin ja alueellisten komissioiden välistä kontaktointia. Ruotsissa on kahdeksan alueellista elokuvakomissiota, jotka toimivat keskenään sujuvassa yhteistyössä. Ruotsin mallin heikkous on rahoituksen puuttuminen. Kansallinen komissio toimii, mutta Brodskyn mukaan "matalimmalla aktiivisuuden tasolla" (2007:14).

Islannin valtiollinen komissio, Film in Iceland (FILM ICELAND, 2007) on malliesimerkki hyvin markkinoidusta valtiollisesta elokuvatuotanto-identiteetistä. Film in Iceland on valtion virasto, joka työllistää yhden vakituisen ja kaksi osa-aikaista työntekijää. Islannin vahvuutena on tietenkin ainutlaatuiset kuvauspaikat, jotka vaikeuttavat vertailua esimerkiksi Suomeen tai Tampereen seutuun.

Toinen ratkaiseva houkutus tekijä tuotantoyhtiöille on se ilmeinen: raha. Film in Iceland maksaa 14% tuotantobudjetista takaisin tuotantoyhtiölle "reimbursement package" nimisen periaatteen mukaan, silloin kun tuotannosta 80% lopullisista kustannuksista on käytetty Islantiin. Tuotannon kokonaiskustannuksilla on olemassa alaraja, mutta nykyään vaatimattomamminkin tuotannot voivat päästä osalliseksi tästä tukitoimesta.

Se, mikä Islannissa varmistettiin periaate päätöksellä 1999, odottaa Suomessa toteutumistaan. Tuolloin hyväksyttiin poikkeuksellinen lainsäädäntö, joka mahdollisti väliaikaisesti elokuvien ja tv-tuotantojen laajapohjaisen tukemisen. Tämän luotettiin kohottavan kotimaista kulttuuria ja markkinoivan ulkomaille Islannin historiaa ja luontoa. Riskinotto ei ollut turhaa, sillä kuuden vuoden sisällä on Islannissa kuvattu sellaisia Hollywood hittejä kuin **Lara Croft: Tomb Raider**, **Die Another Day**, **Batman Begins** ja **Flags of Our Fathers**.

Brodsky listaa toimijoita, joita mahdolliseen Suomen elokuvakomissioon olisi saatava mukaan. Tällaisia ovat Pohjois-Suomen Elokvakomissio (NFFC,2007), Itä-Suomen Elokvakomissio (EFFC,2007), Nakkilan Villilä studiot (VILLILÄ, 2007), Turun Länsi-Suomen Elokvakomissio, Vaasan mediaCity, Sodankylän Keskiyön elokuvajuhlat sekä Rovaniemeltä käsin toimiva Lapin Elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO,2007).

Brodsky on löytänyt näille yllämainituille toimijoille yhteisen nimittäjän: kaikki markkinoivat toimialueitaan houkutellessaan sinne elokuva ja mediatuotantoja sekä tarjotakseen alueelle saapuville ulkopuolisille tuotantoyhtiöille palveluita ja paikallista asiantuntemusta koko tuotantoprosessin ajalle. Tampereen seudulla tämän määritellän täyttävää toimijaa ei yksinkertaisesti ole.

Ainoa kerta kun Tampere mainitaan kyseisessä Howard Brodskyn kattavassa tv- ja elokuvakenttää yhdistävässä työssä on viimeisillä sivuilla olevassa esimerkissä, joka havainnollistaa Itä-Suomen Elokuvakomission mainontaa Tampereen lyhytelokuvajuhlien yhteydessä vuonna 2005. Mitä tämä kertoo pirkanmaalaisten sosiaalisesta toimintailmapiiiristä ja verkostoitumistaidoista? Alueellisten tutkimusten (Hakala, 2003 ja Salo, 2005) mukaan alan toimijat ovat erittäin tyytymättömiä alueelliseen yhteistyöhön. Kansalliseen yhteistyöhön heillä on resursseja nähtävästi vielä vähemmän.

Nämä yllämainitut toimijat ovat käyneet keskusteluja kansallisesta komissiosta ja todenneet että sellaiselle olisi tarvetta. Suomen elokuvakomissiolle asetetaan saman tien kolme mahtipontista tavoitetta:

"(komission) tärkeimpiä tehtäviä olisivat Suomen markkinointi kansainvälisesti kuvauspaikkana, Suomessa kuvaamisen edellytysten kehittäminen sekä elokuvatuotannon ja matkailun kansallisen yhteistyön kehittäminen" (Brodsky, 2007:33) Näissä Brodskyn mainitsemisissa keskusteluissa ovat samaiset toimijat päättäneet, että mahdollisen kansallisen komission muodostaminen pitäisi organisoida heidän kauttaan. Tähän alueellisten toimijoiden joukkoon voisi liittyä mukaan kansallisia organisaatioita kuten SEK eli Suomen Elokuvatuottajien keskusliitto (SEK, 2007), SATU eli Suomen audiovisuaaliset tuottajat (SATU, 2007) tai MEK eli Matkailun Edistämiskeskus (MEK, 2007).

Yllämainitut alueelliset toimijat julkaisevat tänä keväänä 2007 kansallisen tuotantopoppan (Finland's production guide), joka markkinoi Suomea kuvauspaikkana. Uskallan ennustaa, että edellämainituista syistä johtuen Pirkanmaan seudun tuotantofasiliteettien esittely jää oikeutetusti komissiotoiminnan jalkoihin.

Brodsky nimeää kaksi pitkän tähtäimen tavoitetta, mikäli kansallinen elokuvakomissio halutaan jonain päivänä toimintaan: "Film Finlandin taloudellinen kannustin" on ydinohjelma, joka tähtää lokaatio-pohjaiseen tukirahoitukseen. Brodsky muistuttaa Islannin toimivasta rahoitusohjelmasta mutta tietää, että Suomessa on löydettävä oma mallinsa. Lähtökohdaksi Brodsky ehdottaa kaikkien osatekijöiden tavoitteiden vertaamista. Kun keskustelu kansallisesta komissiosta etenee, on Pirkanmaan löydettävä oma äänensä, jotta se saadaan esille niin kansallisissa kuin kansainvälisissä keskusteluissakin.

7. Yhteenveto

Jokke Hakalan vuonna 2003 tekemästä ja Hilikka Salon vuonna 2005 tekemästä tutkimuksista kävi hyvin selväksi se, että Tampereella vallitsee *pysähtynyt tuotantokulttuuri*. Suurimpina esteinä alan kehitykselle Tampereen seudulla tuotantoyhtiöt kokevat ennakkoluulot, väärät asenteet, tietämättömyyden, ahneuden sekä rohkeuden ja innostuksen puutteen.

Menestyvälle tv- ja elokuvakulttuurille on olemassa mahtavat edellytykset Tampereen seudulla: tuotantoyhtiöitä, työntekijöitä, alan opiskelijoita, esiintyjiä ja avustajia, kuvauspaikkoja ja jopa kalustoa. Tällä hetkellä Villilän Studiot Nakkilassa sekä Oulun POEM vetoinen tuotantokulttuuri houkuttelevat pidempiä tv- ja elokuvatuotantoja alueelleen myöntämällä osarahoitusta. Pohjoisemmassa ymmärretään, että eteenpäin annettu sentti palaa eurona takaisin. Tampere sijaitsee kuitenkin kahden tunnin päässä Helsingistä, joka on logistisessa etulyöntiasemassa Pohjois-Pohjanmaahan ja Joensuuhun.

Tampereen seudulle tulisi välittömästi perustaa yhteistyöverkosto, joka kokoaisi viikonlopun kestäväan seminaariin alan toimijoita tuotannon, levitys- ja esitystoiminnan, koulutussektorin, hallinnollisen sektorin sekä järjestötoiminnan piiristä laatimaan Tampere Production Guide –muistiota, jonka tarkoitus olisi markkinoida Tamperetta alueena ulkopuolisille tuotantoyhtiöille. Sen sijaan, että pääkaupungille keskittynyt tuotantokulttuuri nähdään vihollisena, kannattaisi siihen suhtautua potentiaalisena asiakkaana. Pääkaupunkiseudulla kuvauspaikat alkavat olla läpikoluttuja, studiot ja kalusto on aina varattuna ja tuotantoyhtiöissä jatkuva kiire. Production service –palveluja voi ja kannattaa tarjota kotimaisillekin yrityksille.

Seminaarissa olisi oleellista käsitellä toimenpiteitä, joilla alueelle saataisiin rakennettua *rikastavan vuorovaikutuksen ilmapiiri*; tuotantokulttuuri, jossa yhden menestys kumuloi toisen menestystä. Tällaisia toimenpiteitä voisi olla kuukausittainen mediatapaaminen, elokuvakomissiotoiminnan aloittaminen ja yhteistyöorganisaation perustaminen.

Elokuvakomissio on kattojärjestö AFCI:n kuuluva, julkisin varoin rahoitettu toimija, joka tukee alueen tuotantoyhtiöitä rahoituksen hankkimisessa, markkinoi aluetta ulkopuolisille

tuotantoyhtiöille työllistääkseen paikallista työvoimaa ja tukeakseen elinkeinotoimintaa. Oulussa toimiva Pohjois-Suomen Elokuvakomissio (NFFC) on osoittautunut erittäin toimivaksi alueellista tv- ja elokuvatuotantokulttuuria elävöittäväksi tekijäksi. Oulussa on kuvattu tuotantoja ulkomaisista tv-mainoksista pitkiin kotimaisiin elokuvaan, joista viimeisimpänä esimerkkinä tänä keväänä kuvattava Solar Filmsin Lordi-elokuva. Kaikista näistä tuotannoista on jäänyt euroja oululaisiin palveluyrityksiin, hotelleihin ja tv- ja elokuva-alan työntekijöiden taskuihin.

Elokuvakomissio ja POEM ovat ainakin Oulussa todettu toimivaksi yhteistyöverkostoksi mutta Tampereen tapauksessa komissio on vain yksi monista vaihtoehdoista. Tampereen seudun ehdottomasti tärkein kehitysedellytys on pystyä markkinoimaan itseään *yhtenä eheänä tuotantoalueena*. Useat kotimaiset (Oulu, Helsinki Location Guide, Villilä) esimerkit todistavat, että alueelle on helpompi houkutella ulkopuolisia tuotantoyhtiöitä, mikäli asiakkaalle on ilmiselvää, että alueelta saa kattavasti tarvittavat palvelut, henkilöstön ja kaluston. Kiireisissä ja stressaavissa tuotannoissa tuotantoyhtiölle on ensiarvoisen tärkeää, että ne elementit, jotka alueelta investoidaan toimivat paineen alla saumattomasti yhteen. Hajanainen tuotantoalue, jossa yhteistyökulttuuria ei ole, ei myöskään houkuttele riskialttiita investointeja.

Se, laajentaako jokin jo olemassa olevista toimijoista toimialaansa (esim. PEK, Pirkanmaan taidetoimikunta tai Luova Tampere) vai perustetaanko alaa kehittämään uusi toimija (esim. elokuvakomissio, järjestö, yritys tai kaupungin virasto), on ajankohtaista vasta kun keskeiset osatekijät on saatu keskusteluyhteyteen.

Hämäläiselle luonnolle ominaiseen verkkauteen ei kuitenkaan nyt ole varaa. Jo olemassa olevat suomalaiset elokuvakomissiot julkaisevat tänä keväänä SES:n rahoituksella Finland's Production Guide –esitteen, jonka tarkoitus on markkinoida Suomea ulkomaisille tuotantoyhtiöille. Samojen toimijoiden kesken keskustelu kansallisesta elokuvakomissiosta on vireää. Omat joukot on esitilassa saatava ojennukseen, jotta Tampere pystyy ammattimaisesti lähtemään tähän keskusteluun mukaan. Oli kyse sitten seudun sisäisestä yhteistyöstä, kansallisesta seutujen välisestä yhteistyöstä tai kansainvälisestä yhteistyöstä on samaan aikaan kyettävä kahteen vastakkaiseen

ajatteluun: pitämään oma äänensä esillä mutta myös näkemään muut toimijat yhteistyökumppaneina ja asiakkaina, ei ainoastaan ahneina kilpailijoina.

Audiovisuaalinen ala kehittyy jatkuvasti ja on mahdollisuuksia täynnä. Tietoyhteiskuntakehitys tuo mukanaan esitys- ja tuotantotekniikan digitalisoitumisen sekä konvergenssikehityksen. Alueellisille tv-kanaville tämä tarkoittaa uutta ristiriitaista tilannetta: kilpailijoita on enemmän, mutta nyt kaikki kanavat ovat samalla lähtöviihvalla. Digitaalisovittimien mukana alueelliset tv-kanavat pääsevät laajempien yleisöjen ääreen. Suomen ikärakenne kuitenkin vanhenee jatkuvasti ja alueellisten tv-kanavien samoin kuin alueellisten tuotantoyhtiöidenkin pitäisi uskaltaa panostaa tähän hyvätuloiseen ja paljon vapaa-aikaa omaavaan kohderyhmään. Kotimaisuus ja alueellisuus ovat uskoakseni arvoina tärkeämpiä vanhemmalle väestölle kuin nuorille, jotka ovat tämän hetken mainosrahoitteisen sisällön tärkein kohderyhmä. Uusille yleisöille pitää uskaltaa luoda uutta sisältöä.

Myös globalisaatio ravistelee media-alan kenttää. Valtavirtaviihde meren takaa valtaa prime time- aikaa, sisällöt yhdenmukaistuvat ja Suomeakin uhkaa arvomaailman viihteellistyminen. Globalisaatio tarjoaa kuitenkin myös alueellisille tuotannoille mahdollisuuden kansainväliselle yhteistyölle. Suomalaista tuotantoympäristöä tulee markkinoida kansainvälisesti. Tuotanto-olosuhteita parantamalla voidaan nostaa kotimaisen mediasisällön laatua, jotta se saisi mahdollisuuden menestyä kansainvälisillä markkinoilla.

Suomessa tv- ja elokuvakulttuurilla on liian vähän resursseja tuottaakseen optimaalisen hyvää sisältöä. Valtion tuki on huomattavasti vähäisempää kuin muissa Pohjoismaissa ja työkuulttuuri perustuu pelkoon ja työntajan diktatuuriasemaan: työaikalakia, eläkelakia saati korvauksia ylityöstä ei noudateta suurimmassa osassa tuotantoyhtiöitä. Työntekijät pelkäävät työpaikkojensa puolesta eivätkä uskalla vaatia parempia työolosuhteita. Tukijärjestöjen sekä valtion ministeriöiden tulee painostaa työntekijäjärjestöt sekä tuotantoyhtiöt sopimaan reilun pelin säännöistä, jonka jälkeen on edellä mainittujen toimijoiden yhdessä keskusteltava suomalaisen mediateollisuuden pääomien

kasvattamisesta.

Mikäli kotimaiselta tv- ja elokuvatuotannolta odotetaan kansainvälistä menestystä, valtiolta tulisi saada lisärahoitusta niin, että elokuvateatterilevitykseen menevien koko pitkien näytelmäelokuvien vuotuinen tukibudjetti on nostettava pohjoismaiselle tasolle. Suoran tuen lisäksi koko tv- ja elokuvatuotannon kenttää tulisi tukea rakenteellisilla muutoksilla. Esimerkiksi alueellisen yrityksen sijoittaessa tv- tai elokuvatuotantoon, voisi sijoitusta summasta korvata verovähennyksinä keskimääräisen verokertymän osuuden takaisin sijoittajalle. Tämä lisäisi tuotantobudjettien kokoa, työllistäisi ihmisiä ja hyödyttäisi seutukuntaa.

Kansallisen tuen lisäksi tuotantoyhtiöillä on muitakin tapoja saada lisää projektikohtaista pääomaa. Kansainväliset rahoituslähteet ja yksityinen pääoma tarjoavat vaihtoehdon perinteiselle rahoitusmallille, joka pohjautuu tv-kanavasopimukseen ja valtiollisiin tukitoimiin.

Euroopan Unioni tukee sisältöliiketoimintaa Media 2007 –ohjelmalla, josta voi hakea tukea tuotannon kehittelyyn, toteuttamiseen, levittämiseen tai markkinointiin. Myönnettävä tuki on suoraa tukea ja sitä voi saada maksimissaan 50% koko budjetista. Yhteispohjoismaisista tukijärjestelmistä merkittävin taas on Pohjoismainen elokuva- ja televisiorahasto (NFTF). Rahaston asettamat edellytyksen tuotannolle ovat huomattavasti löysemmät kuin Media 2007 –ohjelmalla. NFTF:llä on kuitenkin oikeus osan menestyneiden elokuvien tuotoista. Muita Pohjoismaisia toimijoita on Scandinavian Films, joka on ministerineuvostojen rahoittama elokuvainstituuttien yhteistyöelin sekä Filmkontakt Nord, lyhyt- ja dokumenttielokuvien levitysorganisaatio.

Yksityinen pääoma on helposti huomiotta jäävä rahoitusratkaisu. Yhteistyökumppaneiden etsiminen vaatii markkinointiosaamista ja hyviä vuorovaikutustaitoja. Yhteistyön yksinkertaisempi muoto on sponsorointi tai esim. product placement. Sponsorointi on yrityksen imagon assosiointia: esimerkiksi energiajuoma valmistaja haluaa tukea nuorten urheilutapahtumaa ja leimautua samalla nuorekkaaksi ja terveelliseksi tuotteeksi. Product placement on välttämättömän huomion myymistä: esimerkiksi elokuvassa mies puhuu

autolleen. Tällöin autonvalmistajalle myydään huomiotilaa, sillä katsoja joka tapauksessa huomioi, mikä auto on kyseessä.

Markkinointiyhteistyön jalostuneempi muoto on branded content eli tuotteistettu sisältö. Alueellisiin tuotantoihin voitaisiin löytää lisärahoitusta etsimällä yhteistyökumppaneita toisen toimialan yrityksistä, joiden brändin arvomaailma tukee tuotannon arvomaailmaa. Esimerkiksi Särkänniemelle voisi ehdottaa yhteistyöksi kesään sijoittuvaa nuorten tv-sarjaa, jossa päähenkilö yrittää epätoivoisesti saada kesätyötä säästääkseen rahaa toiseen kaupunkiin muuttaakseen. Tarinan aikana päähenkilö ymmärtää, että on tärkeämpää tarttua hetkeen ja nauttia kesästä. Branded content- ajattelussa ei ole tärkeää, että päähenkilö istuu Näsinneulassa tai pitää päällään Särkänniemi-paitaa. Tärkeää on yhteinen arvopohja: kepeys, nuoruus ja jokaisen hetken tärkeys. Näihin arvoihin moni yritys tahtoo samaistua.

Yhdistämällä kotimaisen ja kansainvälisen rahoituksen, tuotteistettuun sisältöön perustuvat yhteistyökumppanit sekä yleisen yhteistyön ilmaston, voidaan Tampereen potentiaali tv- ja elokuvatuotantokaupunkina saada vihdoinkin käyttöön.

8. Overview in English

This examination work handles the audiovisual media production in Tampere and centres to its potential to develop. I am trying to find a solution to question: how regional TV and film culture can be evolved to generate employment and encourage general prosperity?

When it comes to audiovisual media production culture in Tampere, according to research made by Jokke Hakala in 2003 and Hilikka Salo in 2005, the current atmosphere is dominated by *halted production culture*. Local production companies feel that the biggest blocks preventing the development are bias and prejudice, "wrong" attitudes, greed, cowardice, lack of knowledge and absence of enthusiasm.

However there is huge potential in Tampere for successful film and TV-culture: production companies, professionals, gifted students, performers and extras, variety of locations and even professional equipment.

In Finland professional media production is focused in Helsinki and its metropolitan areas. However at the moment Villilä Studios in Nakkila and POEM in Oulu have started drawing bigger TV and film productions to their local areas by allowing partial financing. Up north they seem to have comprehended, that one Euro given away comes back with its friends. The same realization has not yet taken place in Tampere, but that town does have one undeniable advantage: location. Tampere is located less than two hours from Helsinki comparing to Oulu (7 hours) and Nakkila (3 hours).

In order to overcome the development blocks, there should be a co-operation network established immediately in Tampere area. The construction of new atmosphere can be started for example from weekend long seminar, where all the active parts of media-field would be gathered together to start a discussion. Sectors such as production, broadcast-and distribution, education, government and organisations could start composing a production guide for Tampere aiming to promote region both nationally and internationally. It would be crucial for regional development to start building new *atmosphere of opulent interaction*, where success of one cumulates success of another.

In addition to co-operational networking, there could be need for monthly media-

appointment for same sectors as well as starting a local film commission.

Film commission is an organisation based on public funding aiming to help local production companies gain funding for their productions, promote area to foreign production companies in order to increase local employment and support regional prosperity. Northern Finland Film Commission in Oulu has succeeded in all previous goals. In Tampere, whether film commission or other organisation, there is no such party working for these targets.

In Finland media production has insufficient resources to produce the best media content possible. National funding is considerably smaller than in any other Nordic Country. Labour culture in TV and film productions is based on employers' dictatorship position and common atmosphere of fear among employees. The very basic laws defining common rules of work (ie work time, retirement allowance fees, minimum salaries, usage of unpaid trainees) are constantly insulted. The various parties in Finnish media politic conversation from Ministry of Education to SET (employee union) have to activate themselves in order to find solution and start building rational work environment.

If Finnish audiovisual media is waited to gain any international success, the government should increase the amount of annual national funding so that it reaches the Nordic level within a few years. In addition to direct fund, the entire field of TV and film production should be supported structurally.

For example when a local company (ie bakery or brewery) invests on TV- or film production, could the amount of government's average tax accumulation be compensated back to investor as tax deduction. The investment improves capacity of film production by giving the production company a possibility to hire professionals and obey the work time regulations. Investments create new jobs. New jobs create new taxes, which again raises government wealth and benefits the area.

In addition to national funding, there are other ways to find financial capacity to projects. International funding bodies such as Media -programmes empowered by EU or NTF,

the Nordic collaboration organisation, have been working for years. Yet another financial possibility, often not properly regarded, is private funding: sponsoring, product placement and branded content offer new possibilities to regional media productions. Together with finding international funding, branded content collaborating companies, common atmosphere of regional coherence, the potential that hides in Tampere can finally be taken to completion.

9. Lähteet

Kirjalliset lähteet:

Aalto-Setälä, Pauli: Merkitystalous, Kirjapaja Oy Helsinki, 2005

Brodsky, Howard: Film Finland Project –study & recommendations, Culminatum, Helsinki 2007

Saatavana englanninkielisenä .pdf:nä osoitteesta

<http://www.culminatum.fi/default.cfm?cd=10104&depth=2&dept0=10103&dept1=10104&CFID=2772885&CFTOKEN=38415530>

Hakala, Jokke: (Mediayhdistys Pauhu ry): Elokuvamaa Pirkanmaa - Pirkanmaan audiovisuaalisen alan toimialaselvitys, Oy Media Tampere Ltd, Tampere 2003

Helsingin sanomat 1.4.2007: Ohjelmatiedot sivulla D16

Flink, Markku: POEM – suunnittelu ja koordinointi, Loppuraportti 28.4.2004, Oulun kaupunki ja Pohjoinen elokuva- ja mediakeskus POEM, 2004

Saatavana myös sähköisessä muodossa:

http://www.poem.fi/ajankohtaista/lehdisto/POEM_loppuraportti-PRINT.pdf

Paija, Ville: Branded content, Happi Mindshare Oy, Helsinki 2007

<http://www.happimindshare.fi/>

Raeste, Juha-Pekka: Mainokset hiipivät viihteen sisällöksi, Helsingin Sanomat B4 12.2.2007

Salo, Hilka: Pirkanmaan av-alan yrityskartoitus 2005 -alan yritykset ja selvitys, joka koskee yritysten nykyistä tilannetta ja tulevaisuuden odotuksia, Pirkanmaan taidetoimikunta, 2005

Söder, Raimo: Miten peli sujuu ilma sääntöjä? Meteli 3/2006 pääkirjoitus

Verkkolähteet:

AFCI, 2005:

<http://www.afci.org>

sivustolle päästy lokakuussa 2005, sivusto englanniksi

lista Suomen komissioista osoitteesta:

<http://www.afci.org/wwwapps/search.ami?workingSearchCountry=Finland> (huhtikuu 2007)

AMKOTA, 2007:

http://amkota.minedu.fi:8080/amkota_www/taulukot2007.html (huhtikuu, 2007)

BRATEK, 2007

www.brateg.com/english.php (huhtikuu 2007)

CAFIMED, 2007:

www.cadimef.net (huhtikuu, 2007)

CINE-REGIO, 2005:

www.cine-regio.org/jahia/jsp/index.jsp,

sivustolle päästy lokakuussa 2005, sivusto englanniksi.

Tietokanta Euroopan rahoituspotentiaalista osoitteessa <http://korda.obs.coe.int>

CULMINATUM, 2007:

www.uudenmaanosaamiskeskus.fi (huhtikuu, 2007)

DIGGARI, 2007 (Entinen Tampere-TV)

www.diggari.fi (huhtikuu 2007)

FILM ICELAND, 2007:

Film in Iceland eli Islannin kansallinen elokuvakomissio osoitteessa

www.filminiceland.com (huhtikuu 2007)

HELSINKI GUIDE, 2007

Mainostuotantoyhtiöiden rahoittama Helsinki location guide sivusto

www.locationguide.fi (toukokuu 2007)

HIMANEN, 2007:

Himanen, Pekka: Suomalainen unelma, Teknologiateollisuuden 100-vuotissäätiö, 2007

http://www.teknologiateollisuus.fi/files/15064_suomalainen_unelma.pdf

HYNYNEN, 2003a:

”Haukipudas, Nakkila, Joensuu ja Juuka askeltavat Ruotsin Trollhättanin jäljillä”,

Kuntalehti On-Line,

http://www.kuntalehti.fi/uploaded/template/asp/kl_perustyyli.asp?version=17958,

(lokakuu, 2005)

HYNYNEN, 2003b:

”Elokuvan tekijät matkaavat maakuntiin”, Kuntalehti On-Line

http://www.kuntalehti.fi/uploaded/template/asp/kl_perustyyli.asp?version=17955&category=17,

(lokakuu, 2005)

ICT, 2007:

www.turkusciencepark.com/ictturku (huhtikuu, 2007)

IMAGEMATCH, 2007

Sponsorointiin keskittyneen Tamperelaisyriytyksen kotisivut
<http://imagematch.fi/index.html> (helmikuu, 2007)

INARI, 2002:

Inarin kunnanhallituksen pöytäkirja 4.2.2002

<http://www.inari.fi/kokousasiakirjat/02006195.HTM>, (lokakuu 2005)

INNOMEDIALAB, 2007:

Mediapolis Innomedia www.innomedialab.fi (huhtikuu, 2007)

KEMPS, 2007:

<http://www.kftv.com/product-country-4645-FIN.html> (huhtikuu, 2007)

KOULUTUSNETTI, 2007:

<http://haku.koulutusnetti.fi/koulutusnetti/supplySearchPage.do> (huhtikuu 2007)

KPM, 2007:

www.ktm.fi

Luova Tampere -projektin luova työ kannattaa seminaarissa julkaistu
Ylitarkastaja Petra Tarjanne: Luovien alojen kehittäminen

LEO,2007:

Osaamiskeskus Lappi osoitteessa <http://www.oske.net/osaamiskeskukset/lappi> (huhtikuu 2007)

MEK, 2007

Matkailun Edistämiskeskus osoitteessa www.mek.fi (huhtikuussa 2007)

NFFC, 2005:

Northern Finland Film Commission eli Pohjois-Suomen elokuvakomissio osoitteessa
www.nffc.fi
(huhtikuussa 2007)

NFC, 2007:

Norjan kansallinen elokuvakomissio osoitteessa www.norwegiafilm.com (huhtikuu 2007)

NFTF, 2007:

<http://www.nftf.net/guidelines/nftffinsk.pdf>

Sivustolle päästy huhtikuussa 2007

OBS,2007

Euroopan Audiovisuaalinen Observatorio osoitteessa
<http://www.obs.coe.int/index.html.en> (huhtikuu 2007)

OPM, 2005:

Audiovisuaalisen politiikan linjat (Opetusministeriön julkaisuja 2005:8)
- Elokuvan- television ja audiovisuaalisen alan strategiset linjat, nykytilanne ja toimintaohjelma 2010
http://www.minedu.fi/OPM/Julkaisut/2005/audiovisuaalisen_politiikan_linjat

SATU, 2007:

Suomen audiovisuaaliset tuottajat ry osoitteessa www.satu.fi (huhtikuu 2007)

SAVUNEN, 2007:

Timo Savunen vastasi kysymyksiin Villilä Studioista sähköpostitse. Sähköpostit luettavissa osoitteesta:
<http://www.tpu.fi/~a3hsalon/savunen.htm>

SEK, 2007:

Suomen elokuvatuottajien keskusliitto osoitteessa www.filmikamari.net (huhtikuu 2007)

SES. 2006:

Suomen elokuvasäätiö:
Suomalaisen elokuvan tavoiteohjelma 2006-2010
www.ses.fi -> Säätiö tiedottaa -> Julkaisut

SFC, 2007:

Ruotsin kansallinen elokuvakomissio osoitteessa www.swedishfilmcommission.com
(huhtikuu 2007)

TEAM BOTNIA, 2007:

Team Botnia Oy osoitteessa www.teambotnia.fi (huhtikuu, 2007)

TURKU, 2003:

Turun kaupunginhallituksen pöytäkirja 01.09.2003
<http://www05.turku.fi/ah/kh/2003/0901021x/848334.htm>,
sivustolle päästy lokakuussa 2005

TURKU, 2007:

Turku kulttuuripääkaupungiksi vuonna 2011 –hankkeen kotisivut osoitteessa
www.turku2011.fi (huhtikuu 2007)

Turun Sanomat, 2005:

Artikkeli löytyy osoitteesta
<http://www.turunsanomat.fi/kulttuuri/?ts=1,3:1005:0:0,4:5:0:1:2005-12-23,104:5:348158,1:0:0:0:0:0>: (huhtikuu, 2007)

VILLILÄ, 2007:

www.villillanstudiot.com (huhtikuu, 2007)