



KESKENERÄINEN

2

TUOTTAJA2020
tuottaja2020.metropolia.fi

Katri Halonen

Kulttuuri katalysoi

Megatrendien tähtäminen kulttuurituotannon kenttään

ISBN 978-952-XXXXXXXXXXXXXXXXXX

Metropolia Ammattikorkeakoulu, Kulttuuri ja luova ala, 2011 (PDF).

Tuottaja2020 - Osaraportti 2

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuuri ja luova ala

Helsinki 2010 (1. painos, työversio)

Tämä tutkimus on toteutettu osana Metropolia Ammattikorkeakoulun koordinoimaa, opetushallituksen hallinnoimaa ja Euroopan Sosiaalirahaston osarahoittamaa Tuottaja 2020 -hanketta. Hanke on toteutettu yhteistyössä Metropolia Ammattikorkeakoulun, Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissätiö Cuporen, Mikkelin ammattikorkeakoulun, Yrkeshögskolan Novian, Humanistisen ammattikorkeakoulun ja Taide- ja kulttuurialan ammattijärjestö Taku ry:n kanssa.

TUOTTAJA2020
tuottaja2020.metropolia.fi



Katri Halonen 2010

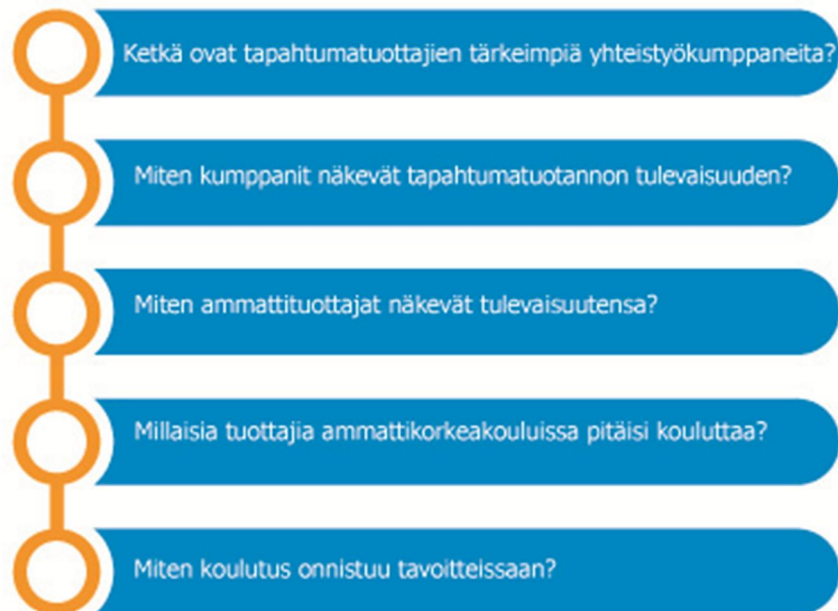
Tämän kirjan teksti on julkaisuhetkellä vapautettu yhteisöomistukseen (Public Domain). Tekstiä voi vapaasti kopioida, julkaista ja muokata, kokonaan tai osittain vain jos tekstissä mainitaan alkuperäinen tekijä. Kirja on luettavissa ja kopioitavissa internetissä: <http://tuottaja2020.metropolia.fi>

Kannen kuva: © Huge Johnson (Flickr.com)

Taitto: Laura-Maija Hero & Katri Halonen

TUTKIMUSPROSESSI

KOLME VUOTTA–VIISI SYKLIÄ



Aluksi

Tämän kartoituksen tarkoituksena on etsiä jäsenystä niistä signaaleista, joita on kerätty Tuottaja 2020 -hankkeen puitteissa monipuolisen toimijajoukon ja menetelmäkavalkadin sekamelskan tuloksena.

Kulttuurituotannon alan tulevaisuuden rakennuspalikat ovat samoja, jotka vilahtelevat muissakin tulevaisuusanalyysissä. Ihmisten uuden kulutustavat, työelämän murros ja luova talous tulevat tässä raportissa tulkituiksi kulttuurituotannon ja etenkin tapahtumatuotannon kentän kautta heijasteltuna. Megatrendien taustalla on joukko tulevaisuusraportteja, kuten EVAn Globaalit skenaariot (2009), Sitran Parasta ennen 01012015 – raportti (Lyytinen 2003) ja Finpron (Luova Suomi) raportti.

Tämän kirjan perustana olevan ”SignaaliSopan” keittäjänä on ollut suuri joukko toimijoita: Kai Artes (Metropolia), Leena Björkqvist (Novia), Kirsi Herala (TAKU ry), Laura-Maija Hero (Metropolia), Juha Iso-Aho (Humak) ja Pekka Uotila (Mikkelin amk). Olemme yhdessä muodostaneet säännöllisesti tavanneen tutkijaklubin, jonka tapaamiset ovat olleet työviikon tai –kuukauden kohokohtia. Kiitos teistä jokaiselle hienoista tulevaisuusmatkoista! Lisäksi raportin aineistoa on tuottanut joukko alemman ja ylemmän kulttuurituotannon ammattikorkeakoulututkinnon opiskelijoita. Ilman heitä signaalit olisivat saaneet ehkä keski-ikäisemmän leiman. Nyt joukossa on paljon ilmiöitä, joiden jäljille on päästy opiskelijoiden viitoittamaa reittiä pitkin.

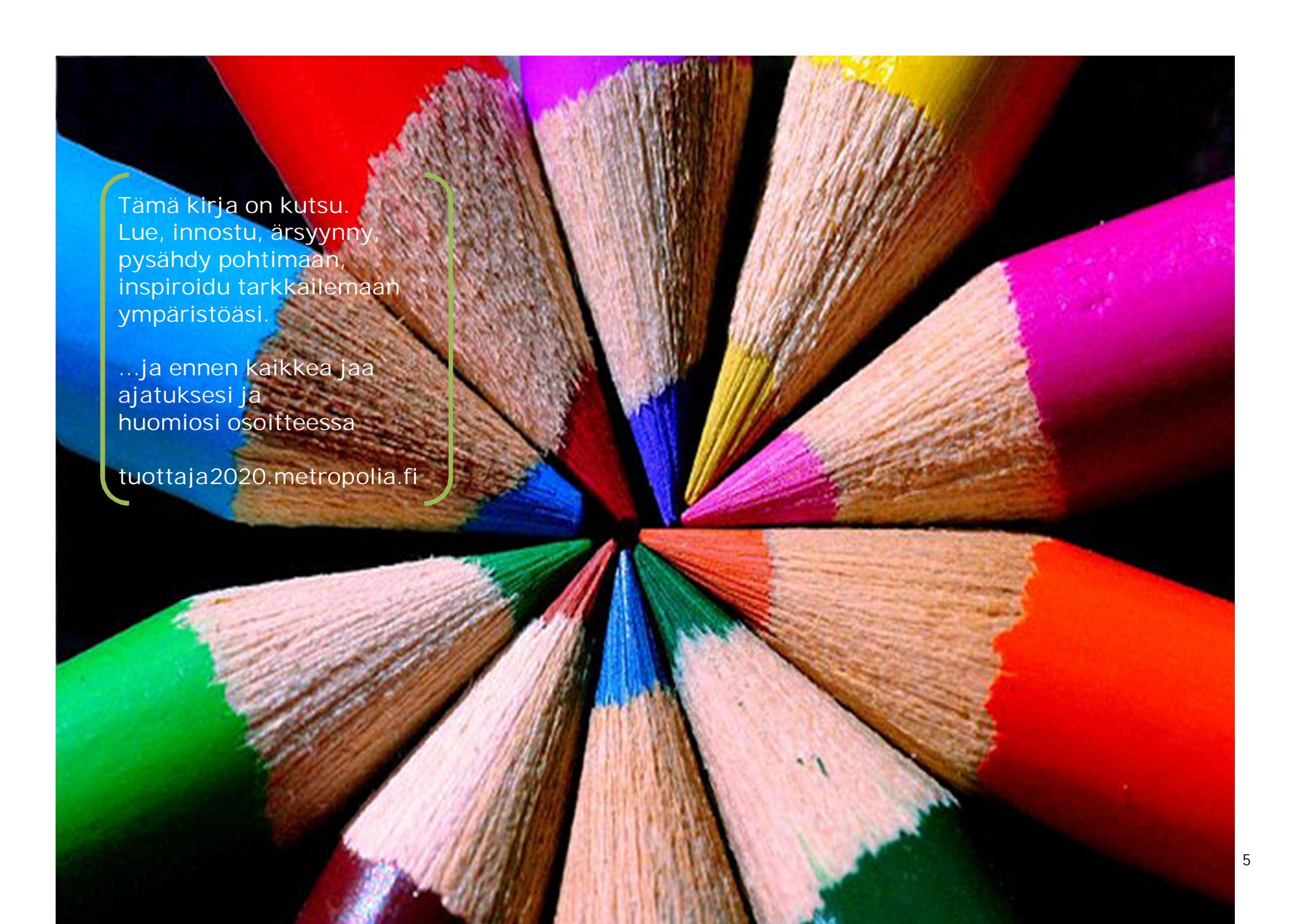
Samalla kun sopan keittäjiä on ollut useita, on todettava, että jokainen mukana ollut ei missään tapauksessa allekirjoita jokaista esitettyä väittämää – ei edes tämän raportin kirjoittaja. Teksti on moniääninen ja siinä tarkastellaan kulttuurituotannon tulevaisuutta ilmiökenttänä eri konteksteista käsin. Tulevaisuutta ei nähdä yhtenä, vaan useana mahdollisuutena.

Helsingissä 15.12.2010

Katri Halonen, Tuottaja 2020 –hankkeen tutkimuspäällikkö

Sisältö

1. Ohjeita kirjan lukijalle.....	6
2. Kymmenen impulssia tulevasta.....	6
2.1 Tarjoa elämys kaikille aisteille	8
2.2 Chillaa, leppoista, hidasta!	15
2.3 Tarjoa uusia, yllätyksellisiä yhteisöjä	22
2.4 Sekoittele reaali- ja virtuaalitodellisuutta elämyskentäksi	27
2.5 Käytä teknologiaa mahdollistajana ja inspiroijana	33
2.6 Glokalisaatio ja monikulttuurisuus värittävät kaikkea	38
2.7 Nomadina rakennettu portfolioura on jatkossakin kulttuurialan arkea.....	43
2.8 Woody Allen 24/7 yhteiskunta on jo täällä	51
2.9 Arvoketjuista siirrytään yhteistuotantoon	54
2.10 Kuluttajat ovat yhä pienempien segmenttien mosaiikki	59
3. Risteile tulevaisuuden mielentiloissa.....	65
LÄHTEET	67
LIITTEET	71
LIITE 1: Aineisto ja menetelmät	71
LIITE 2: Tulevaisuuden tuottaja -tehtävänanto	75



Tämä kirja on kutsu.
Lue, innostu, ärsyynny,
pysähdy pohtimaan,
inspiroidu tarkkailemaan
ympäristöäsi.

...ja ennen kaikkea jaa
ajatuksesi ja
huomiosi osoitteessa

tuottaja2020.metropolia.fi

1. Ohjeita kirjan lukijalle

Tulevaisuuskirjallisuutta kahlatessa on vaikea välttyä törmäämästä kyynisiin kauhukuviiin ja eläkepommilla uhkailuun. Tässä työssä on haluttu keskittyä näkemään tulevaisuus positiivisina mahdollisuuksina. Näkökulma nojaa työn primaarihyödyntäjien, kulttuurituotannon alan ammattispesifiin osaamiseen tähtäävien ammattikorkeakoulujen tarpeisiin. Lukijalla toivotaan olevan kiinnostusta pohtia muutoksen mahdollisuutta ja halua heittäytyä maistelemaan muutoksen vaikutuksia omaan toimintaan. Lukijalle tarjotaan kolmea lähtökohtaa, joiden kautta tämän kirjan ajatusten toivotaan antavan kimmokkeita omalle tulevaisuusajattelulle.

RAPORTTI EI OLE "TOP 10" -MUUTOSVOIMIEN LISTAUS

Tulevaisuuskirjoittelussa listataan usein erilaisia megatrendejä, joista osa priorisoidaan toisia tärkeämmäksi. Tämäkin raportti keskittyy megatrendeihin ja siihen, miten ne tähtävät kulttuurituotannon kenttään. Kirjaan valikoituneet trendit ovat kuitenkin monella tapaa sattuman varaisia. Ne ovat nousseet esille SignaaliWiki –työkalun puitteissa alamme tutkijoiden ja opiskelijoiden toimesta. Signaalien keruuta ei ole organisoitu systemaattisesti, vaan jokainen on havainnoinut omasta taustastaan käsin kiinnostavia näkökulmia. Näitä on käsitelty teemoittelemalla ja hahmoteltu, millaisten teemojen alla signaalien määrät ovat suurimpia. Raporttia ei ole kuitenkaan rakennettu teemojen painottumisen pohjalta. Sen sijaan tilaa on annettu ilmiölle, jotka tuntuvat puhuttavan ja aiheuttavan intohimoisia reaktioita – vaikka vain muutamissa havainnoitsijoissa.

Vaikka raportissa ajatukset suunnataan kulttuurituotannon kenttään ja sen alla vielä usein yhtenä tuotannollisena metaforana käytettävään kulttuuritapahtuman tuotantoon, toivon sen puhuttelevan laajempaakin lukijakuntaa. Kulttuuriala on toiminut työnmuutoksen edelläkävijänä ja sillä on kes-

keinen roolin myös yhä elämyshakuisemman kuluttajakunnan tarpeiden, toiveiden ja haaveiden tunnistajana ja sen pohjalta elämystuotteiden ja –palveluiden muotoilijana.

RAPORTTI EI OLE ENNUSTUS VAAN OSA KESKUSTELUA

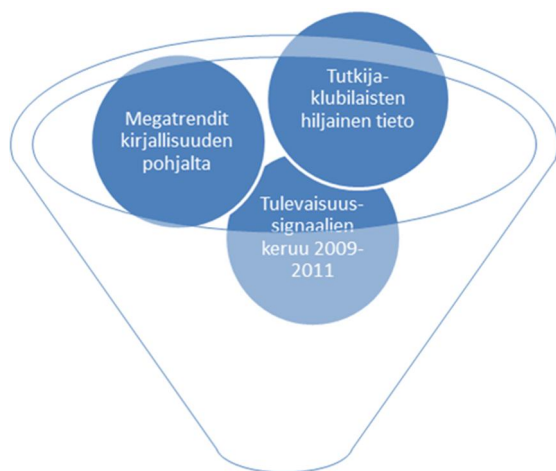
Tulevaisuuden tutkimus ei ole ennustamista, se on pikemminkin erilaisten vaihtoehtojen tunnistamista. Tähän raporttiin on koottu teemoja, joita ajassamme tuntuu liikkuvan. Samalla raportti pyrkii tuomaan nuo asiat osaksi kulttuurituotannon alan tulevaisuuspohdintaa. Raportissa ei rakenneta skenaarioita tulevaisuuden vaihtoehdoista, vaan lähtökohtana on moniäänisyys: se, että ilmiöillä on katsojasta riippuen monta väriä. Ilmiöt ovat myös monesti polarisoituneita: samalla globalisoidumme ja lokalisoidumme sekä kiihdytämme tempoa ja haemme leppoistumista. Jokaisen yksilön tulevaisuus on toisenlainen.

Raportin ensimmäinen versio julkaistaan joulukuussa 2010. Se osallistuu prosessiin, jossa kulttuurituotannon alan opiskelijat etsivät valtakunnallisesti eri ammattikorkeakoulujen kulttuurituottajan tulevaisuusopintojen osana merkkejä alan kehityssuunnista. Tämä raportti on yksi osa tuota keskustelua. Lukijan toivotaan ottavan kantaa, riitauttavan raportin ajatuksia, monipuolistavan raportissa syntyvää kuvaa ja tuovan uusia ajatuksia tulevaisuudesta. Tätä keskustelua varten hankkeella on opintojaksokohtaisia moodle-ympäristöjä, facebook-yhteisössä oleva avoin yhteisö sekä kaikille internetin käyttäjille avoin wiki-ympäristö.

RAPORTTI ON TULEVAISUUDEN TAVOIN MONIÄÄNINEN

Tämä teksti on syntynyt kolmiodraaman tuloksena, se ammentaa kolmesta varsin erilaisesta tietolähteestä. Ensinnäkin perustana on yhteisöllisen toiminnan tuloksena syntynyt kokoelma tulevaisuussignaaleja (SignaaliWiki).

Niiden taustalla on etupäässä kulttuurituotannon alan kouluttajia ja opiskelijoita. Toiseksi perustana on kirjallisuus, johon havaintoja liitetään ja jota havainnot kommentoivat. Kolmas perusta on kirjoittajan pitkä työhistoria kulttuurituotannon kentän toimijana rikastettuna tutkijaklubilaisten kokemuksilla.



Kulttuurituotannon tulevaisuusanalyysi

Raportti on SignaaliWikiin 31.8.2010 mennessä kertyneiden signaalien pohjalta rakentunut keskustelun välivaihe. Sen on tarkoitus täydentyä ja monipuolistua kulttuurituotannon alan monipuolisen toimijajoukon avulla. Tuottaja 2020 –hankkeessa toimitaan wiki-ideologian mukaisesti: hankkeen aikana kertyvät julkaisut ja muut materiaalit, ohjausryhmän ja tutkijaklubin keskustelut sekä hankehallinto ovat avoimesti esillä. Raportin esillä oleminen ei kuitenkaan ole itseisarvo: julkisuudella on päämäärä. Pää-

määränä on saada lukija innostumaan teksteistämme ja esitetyistä ajatuksista; väittämään vastaan, huomaamaan omassa arjessa väittämiä vahvistavia ja kiistäviä ilmiöitä, täydentämään raportin antamaa kuvaa – laittamaan itsensä peliin. Siksi tämä raportti julkaistaan ensimmäisen kerran joulukuussa 2010 keskeneräisenä wiki-ympäristössämme. Käytä sitä vapaasti ja osallistu sen kehittämiseen!

2. Kymmenen impulssia tulevasta

Tämä kartoitus keskittyy kymmenen aikalaiskirjoittelussamme keskeiseksi määrittävän megatrendin pohdintaan siitä näkökulmasta, miten ne näytettyvät tämän hetkessä kulttuurituotannon kentässä signaaleina ja tulevaisuuden trendeinä. Näkökulmat on tiivistetty kymmeneen keskeiseen, jotka ovat:

1. Tarjoa elämys kaikille aisteille
2. Chillaa, leppoista ja hidasta!
3. Tarjoa uusia yllätyksellisiä yhteisöjä
4. Sekoittele reaali- ja virtuaalimaailmaa elämyskentäksi
5. Käytä teknologiaa mahdollistajana ja inspiroijana
6. Glokalisatio ja monikulttuurisuus värittävätkä kaikkea
7. Nomadina rakennettu portfolioura on jatkossakin kulttuurialan arkea
8. Woody Allenin 24/7 yhteiskunta on jo täällä
9. Tuotanto ja kulutus sekoittuvat
10. Kuluttajat ovat yhä pienempien heimojen mosaiikki



1. *Tarjota ravintoa kaikille aisteille*

2.1 Tarjoa elämys kaikille aisteille

Elämystä ja sen raaka-aineita on pohdittu useiden eri tieteenalojen kirjallisuudessa eri lähtökohdista käsin. Estetiikan piirissä esteettinen kokemus on liitetty pyyteettömyyteen, intensiivisyyteen, kompleksisuuteen ja koherenssiuteen. Kokemuksen ja maailmankuvan liittäminen toisiinsa on nähty tärkeäksi. Esteetikon näkökulmassa erilaiset kauneusarvot korostuvat, kun taas psykologit ovat korostaneet kokijan tunne-elämyksiä. Taiteen piirissä elämysten tuottaminen ja kokeminen ovat olleet termeinä käytössä ainakin 1800-luvulta lähtien (Botton 2002). Sosiologit ovat olleet kiinnostuneita elämyksestä yhteiskunnallisena ilmiönä ja laajempaan elämän estetisoitumiseen.

Saksalainen sosiologi Gerhard Schulze (1992) on lanseerannut käsitteen elämys- tai kokemusyhteiskunta, jolla hän kuvaa sosiaalisia muutoksia, joissa korostuu kulutus ja kuluttajan valinnat. Valinnan yhteiskunnassa kuluttaja korostaa vapaaehtoisuutta, esteettisyyttä, unelmia ja sosiaalisuutta. Tämä tähtää elämyspohjaiseen sisäisen onnen etsintään, jonka raaka-aineita ovat Schulzen ajattelussa onni, huvitukset, ”hyvä fiilis”, nautintojen jatkuva etsiminen ja elämän ohjautuminen ihmisen sisältä päin.

Elämys on myös herättänyt kiinnostusta markkinoinnin ja kulutuskäyttämisen alueilla. Markkinoinnin alueella on tuotteiden ja palveluiden markkinoiden rinnalle noussut yhä keskeisemmäksi elämysmarkkinoinnin näkökulma. Elämysmarkkinoilla toimittaessa olennaiseksi nousee uudentyypinen käsitys kuluttajasta, hänen motiiveistaan, kuluttamisesta osana identiteettiä ja projektiä sekä tuotteelta tai palvelulta vaadittavista ominaisuuksista.

Pine & Gilmore (1998) ovat toivottaneet lukijansa tervetulleeksi elämysmatkailuun, jossa on siirrytty palvelujen jakamisesta kuluttamisen uudelle, elämyksiä korostavalle tasolle. Eeva-Katri Ahola (2007, 153) tiivistää väitöskirjassaan elämysmarkkinoiden eroja tuote- ja palvelumarkkinoihin

nähdessä etenkin kuluttajan roolimutoksen ja sitä kautta tuotannon eroavaisuuksien kautta (Taulukko 2).

	TUOTE	PALVELU	ELÄMYS
Kokemuksen ydin	Täyttää kuluttajan tarpeet	Täyttää kuluttajan tarpeet	Auttaa kuluttajaa löytämään uutta, tuntematonta, huomaamatta jäänyttä
Kuluttaja	Ostaja	Arvioija	Tutkimusmatkailija
Tuottaja	Valmistaja	Tarjoaja	Opas
Metafora kokemukselle	Tehdashalli	Palvelupolun arvointipisteet	Seikkailu

Taulukko 1. Tuote- palvelu- ja elämysmarkkinoiden erilaiset painotukset (vapaasti suomennettu Ahola 2007, 153)

Tuotepohjaisilla markkinoilla lähtökohtana on kuluttajan tarpeiden tunnistaminen ja niiden täyttäminen myytävällä tuotteella. Metaforallisesti tuotteita valmistetaan massatuotantona tehtaissa. Palvelumarkkinoilla pyritään niin ikään täyttämään kuluttajan tarve. Tyypillistä on, että palvelun laatua mitataan palvelukokonaisuuden eri vaiheissa tarkastuspisteillä. Palveluiden merkityksen kasvulla viitataan prosessiin, jossa fyysisen tuotteen sijasta olennaiseksi ansaintalogiikan osaksi syntyy palvelu. Palveluistaminen (*servicizing*) pakottaa pohtimaan tuotteita kokonaisiksi konsepteiksi ja toisaalta palveluketjuiksi, joissa palvelu ulottuu fyysisen tuotteen hankinnasta vielä sen käyttöönoton tukemiseen ja mahdollisiin tuotteeseen liittyviin liitännäispalveluihin.

Tässä kartoituksessa luovuudella viitataan etenkin luovaan prosessiin ja tuottajan rooliin siinä. Tuottajan rooliin kuuluu keskeisesti myös loppukäyt-
täjästä huolehtiminen sekä hänen osallistamisestaan tuotantoprosessiin
mahdollisuuksien mukaan. Yhä useammin lähtökohdaksi nousee taiteilija-
lähtöisyyden rinnalle tai jopa sen sijaan kuluttajalähtöisyys.

Palveluiden merkityksen kasvu tuo mukanaan kasvavan vaatimuksen muo-
toilla kulttuurisillan ympärille palvelu tai palveluita. Tämä on johtamassa
toisaalta yhä suurempiin palveluja tarjoaviin organisaatioihin ja samanai-
kaisesti yhä pienempiin yksiköihin, jotka toteuttavat kulttuuritoimintoja
alihankintaverkoston kautta. Palveluiden kysynnän ennustetaan jakautuvan
tulevaisuudessa yhä selkeämmin erilaisten markkinoiden kesken (Finnisight
2005, 69). Osa kulttuuri-, design- ja viihdepalveluista suunnataan yhä
selkeämmin globaaleille markkinoille. Näille EU:n sisämarkkinoiden kehiti-
tyminen on olennaisen tärkeä kehittämisympäristö.

Elämysmarkkinoilla kuluttaminen on muuttanut merkitystään. Tuote- ja
palvelutarpeiden tyydyttämisen sijasta kuluttamisessa korostuvat tunteet,
kokemukset ja merkitykset – ja elämykset. Elämysteollisuustuotannon
alueella osa toimijoista on massiivisia monikansallisia jättiläisiä, osa taas
pienyrittäjiä, joiden työssä korostuu usein suomalaisen kulttuurin edistä-
minen yritystoiminnan ohella. Jälkimmäiset ovat parhaillaan järjestäyty-
mässä 8.10.2010 perustetun THE ry:n jäsenistöksi. Yhdistyksen facebook-
sivustolla¹ kuvataan alan rittäjien näkökulmasta keskeisiä haasteita:

¹ [http://fi-
fi.facebook.com/group.php?gid=141506662558658#!/group.php?gid=141
506662558658&v=wall](http://fi-fi.facebook.com/group.php?gid=141506662558658#!/group.php?gid=141506662558658&v=wall)

*” Huvi- ja elämysteollisuuden ydin on intohimossa tähän
työhön... Sattuma tuo menestystä yhä harvemmin, sillä hu-
vi- ja elämysteollisuus on tuhansien miljardien eurojen ar-
voista vuosittaista liiketoimintaa maailmalla. Siksi Suomeen-
kin on tullut vahvoja globaaleja markkinakoneita ottamaan
yhä suurempaa valtaa ja markkinakakua työstämme...huvi-
ja elämysteollisuus tarvitsee nyt yhtenäistä rintamaa luo-
maan kilpailuedellytyksiä pienen kielialueen ja rikkaan kult-
tuurimme erillisvaatimuksille.”*

Elämysyhteiskunnassa arvostetaan yhä enemmän kokemusta. Yksilön ko-
kemustausta on tärkeämpi kuin se, mitä hän omistaa. Elämysmarkkinoilla
yksilöllinen uniikki kokemus on arvokkaampi kuin ”massakokemus”. Mitä
omaperäisempiä kokemuksia kerää: sen paremmin erotut muista (Herlin
ym. 2009, 15-16.) Fyysiset tuotteet kuten levyt jäävät uusien jakelutekni-
koiden ja myös elämysnälkäisen kuluttajuuden jalkoihin. Tämän on enna-
koitu tarkoittavan tapahtumien näkökulmasta kasvavia markkinoita (Halo-
nen 2009b, Herlin ym 2009, 16). Myös tuotteista nostetaan esille teknisten
ominaisuuksien rinnalla tai jopa sijasta sen elämyksellisiä elementtejä:
”autoa ei myydä sen teknisten ominaisuuksien perusteella vaan ajokoke-
muksen vuoksi” (Herlin ym. 2009, 16).

Elämyksellisyydellä viitataan tässä kartoituksessa loppukäyttäjän kokemuk-
sen korostamiseen tuotekehittelyssä ja palveluiden muotoilussa. Kun aikai-
semmin muotoilu on viitannut tuotteen ulkonäön ja ominaisuuksien sekä
käytettävyyden parantamiseen, elämysmuotoilulla korostetaan loppukäyt-
täjässä syntyvien tunneperäisten kokemusten merkitystä. Elämysmuotoi-
lussa suunnittelun perustaksi otetaan se, että tuotteen tai palvelun lopulli-
nen arvo syntyy elämyksen onnistumisen kautta.

Elämyksen korostaminen ei poista tuote ja palvelukohtaista markkinointia,
vaan lisää niihin näkökulman: ihmiset ostavat yhä auton, mutta markki-
nointi korostaa ajoelämystä auton teknisten tuoteominaisuuksien sijasta.

Sinänsä elämystä korostava lähtökohta sopeutuu hyvin kulttuurialalle: se on koko alaa läpäisevä lähtökohta. Nostan tarkempaan puntarointiin yhden tulevaisuudessa yhä keskeisemmäksi nousevan elämyksellisyyden elementin: kaikkien aistien ruokkimisen, sillä sen alueella eri kulttuurialoilla on nähdäkseni vielä paljon kehitettävää. Moniaistillisuudella korostetaan eri aistien ruokkimista: visuaalisuutta, tuoksua, äänimaailmaa, makuja ja tuntoaistimuksia. Eri aistiärsykkeiden tulisi olla harmoniassa keskenään ja tukea kokonaiselämyksen syntymistä.

Elämystuotannossa korostetaan eri aistien ruokkimista yhtäaikaaisesti, jolloin syntyy holistisia kokemuksia. Holistisuus onkin tulevaisuuden keskeinen näkökulma. Musiikki korville ei ole riittävää: on ruokittava myös muita aisteja, jotta elämys olisi täydempi. Tämä näyttäytyy moniulotteisena kehityskulkuna, jossa kulttuurituottajan tulee kiinnittää yhä enemmän huomiotaan moniaistillisen kokemuksen mahdollistamiseen. Tähän on useita keinoja, kuten hypertodellisuuden rakentaminen.

Hypertodellisuuden voi nähdä kulttuurisesti rakennettuna tilana, jossa rajat todellisuuden ja fantasian välillä hämärtyvät. Ihmisen kokemusmaailmassa korostuu simulaatio, jossa kokemukset tuntuvat todelta. (Firat & Dholakia 2006, 128-129). Tällaisia simulaatioita ovat esimerkiksi teemapuistot ja ostoskeskukset. Huvitus- ja kulutuselämä läpäisee yhteiskunnan: Disneyland on kaikkialla, tavaratalot ovat elämyskeskuksia ja uimahallit kylpylöitä.



Kuva 1. Lontoon Rainforest cafe:ssa unohtaa olevansa kiven heiton päässä Piccadilly Circusista.

Todellisuuden simuloiminen ja muokkaaminen fantasiakuvaksi läpäisee kuluttajan arjen monella tasolla. Aikakauslehtien kuvitukset on muokattu, elokuvien henkilöitä on muokattu tai jopa rakennettu kokonaan tietokonepohjaisesti, kokonaisia alueita rakennetaan lähes tyhjän päälle: Disney World floridalaiselle suolle tai Dubai ja Las Vegas aavikolle. Rakennamme tuotteita, joita käsitellään niin, että ne vaikuttavat vanhoilta, katsolemme "tosi TV" -ohjelmia, jotka toteutetaan usein simuloidussa erityisympäristössä.

Kuluttajat kasvavat vaativammiksi, elämysyhteiskunnassa elämysärsykkeiden määrä kasvaa ja samaa tahtia erottautuminen vaikeutuu. Elämyskeidasajattelu tuo monipuolisia haasteita myös kulttuurikentälle, missä itse kulttuurisisällön on ajateltu olevan asiakkaan houkuttelun keskeisin ydin.

Yksi keino vastata kokonaiselämyksellisyiden kasvavaan tarpeeseen on hyödyntää pitkälle rakennetun ympäristön sijasta valmiita ympäristöjä – kuten luontoa. Tämä on erityisen hyvin huomioitu esimerkiksi Lappiin suuntautuvassa elämysmatkailussa tai Kuhmon kamarimusiikki-tapahtuman yhtenä lähtökohtana.

Toisaalta osa kuluttajista haluaa elämysympäristön, joka ei keskity hiljaiseen luontoon. Päin vastoin: etenkin nuorempien käyttäjien ennakoidaan keskittyvän hakemaan yhä voimakkaampia elämyksiä entistä nopeammin ja helpommalla (Finnisght 2005, 175). Tämä tapahtuu yhä enemmän internetin välityksellä. Matkailu lisääntyy, ja siitä yhä suurempi osa on virtuaalista. Silti myös aitoja matkailukokemuksia haetaan aiempaa extreamimman kokemuksesta alueelta. Esimerkiksi slummimatkailu on kasvattanut suosiota noin 20-30-vuotiaiden keskuudessa.



KUVA 2. Favela Rio de Janeirossa

Slummeja on totuttu kauhistelemaan turistibussin turvallisen ikkunan läpi, tai esimerkiksi Rio de Janeiron kaltaisen vaarallisemman favelan (slummin) kohdalla panssaroiduista autoista. Faveloihin voi suhtautua myös toisin: kokea omakohtaisesti, osallistua, jakaa favelassa asuvien arkea esimerkiksi vapaaehtoistyön kautta². Faveloiden palveluihin kuuluvat usein organisoitu mahdollisuus vapaaehtoistyöhön ja sosiaalisesti kestävä kehityksen edistämiseen, ekologisuus sekä mahdollisuus nähdä slummielämää ”sisältä päin”.

Ympäristö: rakennettu, luonnollinen tai suomalaisittain jollakin ulottuvuudella mitattuna arjestamme voimakkaasti poikkeava extreme tarjoaa ikäänkuin luonnostaan moniaistisia kokemuksia. Näitä voidaan myös rakentaa tietoisesti esimerkiksi esittävän taiteen alueen areenoille. Kokonnan rakennetun tai realistisen ympäristön välillä on koko joukko erilaisia näyteltyjä todellisuuksia, joiden suosio on kasvussa.

Kokemusympäristön ohella myös itse sisällön elämyksellisyyteen kiinnitetään yhä enemmän huomiota. Yksi edelläkävijä alue on ambiet design, jossa äänet, tuoksut, maut, värit, valot ja kosketuspinnat välittävät viestejä ja informaatiota. Ambient designin taustalla on crossdesign, jossa esimerkiksi valokuvaajat, markkinointikonsultit, tuotemuotoilijat ja näyttelysuunnittelijat tekivät yhteistyötä. Ambient design tuo viestinnällisten ja visuaalisten alojen osaajien joukkoon mm. tuoksu- ja äänimuotoilijoita sekä valoja ja väridesignereita. (Koskinen 2002.) ”Design for all senses” nousi kevään 2010 Forma-messujen yhdeksi pääteemaksi³.

Ambient designin ytimeksi määritetty kulttuurituottajan näkökulmasta kyky kuvitella tuotteet ja palvelut moniaistillisiksi sekä saattaa monien eri alojen

² <http://www.city.fi/artikkeli/Tervetuloa+slummiin/2684/>

³ <http://www.formamessut.fi/lehdisto/index.html>

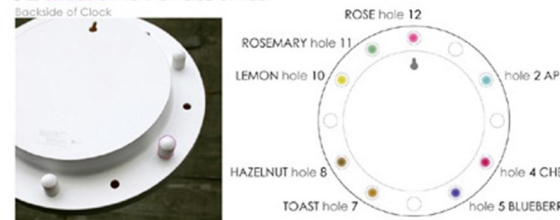
osaajat yhteen rakentamaan kokonaisuutta. Sisustusarkkitehti Anna Hoskonen (2010) kuvaa moniaistillisuutta autokaupan yhteydessä: "Kaikki tietävät, kuinka tärkeä auton väri on, sekä se, mille uusi auto tuoksuu. Kuuloaistikin on otettu huomioon autosuunnittelussa: miltä auton oven kiinni painaminen kuulostaa tai millainen ääni moottorista lähtee käynnistettäessä". Moniaistillisuus on läsnä: ihminen hyödyntää simultaanisti useampaa kuin yhtä aistia. Moniaistillisuuden yhä tehokkaampi suunnittelu ja huomioiminen elämystuotannossa on keskeinen kulttuurituottajan osaamisalue.

Moniaistillisuuden näkökulma voi tuoda uutta eloa tavalliseen tuotteeseen. Esimerkiksi japanilainen Hyun Choi on suunnitellut kellon, jossa on tasatunnein laukeavia kapsuleita. Kapsuleihin voi vangita haluamiansa tuoksuja. Varsin nopeasti ihminen oppii haistamaan ajan⁴. Hajuja hyödynnettiin myös New Yorkin Guggenheim-museon kesäkuussa 2009 ensi-iltansa saaneessa Green Aria: A ScentOpera:ssa, jossa katsomossa oleva tuolit oli varustettu "hajustemikrofoneilla" ja tuoksuilla oli keskeinen rooli teoksessa⁵.

01 Catch flavor With capsule



02 Insert into the holes of hour



03 Knowing the time by smelling



(Screen shot tuoksuja kelloja valmistavan Yanko Designin sivuilta <http://www.yankodesign.com/2008/12/01/smells-like-noon/>)

Sisältöä elämystuotteille on haettu taiteen ohella useista eri lähteistä. Eri-laiset riitit ovat yksi mahdollinen elämystuotannon sisältö. Esimerkiksi Pietarissa on yökerho, missä voi viettää joka ilta uutta vuotta. Puolen yön aikaan tarjolla on kuohuviiniä, neuvostojohtajien puheita screeneiltä ja tähtisadetikkuja. Tarjoilijat ovat pukeutuneet jäniksiksi ja pöydät on erotel-

⁴ <http://www.yankodesign.com/2008/12/01/smells-like-noon/>

⁵ http://www.nytimes.com/2009/06/02/arts/music/02scen.html?_r=1

tu toisistaan irto-ovilla ⁶. Avioliittoon vihkiminen on myös riitti, jonka ympärille on rakentunut paljon elämispalveluita. Näiden myötä voi avioitua esimerkiksi veden alla tai vaikkapa laskuvarjohypyyn yhteydessä.

Olennaista on toteuttaa jotain sellaista, jolla erottautuu muista: kuluttamalla ilmennetään omaa persoonallista minuutta. Tehdään jotain uniikilta maistuvaa, jota lähipiiri ei ole tehnyt – tai pikemminkin kokenut. Se mitä yksilö omistaa ei enää määritä häntä, vaan se miten hän kuluttaa. Kuluttamalla uniikisti on itsekin uniikki. Jännittävät kokemukset tekevät yksilöstä jännittävämmän.

Moniaistillisuuden hyödyntämiseen perustuva elämispalvelu voi keskittyä myös eliminoimaan jonkin olennaisen aistikokemuksen ja leikitellä muiden aistien varassa toimimisella. Esimerkiksi Kuudes linja –yökerho Helsingissä järjestää Darkroom –klubeja, joissa juhinnan alkamisen tunnistaa siitä, että valot sammutetaan⁷.

Internet on elämystuotannon keskeinen jakelukanava. Aiemmin internet keskittyi kuvantamaan todellisuutta: mallintamaan reaali maailmaamme sähköiseen ympäristöön. Nyt, ja etenkin tulevaisuudessa, tilanne on kääntynyt päinvastaiseksi. Kehittelyt ja visiot ilmaistaan virtuaali maailmassa ja sieltä ammennetaan yhä enemmän sisältöjä ja tavoitteita reaali maailman palveluille. Mannermaa (2008, 84) esittää näkemyksen, että kehityskulun myötä vähitellen ei ole oikeastaan enää edes suurta väliä sillä, onko elämys virtuaalinen vai reaalin. Internet on siis yhä keskeisempi lähde nuuskittaessa kuluttajien haaveita, toiveita ja haluja – jotka kiteytyvät myös elämysten tavoitteiksi.

Internet toimii yhtenä keskeisenä elämysten jakelukanavana. Kuvan ja äänen välittäminen on jo pitkälle kehittyntä. Sen sijaan tuntoaistimusten, tuoksujen ja makujen välittämiseen internet ei ole vielä juurikaan laajentunut. Näitä ei pidetä välttämättä edes kovin todennäköisinä ja saavutettavina ulottuvuuksina (kts. Mannermaa 2008, 85). Moniaistillisuus palautuu viimekädessä yksilöön. Virtuaalisten kypärien avulla yksilölle voidaan simuloita esimerkiksi muinaisen Egyptin tai Serengetin savannin visuaalisuus, tuoksut, maut, äännet ja tuntemukset. Kypärävalmistaja Cocoon väittää, että kokemus on erittäin aidon tuntuinen, ja varmasti lähitulevaisuudessa sekä kypärän kautta välitettävien kokemusten aistimusten, että tarjolla olevien kokemusten kavalkadi tulee kasvamaan⁸. Ainakin nykyisellään elävien tapahtumien vahvuus on audiovisuaalisten ärsykkeiden ohella myös tuoksujen, makujen ja tuntoaistimusten välittäminen. Sisältöjen streamaus ei näillä näkymin kovin nopeasti tule korvaamaan muiden aistimusten merkitystä eikä etenkin tapahtuman funktiota sosiaalisena kohtaustapahtumana.

⁶ <http://www.purga-club.ru/main.phtml>

⁷ <http://www.facebook.com/group.php?v=wall&gid=7080093545>

⁸ <http://www.sciencedaily.com/releases/2009/03/090304091227.htm>



2. Chillaa, leppoista, hidasta!

2.2 Chillaa, leppoista, hidasta!

Elämän tahti kiihtyy. Samanaikaisesti sen vastapainona voimistuu leppoistaminen, *slow life* tai *downshifting*. Ilmiö on nähty vastaiskuna kiireelle, infoähkylle, metelille ja jatkuvalla saatavilla olemiselle. Merkkejä lepoistamisen trendistä tuli jo 1980-luvun lopulla Italiasta, missä pikaruokailun vastapainoksi syntyi *slow food* -liike. Liike pyrki elvyttämään rapistumassa olevaa ruoka- ja viini-kulttuuria. *Slow food* -liike sisältää hitaan ruuasta nautiskelun lisäksi myös ajatuksia raaka-aineiden hitaasta, laadukkaasta ja ainakin osin itse kasvatetusta lähituotannosta sekä ruuan leppoisasta valmistamisesta yhdessä. Sittemmin leppoisamman elämän tavoittelu on laajentunut ruokailusta muuhunkin toimintaan, kuten rauhallisiin *slow cities* kaupunkeihin, joissa liikennejärjestelyt, energiaratkaisut ja arkkitehtoninen ympäristö mahdollistavat nautinnollisen, rauhallisen kaupunkiympäristön asukkailleen. *Slow housing* asunnot taas tukevat hiljentymistä, rauhoittumista ja stressittömyyttä (kts. Heinonen & Halonen 2007, 4.luku).

Leppoistaminen läpäisee yhteiskuntaa, mutta tärähtää suoraan yksilöihin. Lepoistaminen onkin nimetty siinä määrin elämäämme muuttavaksi ideologiseksi murrokseksi, että puhutaan elämäntavallisesta käänteestä, joka vie meitä kohti hitauden suosimista (Kopomaa 2008,6). Tämän keskiössä on jokaisen yksilön omarytmyisyys, halu ja kyky hallita omaa ajankäyttöään. Vauhdin rajoittaminen näkyy myös brändeissä ja tuotteissa. Markkinoille tulee kasvava määrä elämäntavallisesta lisäistä tukevia laitteita, retriittihakuisia matkailupalveluita, itämaisia mietiskelylajeja ja monipuolinen kirjo erilaisia wellness-tuotteita ja -palveluita.

Huhtikuussa 2010 vietettiin kansainvälistä hitaan taiteen päivää. Tuolloin Ateneum sekä etenkin julkaisutoimintaa ja koulutuspalveluita tarjoava Vehmas Assembly kutsui facebookin kautta osallistujia "Hitaan taiteen" tapahtumaan⁹. Järjestäjät kuvasivat ajatusmaailmaansa: "Hitaassa taiteessa katseltavien taulujen määrä rajoitetaan etukäteen pieneksi, esimerkiksi vain kahteen teokseen. Jokaiselle taululle annetaan aikaa avautua ja tarjota kokemuksia, kymmenestä

⁹ <http://www.facebook.com/event.php?eid=104803442883218>

minuutista tuntiin on sopiva aika. Rajaamalla valintojen määrää, sitä kuinka montaa taulua katselemme, vapautamme itsemme keskittymään juuri näihin tauluihin. Meidän ei tarvitse välittää muista vaihtoehdoista. Taulujen määrä kohtuullistetaan tasolle, jolla ne voi kokea täydemmin. Liian suuri valinnanmahdollisuuksien määrä ahdistaa ja stressaa."



Suomen Hitaan taiteen -tapahtumaa yhteistyössä Ateneumin ja Ihmiskunnan kanssa organisoiva Vehmas assembly kutsui facebookin kautta osallistujia myös yhteiselle lounaalle. Taiteen nauttimisen oheen tarjoutui siis mahdollisuus tutustua muihin kuvataiteen ystäviin. *Slow art day* innosti osallistujia paikallisiin museoihin kymmenissä maissa¹⁰.

Hidastaminen koskee etenkin vapaa-ajan viettoa, sillä ikään kuin vastavoimana hidastamiselle kulkee alati kiihtyvä työelämän syke. Syke on osittain näyttänyt myös vapaa-ajan aiempaa tiukempaan organisoituna, mutta samanaikaisesti osa kuluttajista kokee "puuhalomat" stressaavina¹¹. Tilalle on tullut "kotoilu": kodista rakennetaan turvasatama, joka hyödyntää paikallisia tuotteita ja palveluita. Kavala terrorismin ja talousromahduksen värittävä maailma jätetään kauas. Kotoilu konkretisoituu kotona puuhailemiseksi. Kotona viihtyminen ja puuhastelu ei tarkoita kuitenkaan sitä, ettei henkilöllä olisi maksukykyä osto-

¹⁰ http://www.facebook.com/SlowArt?v=app_10442206389

¹¹ Helsingin Sanomat 17.1.2010 "

tavarankäyttöön. Pikemminkin se viestii varallisuudesta: siitä, että henkilöllä on varaa käyttää aikaa itse tekemiseen. Itse tekemisen trendin yksi keskeinen alue on tuunaaminen – olemassa olevien tuotteiden muuntelu. Tuunaamisesta, ja siihen monella tapaa kiinnittyvästä tuotteiden uusiokäytöstä on tullut megatrendi etenkin erilaisten käsitöiden alueilla.

Hidastamisen ja rytmien leppoistamisen kanssa rinnakkain kulkee kehityssuuntana pyrkimys elämän kohtuullistamiseen (*downshifting*). Kohtuullistamisen näkökulmassa korostuu elintapojen ja omistuksien uudelleenarviointi. Esimerkiksi Dave Brunon ajatuksesta lähtenyt ”100 tavarankäyttöön haaste”¹² on herätellyt kuluttajia pohtimaan tavaroiden merkitystä ja kehottanut karsimaan tavarat 100 asiaan (pois lukien mm. vaatteet). Facebookissa on jo useita ryhmiä, joissa on yhteensä tuhansia osallistujia. Vaikka facebook-ryhmäläisistä tuskin kovinkaan moni on karsinut tavaransa, projekti on herätellyt osallistujia pohtimaan sitä, mitkä tavarat ovat heille täysin välttämättömiä.



Kohtuullistamisella viitataan myös ajankäyttöön ”yksilöiden tai ihmisryhmien toimintamalliin, jossa yksilöt pyrkivät karkaamaan liian raskaaksi ja verottavaksi koetusta työelämän oravanpyörästä” (Leivo 2009, 5). Tämä tehdään muuttamalla omaa käytöstä ja elämäntapaa vapaaehtoisesti. Motivaatio kumpuaa usein tyytymättömyydestä työelämään, jonka vuoksi kohtuullistamisen keskeinen muoto on työntönsä vähentäminen ja kulutuksen mitoittaminen pieneneviin tuloihin. Yhtälö on selkeä: kuluta vähemmän, tienaa vähemmän. (Leivo 2009, 5.)

¹² <http://guynameddave.com/about-the-100-thing-challenge/>

Kohtuullistaminen ei ole kaikille mahdollista. Esimerkiksi lainat ja muut taloudelliset sitoumukset, lapset, sairaudet tai elintason ylläpitäminen voivat tehdä riskinoton mahdottomaksi. Kohtuullistamista hakeva kuluttaja on Leivon (2009, 6) mukaan tyypillisimmillään koulutettu, riittävällä rohkeudella varustettu henkilö. Kohtuullistaja on toiminut yleensä jo varsin pitkään työelämässä. Hän ei ole tyytyväinen työhönsä ja sen asettamiin vaatimuksiin, eikä mahdollisuuksiinsa vaikuttaa omaan arkeensa. Downshiftaus on hänelle mahdollisuus uudenlaisen elämän aloittamiseen. Sitä on myös kritisoitu hedonistisen eliitin etuoikeudeksi (Leivo 2009, 7-8).



Kohtuullistaminen tuo mukanaan erilaisia kuluttajatyyppejä kuten mentorit, uravaihtajat ja irtiottajat (Laine 2009, 14, 18), joten myös palvelutarjoama on räätälöitävä moniulotteiseksi. Korkeimman tason asiantuntijat siirtävät operationaaliset vastuut nuoremmilleen ja keventävät työtaakkaansa vaihtoehtona ennen aikaiselle eläköitymiselle (Laine 2009, 14). Mentoreilla on varallisuutta maksaa järjestetystä leppoistamisesta. Odotukset palvelun laadulle ovat korkeat: ne on räätälöitävä yksilölle sopivaksi, paketoitava kiinnostavasti ja niiden on tuotettava elämyksiä. Uravaihtaja etsii leppoistamisen ja kohtuullistamisen kautta hengähdystaukoa ja mahdollisesti uutta suuntaa uralleen (Laine 2009, 14). Myös uravaihtajilla on jonkin verran varallisuutta, mutta palveluiden ostoa arveluttaa enemmän vakituisten tulojen lakattua. Irtiottajat kaipaavat selkeää loikkaa pois oravanpyörästä. He lähtevät impulssin seurauksena vaikkapa na-

vettatöihin tai alpeille hiihtobummiksi. Heitä uhkaa myös todellinen köyhyys. (Laine 2009, 14.) Heidän kulutuspotentiaalinsa on vähäisempi kuin muiden leppoistajien, mutta samalla he tarjoavat potentiaalisen vapaaehtoisen kulttuurityöhön suunnattavan reservin. Ainakin osa irtiottajista halunnee sijoittaa osan vapautuneesta ajasta itselleen merkityksellisiin ja arvokkaisiin asioihin, joita löytyy paljolti myös kulttuurituotannon kentän produktiotuotannon parista.



Downshifting ei ole aina vapaaehtoista tai tarkoituksellista, vaan se voi olla myös seurausta esimerkiksi työn päätoimisuuden vähenemisestä, sairastumisesta tai vaikkapa lapsen saamisesta. Kaikille se ei ole pysyvä elämänmuutos, vaan se voi olla myös väliaikaista. Kokonaan työelämän ulkopuolelle jättäytyminen on varsin radikaali ratkaisu, sen sijaan pieni kohtuullistaminen voi olla paljon laajempi ilmiö. Pientä kohtuullistamista voi olla esimerkiksi ylitöistä kieltäytyminen, työajan vapaaehtoinen lyhentäminen tai lyhyiden palkattomien vapaiden ottaminen. Palkaton vapaa voi olla myös houkutin. Esimerkiksi britti-

läinen Tesco on tarjonnut työntekijöilleen mahdollisuutta 12 viikon palkattomaan lomaan¹³. Hyvässä tapauksessa lisääntyvä vapaa-aika voi johtaa tehokkuuden ja luovuuden optimointiin.

Ajatus leppoistamisesta ja kohtuullistamisesta koskettaa kuitenkin kuluttajia, vaikka he eivät itse voisi sitä tehdä. Elämäntapamurroksen ohella ehkä merkittävämpi trendi onkin ideologinen muutos. Jokaisella yksilöllä on oma käsityksensä siitä, mikä parantaa hänen elämänlaatuaan. Osalle se voi olla lisää aikaa lastenlasten kanssa, kesämökin kunnostusta tai matkustelua. Osalle se on kulttuurin omaehtoista tekemistä ja kuluttamista. Juuri he ovat tulevaisuudessa kulttuuripalveluiden keskeisiä asiakkaita. Palveluiden muotoilun ohella olenaisempaa on kuitenkin ideologinen muutos, joka suosii ekologisuutta ja kuluuskriittisyyttä.

Kohtuullistaminen on nähty myös seuraukseksi globaalien talouden taantumasta. Työpaikkojen häviämisen ja rakennemuutoksen seurauksena yhä suurempi osa kansasta kohtaa kohtuullistamisen ikään kuin annettuna pakkona. Pakkotalanteen sävyttämä kohtuullistaminen voi tuoda mukanaan pahoinvointia ja tyhjiöitä, joita ei voida täyttää kuluttamalla tavaraa. Samalla se haastaa kulttuurisektorin luomaan sellaisia sisältöjä ja palveluita, jotka tukevat yksilön hyvinvointia elämänkaaren eri vaiheissa antamalla reittejä yksilölle toteuttaa itseään myös työelämän ulkopuolella. Yksi tällaisen toiminnan areenoista on vapaaehtoistyö.

Suomessa vapaaehtoistyö on tärkeä osa kulttuurisektoria. Sen kehitystrendeiksi on arvioitu Tuottaja 2020 –hankkeen aikana joidenkin tehtävien osalta professionalisoitumista, työpanoksen antajien ikäpolven vaihtumisen myötä motivaation lähteiden vaihtumista sekä verotuksellisista syistä uudelleen harkintaa. Joka tapauksessa vapaaehtoistyö on keskeinen osa etenkin festivalikenttää. Esimerkiksi Roskilden rockmusiikkifestivaaleilla työskenteli vuonna 2010 yhteensä 25 000 vapaaehtoista¹⁴ Roskilden festivaalin takana olevan säätiön

¹³

http://www.talouselama.fi/tyoelama/tosiasioita_tyoelamasta/article380884.ece

¹⁴ http://www.roskilde-festival.dk/om_festivalen/

palveluksessa. Heistä noin 350 työskentelee festivaalin hyväksi koko vuoden ympäri.



Vaikka laajamittainen leppoistaminen ja kohtuullistaminen eivät ole kaikille mahdollista, hektisen elämän keskellä tarvitaan myös tiloja ja aikoja, jolloin kansalainen voi rauhoittua, olla vain ja kerätä voimiaan. Kiinnostus näitä palveluita kohtaan kasvaa arvomaailman muuttuessa. Kulttuuri tarjoaa positiivisen energian lataamisen paikkoja. Leppoistamiseen liitetään yksilön halu hiljentää vauhtia, pysähtyä kuulemaan omaa rytmiään ja sisäistä ääntään ja sopeuttamaan elämänsä sen mukaan. Näistä syntyy kokemuksia elämän laadusta ja merkityksestä.

Kohtuullistamiseen liittyy myös monimutkaisuuden sijasta yksinkertaisuuden arvostamista, tuloshakuisuuden sijasta elämishakuisuutta ja teollisen tuotannon sijasta käsityötä (Herlin ym. 2009, 23). Leppoistamisen ja hidastamisen trendit yhdistettynä aiempaa holistisempaan kulutuselämyksen tuotantoon synnyttänevät myös eri toimialoja yhdistäviä uusia liittoumia. Wellness, hyvinvointi, rakentuu monista elementeistä. Niissä kulttuurisisältöjen kumppaniksi tulee ravitsemus-, majoitus- ja liikuntapalveluita. Kulttuurikentän kannalta on olennaista löytää hiljentymistä ja leppoistamista tukevia tiloja, sisältöjä, aisteja

monipuolisesti ruokkivia impulsseja sekä rauhoittavia menetelmiä, jotka on suhteutettava kohtuullistamisen myötä heikkenevään maksukykyyn.

Yksi leppoistamisen ilmentymistä on CittaSlow-ilmio. Tätä kirjoitettaessa yhteensä 20 maassa on vähintään yksi CittaSlow-tunnuksella varustettu kaupunki.



CittaSlow-kaupunkien asiakaslupaus matkailijalle on, että ne miellyttävät. Niissä matkailijaa houkuttelee viiptyminen toreilla ja tapahtumissa rauhassa ja kenties leppoistammin kuin muualla. Suomessa olemme *niin* hitaita, ettemme ole saaneet maahan vielä yhtään CittaSlow-kaupunkia, mutta Tanskasta, Ruotsista ja Norjasta niitä jo löytyy. Keskeinen erottautumiskeino on tapahtumissa, jotka ovat pitkäkestoisia ja hitaita. Esimerkiksi torien aukiolo on suosittu CittaSlow-argumentti. Pohjoismaissa aatteeseen liittyy usein myös lähiruoka, kaupunkipuistot ja vilkas kahvilakulttuuri. Myös kulttuurilla on roolinsa tapahtumatilana ja sisältönä¹⁵. Esimerkiksi useat kaupungit tuovat kirjastonsa keskeisesti esille leppoistamispaikkana. Voimavara, joka Suomessa on organisoitu esimerkiksi hienosti.

Luoto tarjoaa Suomessa erinomaisen leppoistamisympäristön, jonka varaan etenkin matkailuala rakentaa palveluita. Luonto on myös ollut taiteilijoille luomisrauhan ja inspiraation lähde. Luonto on voimavara, jonka avulla voitaisi houkuttaa myös aktiivisesti ulkomaisia taitelijoita työskentelemään osana kotimaista taiteilijayhteisöä. Esimerkiksi Helsingin Sanomissa (7.2.2010) kerro-

¹⁵ <http://www.cittaslow.com/>

taan, että taiteilijat ympäri maailmaa tulevat asumaan punamullattuun taloon keskelle Fiskarsin kylää. Vetonauloja ovat oma aika, tila ja hiljaisuus.

Tapahtumatuotannon kannalta tyypillinen formaatti on ollut noin 90 minuutin sessio. Tämä toistuu useissa elokuvissa, klassisen musiikin konserteissa, teateriesityksissä jne. Toisaalta monet esitykset ovat festivalisoitumisen myötä sulautuneet osaksi suurempaa tapahtumaa, jossa on useiden esitysten varaan rakennettu ohjelmallinen "flow". Flow on pyritty tekemään mahdollisimman tiiviiksi mm. käyttämällä päälavan lisäksi muita lavoja. Tämä on helpottanut kuluttajan ajankäytön valintoja: voi valita haluamansa esityksen tai suunnitella festivaalisällöistä haluamansa reitin. Hiljentymistä ei ole nähty useinkaan tapahtuman tärkeänä ulottuvuutena, mutta ainakin osissa tapahtumista se tulevaisuudessa voisi olla keskeinen voimavara tai jopa menestystekijä. Tämän voisi yhdistää oivasti kotimaisen luontomatkailun kanssa tehtävään yhteistyöhön.

Ehkäpä jatkossa osa tapahtumista siirtyy retriittimäisempään tempoon. Tästä on hyviä kokemuksia esimerkiksi Kuhmon kamarimusiikkifestivaalin puitteissa. Festivaali kuvailee itseään www-pääsivullaan "Jos rakastat kesän taikaa ja valkeita öitä, löydät ne Lammasjärven rannalta konserttisalien ääreltä."¹⁶

Kohtuullistamiseen liittyy ajatuksia yhteisöllisyydestä ja jopa agraarihenkisestä elämänmuodosta, jossa yhteisö hoitaa lapset ja vanhukset, ruokkii nälkäiset ja tarjoaa turvaa. Yhteisön harteille siirtyisi tällöin ennen yhteiskunnalle kuuluneita alueita, mutta miten kävisi niille, jotka jäävät yhteisöjen ulkopuolelle? (Laine 2009, 21.) Tämä kiinnittyy myös keskusteluun urbaanista elämäntavasta, jossa voidaan olla aiempaa omavaraisempia. Kaupoissa on tarjolla lisääntyvä määrä tätä tukevia hyödykkeitä kuten valot sisältävä yrttitarha tai mehiläisyhdyskunnan pesä.



Tämä liittyy samalla laajempaan ekologisuutta ja omavaraisuutta korostavaan arvojen muutokseen. Kestävä kehitys ja ekologisuus puhuttavat paljon ja niihin liittyvä visiointi on kiivasta. Ympäristömuutosten lisäksi teeman esillä oleminen vaikuttaa palveluihin: hyvän tuotteen tai palvelun pitää olla myös eettisesti kestävä ja organisaation tulee kantaa vastuuta tuotteidensa ohella myös ympäröivästä yhteiskunnasta. Puhutaan kulutusyhteiskunnan aiempaa ekologisemmasta moraalista minuuudesta. Ekologisuus tulee osaksi laatujärjestelmää ja vähitellen tuotannon ja palveluiden ekologisuudesta tulee suunnitelmallinen osa palvelumuotoilua. Kestävä kehitys sisältää ekologisen kestävyuden ohella myös taloudellisesti, sosiaalisesti ja kulttuurisesti kestävä kehityksen. Nämä kulkevat yhdessä ekologisen kehityksen kanssa.

Huoli ympäristöstä levittäytyy yritysten ja muiden organisaatioiden tasolle. Oma toimintaa tarkastellaan yhä enemmän myös kestävä kehityksen ja eettisten kysymysten kautta. Tähän liittyy yritysten kasvava yhteiskuntavastuu, joka ilmenee esimerkiksi yritysten lisääntynyt vapaaehtoistyö (*corporate volunteering*) ja yritystoiminnan uudet päämäärät, kuten sosiaalinen yrittäjyys.

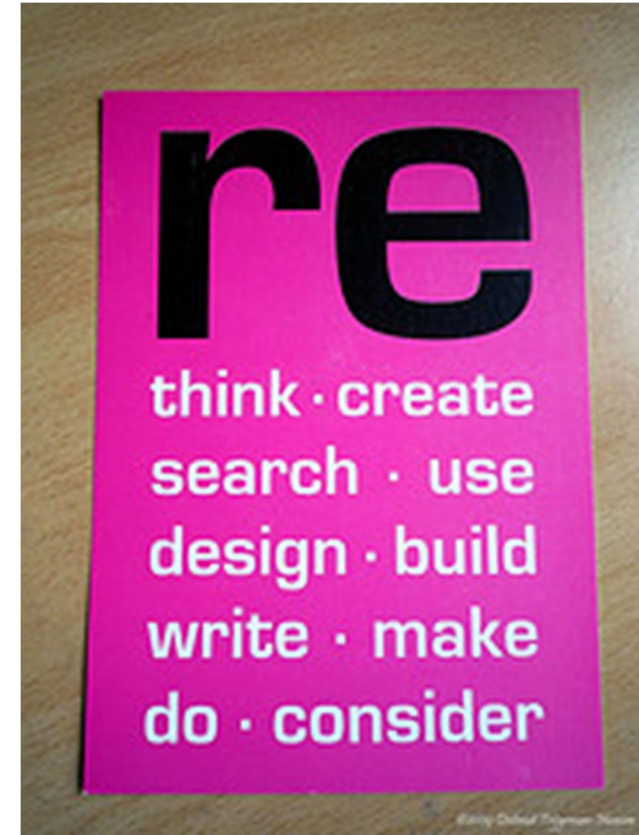
¹⁶ <http://www.kuhmofestival.fi/>

Ekologisten haasteiden ratkaisuja on etsitty etenkin teknologisten ratkaisujen kautta. EVAn globaaleissa skenaarioissa (2009, 60) esimerkkialoiksi ekologisen ajattelu edelläkävijöinä nousevat ympäristö-, energia-, tieto-, viestintä, bio- sekä nanoteknologia. Niiden rajapinnat nähdään keskeisinä uusien innovaatioiden alueina, jotka samalla luovat potentiaalia uusille sovelluksille ja toisaalta vanhojen toimintojen uudistamiselle.

Kuluttajalle on annettava myös mahdollisuus jättää oman kätensä jälki tuotteisiin, tehdä itse (Herlin ym. 2009, 20-21). Kerskakulutus korvaantuu itse tekemisellä. Hiilivapaa kulutus on keskeinen trendi, jossa omalle persoonalle haetaan statusta yhä enemmän elämänvalintojen kautta kuin työn ja uran kautta (Laine 2009, 9). Oman jäljen jättäminen ei rajoitu vain fyysiseen tuotteen "tuunaukseen". Meneillään on laajempi muutos, jossa ihminen suhteuttaa omaa toimintaansa siihen, millaisen jäljen se jättää koko maailmaan. Tämä ilmenee oman hiilijalanjäljen pohtimisena, haluna vaikuttaa asioiden kulkuun itselle arvokkaiden tavoitteiden toteuttamiseksi.

Tee se itse –ilmiö on levinnyt laajalti myös mm. taide- ja kulttuurihistoriallisiin museoihin. Kulttuurituottajan on keskeistä kyetä näkemään taide myös osana osallistavaa prosessia ja rakentaa osallistamisen kautta asiakkaille mahdollisuus vaikuttaa itse teokseen.

Kestävän kehityksen tavoite vakiintuu taloudellisen, ympäristöllisen, sosiaalisen ja kulttuurisen toiminnan perustaksi (EVAn globaalit skenaariot 2009, 60). Tiedostavien kuluttajien tarpeisiin halutaan tarjota lähiruokaa. Saattaa olla, että myös kotimaisille taitelijoille nousevat lähimarkkinat, ainakin mikäli kansainvälinen matkustaminen muuttuu hinnaltaan nykyistä kalliimmaksi ja eettisesti arveluttavammaksi. Toisaalta uusi teknologia tuo mukanaan digitaalisia sisältöjen siirtomahdollisuuksia, mikä tyydyttänee myös ekologisia arvoja koston kuluttajan kulutusvaateita.



Kuva: Studion mainos Rotterdamissa. Studiassa valmistetaan uusiokäyttöisiä tuotteita mm. pahvisia ruokapöydän tuoleja



3. Tarjoa uusia, yllätyksellisiä yhteisöjä

Huhtikuinen vuosittain toistuva, kansainväliseksi megailmiöksi kasvanut tyynysota on osa Urban Playground Movementin generoimaa toimintaa. Ryhmittymä pyrkii luomaan tapahtumia, joissa julkinen tila vallataan yhteiseksi tilaksi. Tällä vastustetaan passiivista, epäsosiaalista, brändeihin nojautuvaa kuluttamista. Huhtikuussa 2010 tyynysota järjestettiin yli 140 kaupungissa, joiden joukossa olivat myös Helsinki ja Oulu.

2.3 Tarjoa uusia, yllätyksellisiä yhteisöjä

Yhteisöllisyys ja yksinäisyys muodostavat vastakohtaparin, jonka molempia laitoja yksilö tarvitsee hyvään elämään. Kaupungistumisen myötä yksilöt haluavat mahdollisuuden yksinäisyyteen. Samalla yhä useampi kokee yksinäisyyden elämänsä mustaksi pilveksi ja onnellisuuden esteeksi. Yksinäisyys kuvataan usein ei-toivottuna asiana: se johtaa syrjäytymiseen, ja siitä olisi päästävä kansakunnan edun nimissä eroon. Yksinäisyys on kuitenkin moniulotteisempi ilmiö, joka voidaan nähdä myös yhtenä elämän peruskokemuksena, jota ilman ei voi edes elää. (Harinen 2009, 84). Yksinäisyyden kokemus tai oikeus siihen merkitsee eri asioita eri-ikäisten kuluttajien arvoissa. Pienet ikäluokat ovat kasvaneet yksilöllisyyteen. He muodostavat omaa yksilöllistä minuuttaan eri alakulttuurien ja niissä rakennettujen erottautumiskäytänteiden kautta. Kulttuuri on keskeinen reitti näiden käytänteiden välineenä, kontekstina ja aineksena. Tämä ei sulje kuitenkaan ulkopuolelle kaipausta yhteisöllisyyteen.

Kulttuurikenttä tarjoaa keinoja yhteisöllisyyteen, jaettujen elämysten pariin ja osallistavaan tekemiseen. Osa kulttuurikentästä tarjoaa myös passivoivaa viihdykettä, joka jaellaan suoraan nopealla vauhdilla kehittyvän teknologian keinoin koteihin. Tulisiko tämän viihdykkeen mukana pohtia yhteisöllisyyden elementtejä aiempaa enemmän? Voisiko viihdykettä nauttia tapahtumaistamisen kautta kollektiivisesti – olla sinkkuja porukalla? Yhteisöllisyys ja uudet yhteisöt nousivat esille keskeisenä myös tulevaisuuden tapahtumatoiminnan perusteluna.

Yhteisöt muuttuvat, lokaalit yhteisöt ovat samalla usein erittäin globaaleja. Virtuaaliyhteisöt nousevat yhä keskeisemmäksi sosiaalisuuden foorumiksi. Samalla internetin sosiaaliset yhteisöt, kuten facebook, muuntuvat yhä enemmän mainonnan, kaupankäynnin, informaation välittämisen ja esimerkiksi poliittisen viestinnän välineeksi (EVA 2009, 60). Muutos ajaa osan yhteisöistä etsimään pioneereina uusia epäkaupallisempia tai aatteellisempia alustoja, joiden kohtalona

on valtavirtaistumisen myötä jälleen tulla tuotteiden, palveluiden ja poliittisten ideologioiden markkinointiviestinnän kanaviksi.

Verkostoituminen ei rajoitu vain yhteistyön uusiin muotoihin. Virtuaaliset verkot tuovat mukanaan mahdollisuuden osallistua yhä erityisempien teemojen ympärille muodostuviin ryhmiin. Ruohonjuuritasolla uudet verkostot tuovat mukanaan teemapohjaista, jopa globaalia organisoitumista, tiedon ja muiden resurssien kohdentamista yhteisten päämäärien edistämiseksi sekä uusien suhteiden muodostumista yhä globaalimmassa ympäristössä. Yksi tällaisen ilmiökentän ilmentäjä on ns. Flash mob –tapahtumien nopea yleistyminen. Flash mob on tapahtuma, jossa joukko ihmisiä kerääntyy julkiselle paikalle ja tekee ennalta sovittuna ajankohtana jotain odottamatonta. Termi tällaisille tapahtumille syntyi jo vuonna 2003, mutta se on valtavirtaistunut mm. tapahtumamarkkinoinnin ja yhteisöllisen mielipideilmaisun keinoksi facebookin penetraation kasvun myötä viimeisten 5 vuoden aikana. Tapahtumat suunnitellaan yleensä internetin välityksellä. Internetissä kerätään osanottajia ja sovitaan aika, paikka ja tehtävä asia. Suomeksi termistä flash mob on käytetty nimeä *äkkiryhmä* (Verronen, 2007).

Flash mobit voidaan jakaa kahteen keskeiseen alajiin, jotka ovat freeze ja active. Freeze-tapahtumassa osallistujat pysähtyvät usein muutamiksi minuuteiksi jossakin kaupunkitilan keskeisessä solmukohdassa herättääkseen huomiota itselleen tärkeäksi kokemansa asian vuoksi tai huvikseen. Esimerkiksi lokakuussa 2010 organisoitiin eri Euroopan kaupungeissa yhteinen Flash mob.



Kutsu European Flashmob –tapahtumaan

Tapahtuma toteutetaan "Huvun vuoksi". Euroopan laajuisessa Flashmobissa olivat mukana Bremen, Berliini, Stuttgart, Oslo, Madrid, Brysseli, Zurich, Cologne, Graz, Rotterdam, Vorarlberg, Wien, Dijon ja Helsinki. Helsingin Flash mob-tilaisuuteen lähetettiin Facebookin kautta 2098 kutsua. Heistä 258 ilmoitti osallistuvansa tilaisuuteen, 435 saattavansa osallistua. 770 ja 635 ei aikunut osallistua tai ei ilmoittanut kantaansa. Tapahtuma eli kuitenkin laajasti myös facebook-yhteisön ympärillä ns. puskaradion kautta informoituna. Tapahtumista informointi laajalle joukolle herätti myös kritiikkiä, kuten eräs foorumin jäsen ilmaisi: " Ei mitään järkeä että nää tapahtumat ja ryhmä on julkisia. Eipä pysy salassa mikään. Eikä näin ollen iloisesti yllätä ketään."

Toinen Flash mob –trendi korostaa kollektiivista toimintaa. Yksi liikkeen perinteisistä toiminnoista on useina vuosina 4.4. järjestetty kansainvälinen tyynysotapäivä, josta tiedotetaan sosiaalisen median kautta facebookissa, myspaceissa, blogeissa, keskustelupalstoilla sekä yksityisesti tekstiviestein ja sähköpostein. Toinen esimerkki on Thrill the World, maailmanlaajuinen tanssitapahtuma, jossa ympäri maail-

maa tanssitaan samanaikaisesti Michael Jacksonin Thriller-kappaleen tahtiin Thriller-musiikkivideon koreografiaa mukailen.

Osa flash mobeista pyrkii häiritsemään tai kaatamaan valtavirtaan kuuluvien kulttuurilaitosten tai yritysten mainontaa. Tätä kutsutaan usein kulttuurijammaksi (*Culture jamming*). Keinoina käytetään flash mob -tapahtumien ohella esimerkiksi graffiteja ja muita luvattomia merkkejä sekä surrealistisia tai muuten epäkonventionaalisia mielenilmauksia.



Tunnetuimpien tapahtumaistettuja kulttuurijammalajia organisoivia toimijoita ovat Andy Bichlbaumin ja Mike Bonannon duo, joka tunnetaan nimellä the Yes men¹⁷. Heidän toiminnassaan keskeistä on ollut heidän kokemiensa sosiaalisten ja usein kapitalismiin tai politiikkaan kiinnittyvien ongelmakohtien nostaminen yleisempään tietoisuuteen taktisen mediakäytön avulla. The Yes men toimii myös inspiraationa muille toimijoille ja monista heidän kampanjoistaan on tehty eri

¹⁷ <http://theyesmen.org/>

maissa alueellisia kamppanojita. Esimerkiksi Yes menin 12.11.2008 julkaisema 8000 kappaleen painos oletetusta 4.7.2009 päivän New York Timesista sisälsi vain positiivisia uutisia. Vuotta myöhemmin Animalia julkaisi 20 000 kappaleen painoksen vuoteen 2025 sijoittuvaa Maaseudun Tulvaisuus -nimistä lehteä, joka muistuttaa ulkoasultaan Maaseudun Tulevaisuutta¹⁸. Lehti irvaillee suhtautumista muun muassa kettutarhaukseen, ekologiseen ruokaan, ilmastokysymykseen, ydinvoimaan, kaupan keskusliikkeiden ruokatarjontaan, tupakateollisuuden eläinkokeisiin, hylkeiden suojeluun, ja Yleisradion uutistoimintaan. Kaikki kirjoitettuna Maaseudun Tulevaisuus-lehden juttujen tyyliin.

Etenkin kulttuurikentän toimintaa harjoittava kulttuurijamailuryhmittymä on Improv Everywhere. Heidän toimintansa fokuksessa on tapahtumien suuntaaminen keskeisesti yllättäen paikalle sattuville osallistujille. Improv Everywhere ryhmä on toiminut vuodesta 2001 asti etenkin New Yorkin alueella. Keskeistä toiminnassa on monissa tempauksissa ollut massaosallistumisesta ja yllätyksellisyydestä syntyvä kaaos, jolla pyritään tuomaan iloa kaupunkiympäristöön. Monet tempauksista perustuvat yhteiseen hauskanpitoon ja leikinomaisuuteen. Tempaukse kokoavat joukon ihmisiä, jotka tempauksen jälkeen pääsääntöisesti hajaantuvat erilleen. Esimerkiksi 10.1.2009 pidettiin No pants in subway – päivä, joka keräsi osallistujaksi joukon new yorkilaisia. Vuotta myöhemmin 10.1.2010 tempaus toteutettiin yli 50 kaupungissa ympäri maailmaa¹⁹

¹⁸ <http://www.maaseuduntulvaisuus.com/>

¹⁹ <http://improveverywhere.com/2010/01/04/global-no-pants-subway-ride-2010/>



Tapahtumat kokoavat uusia yhteisöjä. Sosiaalisten kontaktien luomista kiihdyttää usein leikinomaisena tehty yhteinen toiminta. Massatapahtuman teemoja ja flash mob -ilmiöitä on hyödynnetty laajasti myös etenkin kaupallisessa tapahtumaistetussa markkinointiviestinnässä. Lisäksi ihmismassoja on käytetty myös suoraan aatteiden, tuotteiden ja palveluiden markkinointikeinona. Suomessa ihmistulvaa on käytetty mm. ilmastoasioiden edistämiseksi²⁰.

²⁰ <http://www.ihmistulva.fi/>

IHMISTULVA 5.9.2009 - Ilmastonmuutos - Ilmastolaki

PoittavaKysymys

10 videos

Subscribe



Kuva: 5.9.2009 ihmistulvasta ilmastolain jämäköittämissä puolesta

Uusyhteisöt eivät välttämättä ole globaaleja tai massaan perustuvia. Osa niistä pyrkii luomaan yllätyksellisiä uusia tuttavuuksia arjen riemastuttamiseksi. Esimerkiksi facebook-yhteisö "Arvaamaton aamiaisen" kuvailee itseään "salaiseksi brekkaribuffeeksi, jossa tapaavat jännittävässä paikassa uusia ihmisiä"²¹. Aamiaispaiikka paljastetaan tekstiviestitse tuntia ennen alkua noin kymmenelle 10 € maksun maksaneelle. Brekkariaamun osallistujat saapuvat paikalle mukanaan tynny, kahvi/teemuki, lasi, lautanen, lusikka, haarukka ja veitsi. Tätä kirjoitettaessa yhteisössä on yli 800 jäsentä. Palvelu on ollut erittäin suosittu, jonka vuoksi alun ilmoittautumisjärjestykseen perustuneesta otannasta on siirrytty arvontaan. Suosiostaan päätellen yllätykselliset uudet tuottavuudet ovat olleet osallistujille palkitsevia ja niitä halutaan hankkia esimerkiksi sosiaalisen median kautta rakennettuina tilanteina.

²¹ <http://www.facebook.com/group.php?gid=166204987002>

Sosiaalisen median kautta koottavat tapahtumat ovat ammattimaisen tapahtumatuotannon kannalta kiinnostava alue. Niiden valjastaminen markkinointiviestinnän osaksi ja toisaalta niiden kertoma viesti kuluttajien toiveista, haluista ja käyttäytymisestä on ensiarvoisen tärkeää tietoa tuottajalle.

Ilmiöllä on kuitenkin myös varjopuolensa. Esimerkiksi järjestäjätahon ollessa vaikkapa facebook-sivuston nimimerkki, tapahtumatuotantoon liittyvät vastuukysymykset jäävät avoimiksi. Tähän liittyen on käyty Suomessa jo ennakoivaa oikeuskäsittelyä. Vantaan joella on järjestetty aluksi kaveripiirin tapahtumana ja sittemmin yli 1000 osallistujan tapahtumaksi paisunut "Kaljakellunta", jossa elokuun alussa kellutaan erilaisilla lautoilla ja veneillä runsaan neljän kilometrin reitti Keravajoessa²² nauttien samalla usein varsin runsaasti alkoholia. Huomattava osa kelluntavälineistä on jäänyt roskaamaan rantaa. Yleisötulaisuuden järjestäjän on kokoontumislain mukaan ilmoitettava tilaisuudesta määrättyllä tavalla. Tässä tapauksessa Vantaan käräjäoikeus kuitenkin linjasi, että nettisivullaan tapahtumasta kertoneet henkilöt eivät ole tulkittavissa järjestäjiksi. He olivat poistaneet tiedon kellunnasta poliisin pyynnöstä, mutta osallistujia tuli siltikin paikalle sankoin joukoin. Järjestämispäivämäärä sovittiin Kaljakellunta-sivuston keskustelufoorumissa keskustelijoiden kesken. Syytettyjä avustanut oikeustieteen kandidaatti, filosofian tohtori Ville Oksanen sanoi oikeudessa, että kokoontumislaki ei ole enää ajan tasalla. Siinä ei hänen mukaansa oteta huomioon facebook-ryhmissä ja muualla tietoverkossa spontaanisti järjestyviä kokoontumisia. Vastuullisen järjestäjän puuttuessa ammattimaisen tuotannon näkökulmasta vastu- ja turvallisuuskysymyksillä ja niiden tulevaisuuden linjauksilla on kuitenkin paljon merkitystä.

²²

<http://www.mtv3.fi/uutiset/mediat.html/arkistot/mediat/2009/11/99244>

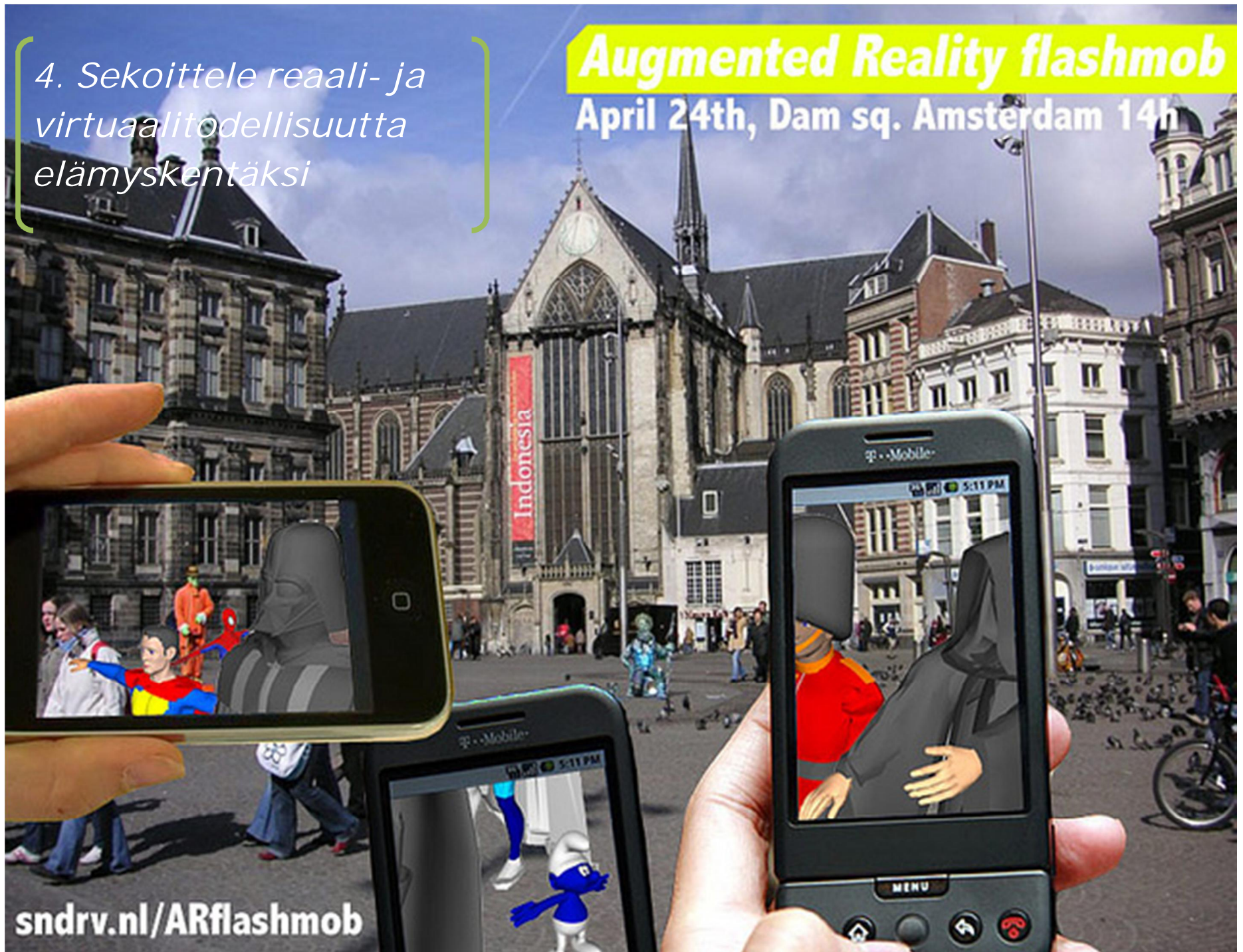
Vaikka sosiaalinen media onkin ollut keskeinen uusyhteisöjen rakentamisen foorumi, kaupunkitilan uudelleen valtaaminen on kulttuurikentän kannalta paljon laajempi ilmiö. Teollisuudelle rakennettuja tiloja muutetaan länsimaissa tiuhaan tahtiin kulttuuri- viihde- ja ns. luovan talouden keskittymiksi. Tuoreena esimerkkinä voidaan nostaa esille Helsingin Suvilahdessa sijaitsevan vanhan energiatuotantoalueen siirtyminen kulttuuritoiminnan dynamoksi rakentuneen Kiinteistö Oy Kaapelitalon hallinnoitavaksi. Suvilahteen kunnostetaan työ-, ateljee- ja esitystiloja taiteilijoiden ja taiteilijaryhmien sekä muiden kulttuuritoimijoiden käyttöön²³.

²³ <http://www.suvilahti.fi/info/suvilahti/>

4. Sekoittele reaali- ja virtuaalitodellisuutta elämyskentäksi

Augmented Reality flashmob

April 24th, Dam sq. Amsterdam 14h



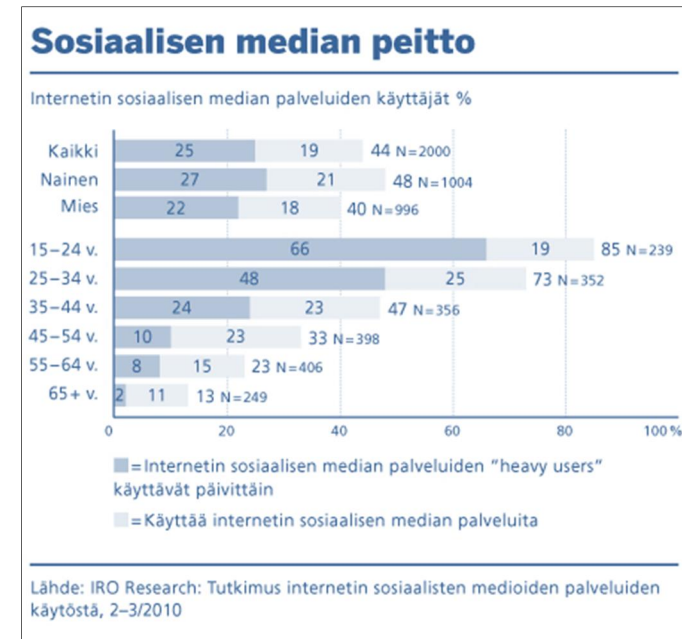
sndrv.nl/ARflashmob

2.4 Sekoittele reaali- ja virtuaalitodellisuutta elämyskentäksi

Viime vuosikymmenen viimeisinä vuosina keskusteltiin voimakkaasti digitalisoinnista. Kansakunnan keskeistä kulttuuriteoksiin sidoksissa olevaa pääoma digitalisoitiin ja siirrettiin internet-palvelimille. Sisältö-Suomi – ajattelun mukainen korkealaatuisen digitaalisessa muodossa olevan sisällön tuottaminen nähtiin monen kehittämishankkeen keskeiseksi päämääräksi. Viimeisen 10 vuoden aikana sisällöt ovat muuttuneet kiihtyvää vauhtia. Perinteinen World Wide Web ympäristöön tarkoitettu toiminta keskittyi jakamaan tuotettua sisältöä. Vuoden 2004 tiennoilla alkoi yleistyä ajatus Web 2.0:sta, uudesta www versiosta, jossa korostuu sisältötuotannon moniäänisyys, avoin kommunikointi, päätösvallan hajauttaminen ja tiedon aiempaa vapaampi jakaminen ja uudelleenkäyttäminen. Sosiaalista mediaa on määritelty joukoksi internet-sovelluksia, joiden ideologinen ja tekninen perusta on Web 2.0:ssa. Samalla ne mahdollistavat loppukäyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja välittämisen (Kaplan & Haenlein 2009).

Sosiaalinen media mullistaa voimakkaasti kulttuurituotannon kenttää tarjoamalla muun muassa uusia jakelukanavia, markkinointiviestinnän välineitä sekä keinoja koota yhteisöjä ja rakentaa yhteisöllisyyttä. Tämä ei kuitenkaan koske koko suomalaista väestöä. Sosiaalisen median (tässä käsitellen seuraavat yhteisöpalvelut: Suomi24 Keskustelut, IRC-Galleria, Plaza Ellit, MTV3 Helmi, Kaksplus, Vauva, City.fi, Kuvake.net, Demi, Habbo Hotel, Vuodatus.net, Facebook.com, Blogspot.com, blogger.com, flickr.com ja LinkedIn.com) penetraatio Suomessa vaihtelee eri tutkimuksissa päättyen usein noin 3,5 miljoonaan - 4 miljoonaan. Tämä kattaa noin kolmenel-

jäsosaa suomalaisista²⁴. Toisaalta on päädytty myös paljon pienempiin lukemiin, joissa penetraatio on alle puolet suomalaisista²⁵.



IRO Researchin mukaan yli 65-vuotiaista vain 13% käyttää sosiaalista mediaa. Sen sijaan 15-34-vuotiaista noin neljävideosaa käyttää sosiaalista mediaa. Etenkin nykyisten yli 45-vuotiaiden osalta kulttuuripalveluiden tarjonta, yhteisöt ja markkinointiviestintä keskittyyneen jatkossakin suurelta

²⁴ <http://www.konversio.fi/konversio/2010/10/sosiaalisen-median-penetraatio-suomessa.html>

²⁵

http://www.marmai.fi/uutiset/article512538.ece?s=r&wtm=Markkinointi_Mainonta%2F-07102010

osin muualle kuin internettiin. Kuitenkin ajan myötä sosiaalisen median merkitys korostuu, mikäli kuluttajakunnassa ei tapahdu radikaalia muutosta esimerkiksi tietoturvaohjeiden pakottamana.

Sosiaalisen median myötä raja ammattimaisen ja harrastajasisällön tuottamisen välillä on muuttunut aiempaa häilyvämmäksi. Sosiaalisessa mediassa sisältö on pääosin käyttäjien tuottamaa (*user generated*). Julkaisukynnys sosiaalisissa medioissa on erittäin matala, sisältö leviää viiveettä ja ilman ulkopuolisen tahon suorittamaa etukäteisvalvontaa. Osallistumisesta ei makseta rahallista korvausta. Yleensä sosiaalisen median palvelut toimivat alustoilla, joiden ylläpitäjillä ei ole samanlaista roolia sisällöntuotannon ohjaamisessa kuin perinteisen julkaisutoiminnan vastuhenkilöillä.

Sosiaalinen media tarjoaa myös monipuolisia keinoja tulla kuuluisaksi. Yksi tämän kehitystrendin edelläkävijöistä on korealainen c-sukupolvi, jolle on keskeistä luovuus (*creativity*), sisällöt (*content*) ja unelma tulla julkikseksi (*celebrity*). C-sukupolven nuori haluaa tuottaa, esiintyä ja jakaa blogejaan, kuviaan, erilaisia virtuaaliluomuksia, hahmoja ja sähköisiä huoneita miljoonille kaltaisilleen internetissä ja olla ainakin pieni julkis. (kts. Mannermaa 2008, 89.) Eteläkorealainen Cyworld²⁶ esittelee monipuolisen kavalkadin c-sukupolven tuottamia runoja, tarinoita, lauluja, valokuvia, videoita ja muita luovia sisältöjä.

²⁶ <http://us.cyworld.com/>



Cyworld'issa on jo noin neljännnes korealaisista. Lähtökohtana on oma "minihome" – oma kotisivu, jolle jokainen tuottaa omia digitaalisia tuotteitaan. Nykyisin Etelä-Korean lisäksi Kiinaan ja Vietnamiin laajentunut Cyworld on ollut edelläkävijä virtuaalisten tuotteiden myynnissä²⁷. Palvelua on avattu myös Saksan, Yhdysvaltojen ja Japanin markkinoille, mutta menestys on jäänyt vaatimattomaksi muiden yhteisöfoorumien varjossa²⁸.

Medialukutaito joutuu erityiselle koetukselle internetin toimiessa yhä luotettumpana itseavun lähteenä erilaisissa ongelmissa (Herlin ym. 2009, 27). Medialuennan keskeinen trendi on siirtyminen kirjoitetusta audiovisuaaliseen. Esimerkiksi audiovisuaalisia tiedostoja sisältävä vertaisverkostopohjainen YouTube on noussut keskeiseksi hakukoneeksi Google-hakukoneen rinnalle.

²⁷ <http://en.wikipedia.org/wiki/Cyworld>

²⁸ <http://www.telecomskorea.com/business-8268.html>

Uusi teknologia ja virtuaaliset palvelut integroituvat eri elämänalueille yhä tiiviimmin ja web seuraa mobiililaitteiden, langattomien verkkojen ja nopeutuvan tiedonsiirron siivittämänä kuluttajan mukana minne tahansa. Jatkuvasti nopeutuva langaton tiedonsiirto on jo mullistanut maailmaa monella tavalla. Mobiililaitteiden megatrendi on www-pohjaisten palveluiden jatkuva, ajasta ja paikasta riippumaton saavutettavuus. Tiedonsiirron yhä reaaliaikaisemmaksi muuttuminen tuo mukanaan asioiden simultaanin elämisen reaali- ja virtuaalimaailmassa. Reaaliaikaistuminen johtaa hallitsemattomiin tilanteisiin, joissa asiat on käsiteltävä yhä nopeammin. Tämän ratkaisemiseksi kehitetään menetelmiä ja toimintatapoja reaaliaikaisuuden hallintaan ja kiireen eliminointiin, joka johtaa vähitellen proaktiivisiin ohjausjärjestelmiin.

Käyttäjien luomat virtuaaliyhteisöt kopioivat osittain reaali maailman konventioita. Esimerkiksi Japanissa reaali maailmassa elävä mies pelinimeltään Sal9000 meni naimisiin Nene Anegasakin kanssa. Nene on Nintendo DS videopelin avatar. Vihkitoimitusta seurasi globaali yleisö ja paikalla oli myös pappi Sal9000 luvatussa lojaalia, muut avatarit ulkopuolelleen jättävää, sitoutumistaan Neneen²⁹.

Sisältöjen lisäksi myös kuluttamiskäyttäytyminen muuttuu. Gutknecht & Dörflinger (2009) kuvailevat ennakoititutkimuksissaan mediakuluttamista, joka muuntuu aiempaa lyhytjänteisemmäksi. Osa kuluttajista edelleen nauttinee sunnuntain rauhallisesta sanomalehden lukutuokiosta kahvikupposen kanssa. Kuitenkin tulevaisuudessa yhä suurempi osa siirtyy "makupalakulttuuriin" *Snack cultureen*, jossa uutiset tarjotaan yhä tiiviimpinä ja pinnallisempina sisältöinä.

²⁹ <http://boingboing.net/2009/11/24/footage-from-the-fir.html>

Välttämättä snack-kulttuurin sisällöt eivät ole sinänsä pinnallisempia. Aina-kin osittain ne voivat olla "parhaat palat" irrotettuna laajemmasta teoksesta. Ehkäpä heille maisuvat kohokohdat siirrettyinä lähimpään elokuvateatteriin - huippuhetkien kollektiivinen kokeminen.

Kulttuurisektorilla snack-kulttuuri on näyttäytynyt jo vuosikymmeniä sitten esimerkiksi kokoelmalevyjen esiinmarssin kautta: Kokoelmalle on kerätty parhaat palat esimerkiksi tietyn ajankohdan ja tyyllilajin näkökulmasta. Internet-jakelu, joka mahdollistaa aiempaa selkeämmin kappalekohtaisen kaupan tukee myös tätä kehityslinjaa. Kuluttaja ei joudu tyytymään levyn tekijän valintoihin, vaan voi valita esimerkiksi omaan mobiililaitteeseensa itselleen räätälöidyn sisältökokonaisuuden. Hän ei välttämättä edes tutustu yksittäisen artistin tuotantoon laajemmin, vaan kuluttaa siitä itselleen sopivan makupalan.

Virtuaali maailman kulkeminen kuluttajan mukana yhä monipuolisemmassa laitteiden valikoimassa on vain osa teknologista kehitystä. Sähköisten yhteydenpitovälineiden ja kansainvälisesti toimivan median avulla vuorovaikutus fyysisesti kaukana toisistaan sijaitsevien ihmisten välillä lisääntyy. Tieto maapallon tapahtumista on reaaliaikaista. Tämä antaa yksittäisille ihmisille mahdollisuuden tuntee yhteenkuuluvaisuutta erilaisten fyysisten rajojen yli ja hyvin monenlaisten ihmisryhmien kanssa.

Teknologisesta kehityksestä virtuaalisuus ja digitaalisen materiaalin nopea reaaliaikainen siirto tuovat mukanaan uuden tyyppistä tapahtumakulttuuria. Tapahtumia toteutetaan yhä useammin samanaikaisesti useissa paikoissa. Samalla maailmanluokan tapahtumia tuodaan omasta tilastaan muualle. Esimerkiksi Finnkino tarjoaaopperaa Metropolitanista reaaliaikaisesti elokuvasaleihinsa yli 10 kaupungissa³⁰. Lisäksi tarjontaa on laajen-

³⁰ http://www.finnkino.fi/News/met_opera

nettu viimeaikoina rockkonsertteihin ja teatteriin³¹. Esityksiin myydään kortalippujen lisäksi kausikortteja.



Eurovision Song contest, Helsinki 2007, Senaatin torin kannustajajoukot

Sisällön digitaalinen siirto eri tiloihin voi saada ympärilleen etäpisteeseen palvelukonsepteja. Esimerkiksi jääkiekon MM-otteluiden aikaan useat aniskeluravintolat rakentavat etäkatsomoita, eräänlaisia VIP-aitioita, joissa on usein varsinaiseen pelipaikkaan verrattuna erinomainen palvelutaso. Etäkatsomossa nautitaan reaaliaikaisesta tapahtumasta ja saatavilla on

31

http://yle.fi/uutiset/kulttuuri/2010/07/finnkino_etsii_uusia_sisaltoja_elokuvien_rinnalle_1798202.html

kaikki se, mikä todellisessakin tapahtumassa ilman pitkää lentomatkaa ja hotellimajoittautumista.

Ammattilaishyödyntämisen ohella tapahtumat elävät voimakkaasti virtuaaliverkoissa vertaisyhteisöjen välittämänä. Tapahtumapaikalla olevien kautta elämys siirtyy lähes reaaliaikaisesti YouTubeen kavereiden ja muiden kiinnostuneiden koettavaksi. Yhä suurempi osa sisällöistä kulkeekin kavereiden kautta "puskanetin" suosittelemana. Aiemmin internet on palvellut etenkin tiedonhaun välineenä. Nykyisin netissä käytettävää aikaa ohjaillee yhä enemmän sosiaalinen verkosto. Kaverien välittämän linkityksen ja hakuviestinnän (*friendcasting*) on arvioitu ohittaneen Yhdysvalloissa vuoden 2010 alulla aiemmin suosituimman hakukoneen, googlen³²

Tietotekniikan nopea kehittyminen jatkuu tulevaisuudessakin. Yhä enemmän informaatiota voidaan siirtää entistä nopeammin aiempaa laajemman alueen sisällä myös langattomasti (EVAn globaalit skenaarit 2009, 60). Verkkoihin pääsyn ja tiedonhallinnan merkitys korostuu. Tästä johtuen kulttuuritapahtumat streamautuvat lähes simultaanisti esimerkiksi YouTubeen yleisön mobiililaitteiden kautta. Myös yritykset käyttävät reaaliaikaista streamausta osana palveluitaan ja niiden markkinointia. Esimerkiksi Nokia on järjestänyt Helsingin myymälässään esiintymistilaisuuksia, jotka on streamattu maksutta yleisölle³³. Myös epäkaupalliset organisaatiot streamaavat yhä aktiivisemmin verkossa. Esimerkiksi vuonna 2010 Nobel-säätiö streamasi palkintojensa jakotilaisuuden suorana lähetyksenä YouTubeen³⁴. Katsojat pystyivät myös esittämään kysymyksiä fysiikan, kemian, lääketieteen, kirjallisuuden ja taloustieteen Nobel-palkinnon voittajille. Nobelprize.com -sivuston teknologiajohtaja Hans Mehlman korostaa YouTube-

³² <http://www.whatsyourdigitaliq.com/2010/02/17/friendcasting-directs-more-traffic-than-google/>

³³ <http://next.nokia.fi/page/2/>

³⁴ <http://nobelprize.org/>

ben merkitystä tiedonvälityksen rinnalla etenkin vuorovaikutuksen lisääjänä³⁵.

Konserttien välittäminen netin kautta kotyleisöille yleistyy nopeasti. Usein ympärille rakennetaan lisäpalveluja, jotka tekevät konsertista kiinnostavamman ja yleisöstä maksuhalukkaamman. Tällaisia kotimaisia foorumeita ovat muun muassa Jenkatehdas ja vuosina 2007-2009 aktiivisesti toiminut ClassicLive. Jenkatehtaassa konserttiin on liitetty lisäpalveluna mm. taiteilijoiden haastatteluja, mahdollisuus äänestää esitettävät kappaleet ja mahdollisuus keskustella taiteilijan kanssa. Jenkatehtaan facebook-yhteisössä oli tätä kirjoitettaessa noin 400 jäsentä, joten yhteisö ei ole vielä kovin suuri³⁶. Ruotsalainen mobiilipalvelu Bambuser.com tarjoaa helpon reitin jakaa matkapuhelimella tai webbikameralla otettua suoraa videokuvaa. Bambuserin kautta on lähetetty myös suomalaisia sisältöjä. Esimerkiksi yli 600 Bambuserin käyttäjää oli katsonut marraskuun alkuun mennessä Paula Koivuniemen fanitapaamista, joka on tallennettu Bambuserille³⁷.

Aiemmin reaali- ja virtuaalimaailma on pyritty pitämään selvästi erillään. Tulevaisuudessa kuluttajat saattavat nähdä erottelun merkityksettömänä (Mannermaa 2008, 84). Monimutkainen todellisuuden ja virtuaalisuuden yhteenkietoutuma voi muodostaa kokonaisuuden, jonka todellisuusperä on varsin merkityksetön sen tuottaman elämyksen suhteen.

Tätä hyödyntää laajasti myös sissimarkkinoinnin alalajina ghetto-markkinointi, joka tuli helsinkiläisten katukuvaan Yleisradion uuden Alamaailma-tv-sarjan lanseeraamisen myötä³⁸. Alamaailma on Tukholma-

Helsinki-Pietari akselilla tapahtuvaa huumekauppaa ja rahanpesua käsittävä tarinasikermä. Sarjaa mainostettiin mm. tuomalla keskustaan oikeilla luodeilla puhkiammuttu auto, joka herätti laajaa uteliaisuuden siivittämää huomiota.

³⁵ <http://www.marmai.fi/uutiset/article510526.ece>

³⁶ <http://www.facebook.com/pages/Jenkatehdas/359274102590>

³⁷ <http://bambuser.com/channel/satunmaa/broadcast/656958>

³⁸

<http://www.marmai.fi/uutiset/article510813.ece?service=mobile&page=2>

*5. Käytä teknologiaa
mahdollistajana ja inspiroijana*



2.5 Käytä teknologiaa mahdollistajana ja inspiroijana

Alunkaen hankkeessa päätettiin jättää teknologisen kehityksen ennakointi sivuun. Kehityksen ennakkoinnin koettiin olevan 10 vuoden aikajännteellä liian haastava tehtävä. Samalla ajateltiin, että kulttuurikenttä etenee sisältöjen ja kuluttajatarpeiden kautta, ja teknologiset innovaatiot seuraavat niitä. Heti alkumetreillä kävi kuitenkin selväksi, että vähintäänkin räjähdysmäisesti nopeutunut tiedonsiirto, internet ja mobiililaitteiden nopea kasvu muuttaa radikaalisti kulttuurituotannon kenttää. Muutos on niin suuri, että internetiin, tiedonsiirtoon, monikanavaisuuteen, uusyhteisöllisyyteen ja globaaliin työskentelyyn keskitytään omassa alaluvussaan. Tässä alaluvussa keskitytään muun teknologian vaikutukseen.

Myös taide- ja kulttuurikenttä joutuneen allekirjoittamaan Sam Inkisen (2009, 30) väitteen: ”koneet ovat kohtalomme. Nykymuotoista informaation ja koodien täyttämää tekno-, media-, ja bioyhteiskuntaa on mahdollonta ajatella ilman tuhansia tarpeellisia ja tarpeettomia apparaatteja”.

Koska esimerkkialueenamme kulttuurituotannosta toimii tapahtumatuotanto, tarkastelunäkökulma nousee sieltä. Tapahtumatuotanto hyödyntää laajasti teknologiaa. Esityksissä tarvitaan ääni- ja valojärjestelmiä, lavatekniikkaa, ripustuksia laitteille ja lavasteille sekä vaihteleva määrä tehosteita kuten savukonetta, tuulikonetta, pyrotekniikkaa tai projisointilaitteita. Esitys saatetaan toteuttaa kiinteissä esitystoimintaa varten rakennetuissa tiloissa, tai yhä useammin esimerkiksi avoimessa kaupunkitilassa, joka on usein teknisesti erittäin haastavaa. Kulttuurituottaja hallitsee harvoin kokonaan tarvitsemaansa teknologista välineistöä, mutta hänen on kyettävä arvioimaan tarpeita ja mahdollisuuksia sekä osattava hankkia tarvittu tuki. Päänvaivana on myös toimintavarmuus, tekniikan asentaminen tehokas ja tehokas, sähköyötyövälineineen ja kaapelointineen sekä

laitteiston huoltaminen. Näillä kaikilla tekniikan aloilla tapahtuu nopeaa muutosta: ammattikäytössä oleva tekniikka vanhenee nopeasti. Samanaikaisesti tekniikan monipuoliseen hyödyntämiseen syntyy kasvavaa tarvetta yhtenä kokonaiselämyksen rakentamisen työkalukokonaisuutena.



Teknologinen muutos näyttäytyy kulttuurialalla uudenaikaisina mahdollisuuksina ja välineinä luovalle ilmaisulle. Teknologian uusia tuotteita ja palveluja ovat esimerkiksi älykortit, online-palvelut, CD-romit ja DVD:t, elektroniset liput, digitaaliset viestintävälineet (tulkkaukslaitteet, puhelimet,

langattomat verkot), viihde- ja ajanvietepelit, navigointilaitteet (GPS) sekä älytekstiilit. Yhtenä edelläkävijöistä toimii kokeileva uusmedia, joka toimii teknologian alan tuotekehittäjien haastavana tuotelaboratoriona ja uusien käyttömuotojen ja –ympäristöjen etsijänä (Halonen 2007). Luovat prosessit haastavat teknologian kehittäjät pohtimaan laitteitaan, niissä tarvittavia ominaisuuksia ja käytettävyyttä. Taiteilijat voivat olla kumppaneita ja heidän panoksensa voi olla olennainen osa uusien innovaatioiden muotoilussa. Taidekenttä on myös yksi kiinnostava mallintamisen testikohte. Esimerkiksi Tokion Toyota on pitänyt tilaisuuksia, joissa robotti on soittanut mm. trumpettia ja viulua³⁹.

Yksi kulttuurituotannon kannalta kiinnostava teknologinen kehittämisalue on hologrammitekniikka. Yleistyessään se voisi mahdollistaa esimerkiksi taiteilijoiden liikkuvuuden hologrammina tapauksissa, joissa taiteilijan tuottama ääni ei ole primaaristi akustista. Esimerkiksi Michael Jacksonin 50 konsertin kiertuetta ei peruttu kokonaisuudessaan taiteilijan kuoleman takia, vaan hänet ”tuotiin paikalle” hologrammitekniikalla. Taustalla tanssivat paikalla olevat tanssijat, jotka olivat harjoitelleet kiertuetta varten yhdessä Jacksonin kanssa⁴⁰.

Hologrammi on kehittymässä nopeasti suuntaan, jossa hologrammiin voidaan liittää myös käsin kosketeltava tuntoaistimus⁴¹. Tämä osaltaan monipuolistaisi hologrammien käyttöä ja niiden synnyttämää illuusiota.

³⁹ http://www.youtube.com/watch?v=EzjkBwZtxp4&feature=rec-LGOUT-exp_r2-2r-3-HM

⁴⁰ <http://crushable.com/entertainment/michael-jackson-to-tour-as-a-hologram/>

⁴¹ <http://www.youtube.com/watch?v=Y-P1zZAcPuw>



Myös Suomessa on hyödynnetty hologrammitekniikkaa. Esimerkiksi marraskuussa 2009 Sonera tarjosi 8 days a week –seminaarin osallistujille Jiri Nikkisen esityksen hologrammina. Seminaari keskittyi kestävän tuottavuuden teemoihin ja oli suunnattu organisaation johdolle⁴².

Teknologiseen kehitykseen liittyy olennaisesti myös standardien syntyminen. Tällä voi olla radikaaleja vaikutuksia kulttuurituotantoihin. Esimerkiksi suurin osa tapahtumissa käytettävistä langattomista mikrofoneista on jäämässä käyttökelvottomiksi. Lähivuosina mikrofoniin käyttämät taajuudet siirretään matkaviestinlaitteiden taajuuksiksi⁴³. Pelkästään Suomessa on myyty langattomia mikrofoneja yli 100 000 kappaletta mm. konserteis-

⁴² <http://8days.sonera.uxi.fi/sivut/tunnelmat/>

⁴³

http://yle.fi/alueet/lahti/2010/01/langattomat_mikrofonit_romukoppaan_-_taajuudet_laajakaistalle_1394152.html

sa, teattereissa, kirkoissa, kouluissa, kauppakeskuksissa, aerobicsaleilla ja jopa kotikaraokelaitteissa käytettäviksi.

Teknologian nopea kehitys tuo mukanaan myös nostalgiaa vanhempia formaatteja ja tekniikoita kohtaan. Esimerkiksi maaliskuussa 2010 J.Karjalainen julkaisi uuden Polkabilly rebels –albuminsa vinyylilevyllä ja C-kasettina⁴⁴.

Teknologisen kehityksen mukana tulevat innovaatiot eivät rajoitu vain uusiin työkaluihin, vaan suuri muutos liittyy kehityksen mukana tuleviin tapoihin olla ja kokea yksilöä ympäröivä reaali- ja virtuaalimaailma. Esimerkiksi MIT Media Lab kehittää parhaillaan tuotetta, joka muodostaisi tulevaisuudessa ihmisen kuudennen aistin⁴⁵. ”Kuudes aisti” on ihmisen vaatteisiin – tai villeimmissä unelmissa tiiviimmin kehoon – liitettävä ”tietoasti” tekniikka, jonka avulla yksilö voi hyödyntää mobiilimaailman palveluita missä tahansa. Aistia käytävällä on miniprojektori, kamera sekä kännykkä josta on yhteys Internetiin. Kuudes aisti on koko ajan toiminnassa, eikä sitä tarvitse ohjailta muuten kuin sormilla projisoidussa kuvassa tai ilmassa. Samantapaista ennakointia on tehnyt mm. Nokian Mobile Solutions-yksikön pitkäaikainen johtaja Anssi Vanjoki⁴⁶, joka nimittää kuudetta aistia virtuaaliaistiksi.



⁴⁴ http://www.emi.fi/julkaisut/1888/polkabilly_rebels

⁴⁵ <http://www.pranavmistry.com/projects/sixthsense/>

⁴⁶ <http://www.city.fi/artikkeli/Vanjoen-teknotestamentti/3668/>



6. *Glokalisaatio ja monikulttuurisuus värittävät kaikkea*

Helsingin kaupungin kansainvälisen kulttuurikeskus Caisan, Suomi-Kiina –seuran ja Kiinan kansantasavallan suurlähestyksen yhteistyössä organisoima Kiinalainen uusivuosi –juhla 13.2.2010 Lasipalatsin aukiolla. Värikkäät lyhdyt, höyryävät kevätkääryleet ja nuudelit, lohikäärmeet, leijonat sekä peking-oopperan akrobaatit ovat olleet juhlistamassa Kiinalaista uutta vuotta suurena kaupunkitapahtumana Helsingissä vuodesta 2007 lähtien. Vuonna 2009 tapahtumassa oli 25 000 kävijää.

2.6 Glokalisatio ja monikulttuurisuus värittävät kaikkea

Globalisaatiolla viitataan kahteen maailmanlaajuiseen trendiin: lisääntyvään liikkuvuuteen ja maapallon eri osien välisen riippuvuuden kasvuun. Nykyisen globalisaation lähtölaskennaksi on hahmoteltu Berliinin muurin murtumista ja Neuvostoliiton hajoamista. Vaikka maailmantaloudessa on aiemminkin koettu tiiviitä kansainvälistymisen kausia, nykyinen globalisaatio poikkeaa niistä merkittävästi. Keskeisin ero on internetin myötä kiihtynyt tietointensiivisyys sekä siirtyminen kansainväliseen, sijoittajavetoiseen finanssitalouteen. (Finnisight 2005, 138.)

Globalisaatio vaikuttaa jättien syntymisen ohella myös toiseen suuntaan. Globalisaatiota on jaettu mm. kolmeen vaiheeseen. Globalisaation 1.0-versiossa tuotanto ja kulutus erotettiin tiukasti toisistaan lopettaen samalla omavaraistalouden (jossa tuotetaan ja kulutetaan itse). Globalisaation 2.0 –versiossa myös tuotanto hajosi kansainvälisiksi arvoketjuiksi. Keskiöön nousi johonkin ketjun osaan erikoistuminen, osaamisintensiivisyyden kasvu ja kapenevat nichet globaaleissa arvoketjuissa. Parhailtaan on kehittymässä globalisaation 3. versio. Globalisaatio 3.0 –vaiheessa tuotanto pirstaloituu edelleen työn vapaan liikkuvuuden lisääntyessä. Tuotanto myös siirtyy yhä pienempiin osiin, jopa yksilöihin asti. (Ahvenainen ym 2010, 10.)

Monikulttuuristuvassa ja globalisoituvassa organisaatiossa keskeiseksi nousevat uudet johtamismallit ja luovuuden ilmapiiri, jotka vetävät osajajia puoleensa. (EVAn globaalit skenaariot 2009, 60.) Johtamisen tulee olla ketterää osaamisen johtamista, jossa ymmärretään jatkuvan työssäoppimisen edellytysten arvo (Ahvenainen ym 2010, 13).

Marshall McLuhan (1964) kirjoitti 1960-luvun alussa ”maailmankylästä” (*global vilage*), jolla hän ennakoiki maailman mittasuhteiden supistumista kylämäiseksi sähköisen teknologian kehittymisen myötä. McLuhanin ajatusmaailma toteutui pitkälti etenkin sähköisen tiedonvälityksen kehittyessä. Erilaiset teknologiat ja innovaatiot, teoreettiset kehitelmät, uutiset, muotitrendit ja kulttuurivaikutteet leviävät nopeasti mantereelta toiselle sekä maasta ja (ala)kulttuurista toiseen. Tietoisuus maapallosta yhteisenä ympäristönämme on voimistunut.



Myöhemmin McLuhan (1974) kehitti termiään eteenpäin Maailmanteatteriksi ”*Global Theatre*”, jotta se kuvaisi paremmin nyky-yhteiskuntaa. Glo-

baali teatteri korostaa media- ja internet-murroksen sijasta muutoksia yksilön ja kuluttajan roolissa: kuluttajapainotteisuudesta tuotantopainotteisuuteen, hankkimisesta aktiiviseen osallisuuteen, työpaikkoihin kiinnittymisestä työelämän roolipeliin.

Globalisaatio muuttaa monella tavalla arkea. Globalisaatiota leimaa samankaltaistuminen, joka usein liitetään amerikanisaatioon tai länsimaistumiseen, joihin liittyy esimerkiksi puhuttujen kielten väheneminen. Samalla kun globalisaatio tuo eteen uusia kulttuureja uusine piirteineen, se myös globalisoi elämäntapoja ja tuottaa samansuuntaisesta yhteiskuntakehityksestä, kansainvälisestä yhteistyöstä ja tehostuneesta tiedonvälityksestä johtuen samanlaistumista (FinnSight 2006, 15). Toisaalta asia on nähty myös varsin erilaisessa valossa, jossa globalisaation vastavoimaksi muotuu lokaalien kulttuurien korostuminen.



Globalistumiskehityksen kanssa kulkee samanaikaisesti myös toinen pyrkimys: pyrkimys kohti pientä, intiimiä ja paikallista. Kulttuurissa se liittyy ihmisten yksityistymistarpeeseen, haluun erottautua, privatisaatioon. Kult-

tuurisen köyhtymisen sijasta on nostettu esille näkökulmia siitä, miten enemmistöyhteiskunnasta muotoutuu vähemmistöjen mosaiikki. Esimerkiksi eri rodut, elämäntavat, (ala)kulttuurit, ammattikunnat ja uskonnot muodostavat omia vähemmistöjään ja identiteettejä. Yksilö voi kuulua useisiin viiteryhmiin ja näytellä kussakin tilanteessa parhaaksi arvioimaansa identiteettiä oman identiteettipääomansa varassa (Halonen 2009).

Verkostoitumisen ja vuorovaikutuksen lisääntyessä organisaatiossa oleva kulttuurinen ja sosiaalinen osaaminen korostuu. Luovat ratkaisut, kulttuuriin kiinnittyvä eri kuluttajaryhmien toiveiden ja tarpeiden tunteminen, nousevat yhä keskeisemmäksi organisaation pyrkiessä erottautumaan kilpailijoistaan. Luovuuden ja innovatiivisuuden elinehtona pidetään vuorovaikutusta ja suvaitsevaa ilmapiiriä. Niiden nojassa syntyy jännittävien kohtaamisten kautta potentiaali luoda uutta. Liika yhteisöllisen yhdenmukaisuuden paine tyrehtyttää luovuutta.

Vaikka elämme entistä globaalimmassa toimintaympäristössä, näyttää siltä, että lähestymme maailmaa silti vahvasti paikallisista lähtökohdista. Myös tulevaisuudessa kulttuurimme, kielemme ja suomalainen identiteetti ankkuroivat meitä syvällisesti paikallisiin ja alueellisiin olosuhteisiimme. (Inkinen 2009. 17.) Tämä näyttäytyy myös esimerkiksi matkailussa kiinnostuksena tutustua paikalliseen kulttuuriin sisältä päin. Yksi keino tähän on "sohva surffailu" (*CouchSurfing*). SohvaSurffaus yhteisössä ideana on tarjota yhteisön jäsenille mahdollisuus yöpyä ilmaiseksi sohvalla tai patjalla. Yöpaikkojen tarjoajat ja yöpyjät etsivät toisiaan yhteisön nettisivulla, missä voi myös ilmoittaa mielenkiinnonkohteistaan. Keskeistä antia onkin toiminnan myötä syntyvät uudet, usein yllätykselliset ystävyysuhteet. Sohvasurffailijoiden yhteisössä on jo mukana varsin suuri joukko ihmisiä:

2,3 miljoonaa ihmistä, jotka ovat yöpyneet 2,6 miljoonaa kertaa 243 maassa noin 79 700 eri kaupungissa ⁴⁷.

Ihmisten lisääntynyt liikkuvuus on tuonut mukanaan sekä kulttuurisia jännitteitä että tiedon ja osaamisen siirtoa. Parhaimmillaan monikulttuurisuus on merkinnyt rikasta kansainvälistä vuorovaikutusta, joka on tulevaisuudessa menestyvän kansakunnan elinehto. Se saattaa myös kärjistää yhteiskunnallisia ongelmia luomalla epätasa-arvoa, syrjäytymistä ja rasismia. Ihmisten liikkumisen varjopuoliin kuuluvat myös ihmiskauppa sekä uudenlaiset terveystriskit kuten pandemiat. (Finnisight 2005, 138-139.)

Väestönkasvussa on tulevaisuudessa suurta eritahtisuutta. Joissain maissa, kuten Suomessa, väestönkasvu nähdään varsin maltillisena tai lähes pysähtyneenä. Sen sijaan toisilla alueilla väestönkasvu on nopeaa, mikä luo yhteiskunnallisia paineita ja johtaa oletettavasti massiivisiin muuttoliikkeisiin (EVAn globaalit skenaariot 2009, 59). Muuttoliike tuo mahdollisesti myös Suomeen kasvavan maahanmuuttajien joukon.

Maahanmuuttajat voidaan jakaa kahteen keskeiseen ryhmään, siirtolaisiin ja pakolaisiin. Siirtolaiset muuttavat Suomeen useimmiten työn, opiskelun tai rakkauden perässä. Pakolaiset puolestaan muuttavat pakoon sota, kidutusta ja vainoa. Pakolaisten osuudeksi on arvioitu tulevaisuuden tavoitteissa noin 8-10% kaikista maahanmuuttajista.

Suomen on katsottu tarvitsevan siirtolaisia ”muuttuakseen yhä avoimemmaksi ja suvaitsevammaksi maaksi” (Lyytinen 2003, 12). Maahanmuuttajat nähdään taide- ja tiede-elämän virkistäjinä. Lisäksi heillä on rooli prosessissa, jossa suomalaisista kasvaa globaalissa toimintaympäristössä pärjääviä maailmankansalaisia. Monikulttuurisuudella on havaittu olevan myös

suuri merkitys yhteiskunnan innovatiivisuuden ja kekseliäisyyden kiihdyttäjänä (Lyytinen 2003, 12; Florida 2006).

Viimeaikoina on nostettu myös Suomessa esille yrityskentän tarve laajalle kulttuuriosaamiselle menestyksen edellytyksenä. Tämä on nähty luovan, usein taidelähtöisen pääoman monipuolisempaan hyödyntämisenä (Wilenius 2004) sekä myös laajemmin kulttuurisen osaamisen monisäikeisenä ilmiökenttänä, jonka vaatimukset tähtävät organisaatioihin eri tavoin. Keskeistä on näkemys, että yrityksen tulee puhutella eri kulttuureista tulevia kuluttajiaan ja muotoilla heidän kanssaan tuotteitaan ja palveluitaan. (Uusitalo 2009, 266; 275-276.)

Työperäisen maahanmuuton osuus on siis selkeästi tavoitteellisesti keskeisin maahanmuuton alue. Jotta Suomeen saataisi houkutelua muualta eri alojen asiantuntijoita työelämän kehittäjiksi, sparraajiksi ja kansainvälistäjiksi, kulttuuripalveluilla on oma roolinsa houkuttelevuustekijänä.

Kansainvälistymisen vastapainona osa kulttuurista tuotetaan selkeästi oman maan tai alueen tasolla. Tällaiset palvelut rakentuvat usein joko kansallisen kulttuurin tai kotimaisen yleisön näkökulmien kautta. Toiminnan eri sisällöt ja painotukset pakottavat kulttuuriorganisaatiot, organisaatioiden ympärillä olevat verkostot sekä tarjottavat tuotteet ja palvelut mukautumaan ja profiloitumaan. Ei ole tarkoituksenmukaista keskittyä vain globaalimarkkinoille suunnattuihin innovaatioihin. Usein on järkevää kehittää prototyyppisiä, tapahtumakonsepteja ja toimintamalleja ensin suppeammille markkinoille.

⁴⁷ Tiedot 23.11.2010 <http://www.couchsurfing.org/>



Siirtolaisten mukana syntyy tarve kehittää uusia palveluita. On kehitettävä kulttuuripalveluita, jotka vastaavat yhä monipuolisemmaksi muuntuvan asiakaskunnan makumieltymyksiä. Esimerkiksi ruotsalaisen musiikkiteollisuuden keskeiseksi menestyksen taustatekijäksi on arvioitu monikulttuurinen, kriittinen yleisö (Halonen 2009a). Monikulttuurinen yleisö on toiminut hyvänä kotimaisena sparrauskenttänä rytmimusiikkigenren esiintyville tai-

teilijoille heidän pyrkiessään tekemään kansainvälisesti kiinnostavia musiikkisisältöjä ja artisti-imagoa. Myös huomattava osa ruotsalaisten kansainvälisesti menestyneimmistä muusikoista on vasta toisen polven ruotsalaisia.

Siirtolaisten houkuttelun ohella on tärkeää muistaa myös maastamuuton mukana uhkaava "aivovuoto". Aivovuodon haittoja ehkäistään tehokkaimmin parantamalla kotimaamme olosuhteita ja kansainvälistä asemaa. Työvoiman liikkuvuudesta on etuja, joiden vuoksi myös ulkomaille lähtöä tulee kannustaa. "Aivovuodon" voi nähdä myös yksilön osaamista kehittävänä positiivisena rikkautena, joka parhaimmillaan palautuu takaisin kotimaiseksi aivotuonniksi. Mahdolliset paluumuuttajat tuovat tuliaisinaan toiseen kulttuurin tutustumisen kautta hankittua uudenlaista osaamista.

Maahanmuuttajien myötä keskusteluun nousee kulttuurisisältöjen monipuolistaminen ja maahanmuuttajien yhteisöjen kehittäminen huomioimalla esimerkiksi heidän oman kulttuurinsa keskeisiä riittejä kulttuuritarjonnan kohtausalueina – kiinalaisesta uudesta vuodesta ramadanin päättymisen Eid al-Fitr juhliin. Juhlien järjestämisessä tarvitaan osaamista muodostaa monikulttuurisia kumppanuuksia sekä tietoa tapahtumasisällön rakentamiseksi ja muokkaamiseksi alueella olevan yleisöpohjan kannalta kiinnostavaksi.

7. Nomadina rakennettu portfolioura
on jatkossakin kulttuurialan arkea



2.7 Nomadina rakennettu portfolioura on jatkosakin kulttuurialan arkea

Kun muu työelämä puhuu epätyypillisen työn lisääntymisestä työn päätymisenä, osapäiväistymisenä, osa-aikaistumisena ja näistä seuraavana monitasoisena epävarmuutena, ilmiö on tuttu ja perinteisesti tyypillinen työelämän käytäntö monelle kulttuuriproduktioiden tuottajalle. Heidät palkataan usein produktioittain koottaviin tuotantotiimeihin ja heidän työllisyytensä rakentuu eri toimeksiantojen, palkkatyön, apurahojen ja työtömyysjaksojen muodostamasta sekamelksasta. Taidealojen on katsottu olevan projektiluontoisten päätöiden edelläkävijäsektori, jossa työtä tehdään samalla "uuden työn" edellyttämällä intohimolla. (Halonen 2009c.)

Viimeaikoina taiteilijoiden työsuhteen määrittäminen on saanut monensuuntaisia tulkintoja esimerkiksi verottajan silmissä. Pätkittäin organisoitunut taiteellinen työ on saatettu tulkita yrittämiseksi, joka on johtanut ns. pakkoyrittäjyyteen (Kautonen ym. 2010) ja toisaalta pysyväksi työsuhteeksi. Myös esiintymistilaisuuksista syntyvä jatkumo on tulkittu työsuhteeksi⁴⁸. Toisaalta suuriakin vuositasen tuloheittelyjä on pyritty huomioi-

48

<http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Hovioikeus+tulkitsi+pitk%C3%A4n+keikkailun+pysyv%C3%A4ksi+ty%C3%B6suhteeksi/1135251670179?ref=rss>

maan mahdollistamalla taiteilijan verotuksen tasaaminen usean vuoden ajalta tulontasauksena⁴⁹.

Pätkittäin organisoitua työelämä korostaa kilpailua, jossa työvoima kilpailee työtilaisuuksista aiempaa tiiviimmässä tempossa. Samalla vastuu yksilön osaamisen kehittämisestä siirtyy yhä voimakkaammin yksilölle itselleen. Jotta selviäisi mielenkiintoisimmista työtilaisuuksista käytävissä kamppailussa, on kyettävä keräämään itselleen sopivaa osaamis pääomaa, jota on syvennettävä, laajennettava ja päivitettävä jatkuvasti. Onkin puhuttu voimistuvasta trendistä, jossa jokaisen työntekijän on brändättävä itsensä (Saunio 2010). Kun kiinteät työsuhteet vähenevät, työvoiman on kyettävä määrittämään itsensä entistä selkeämmin tiettyyn tarpeeseen tarjottavan ydinosamisen kautta. Voi olla, että tässä on myös kasvavat brändikonsulttien markkinat, sillä ainakin kulttuurialalla itsensä brändäys on koettu usein jopa vastenmieliseksi ja mieluusti ulkoistettavaksi osaksi omaa taiteilijauraa.

Ydinosamisen lisäksi tarvitaan verkosto-osaamista. Verkosto-osaaminen ei rajoitu kommunikointikykyyn, vaan kyse on laajemmasta pelisilmästä, jolla yksilö kykenee etsimään toimintamahdollisuuksia verkostoissa kasvat- taen omaa tunnettuuttaan ja luottamusta ydinosamiseen. Siinä korostuu myös eri toimijoiden välinen osaaminen. Kulttuurialan palvelutuotannossa tuotantoyksilöt ovat perinteisesti olleet pieniä ja esimerkiksi tapahtuma- tuotantojen kohdalla merkittävä osa kokonaisuudesta on toteutettu erilais- ten verkostojen varassa. Tuottaja onkin nähty verkostojensa solmukohta- na (Moisio & Holma 2000, Häyrynen 2009). Tästä lähtökohdasta käsin

49

http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Rokt%C3%A4hti+voi+tasata+hittituo ttoja+usealle+vuodelle/1135246623423#Scene_1

arvioituna globaalien, lokaalien ja virtuaalisten toimijoiden muodostamien verkostojen muutos koskettanee syvästi kulttuurituottajan työn ydintä.

Yksilötasolla työn uusi järjestys voi tarkoittaa aiempaa suurempaa polariisaatiota erilaisten osaajien kesken. Yhä useampi ala tarjoaa globaaleja työmahdollisuuksia ja joutuu samalla myös kamppailemaan huipputyöntekijöistä. Tieto työpaikoista liikkuu muun informaation tavoin globaalisti. Myös työn tekeminen voidaan hoitaa yhä suuremmalta osin tietoverkkojen varassa siten, että työn riippuvuus ajasta ja paikasta vähenee. Samalla raja työn ja vapaa-ajan välillä hämärtyy entisestään, sillä saavutettavuus ja koko ajan tarjolla oleminen lisääntyvät. Vaikka vapaa-aika saattaa lisääntyä etenkin erityisosaajien kohdalla, se jakaantuu entistä epäsäännöllisemmin. Osaamisen näkökulmasta tämä tarkoittaa erityisosaajien ja toisaalta moniosaajien kasvavaa tarvetta. Tämän käänköpuolena on nähty, että jakaantuminen osaajiin ja ei-osaajiin lisääntyy (FinnSight 2006, 21). Tämä kehityskulku johtaa kasvaviin tuloeroihin, johon sisältyy kasvavia yhteiskunnallisia ja poliittisia riskejä.

Epätavallinen työ on raskasta. Esimerkiksi konsulttialan ennakkointityössä on huomattu, että tulevaisuudessa (2015-2030) suhdannesyörien nopeutumisen vuoksi suunnittelu- ja konsulttialan työvoimatarpeen vaihtelut kasvavat jopa saman vuoden aikana. Tästä johtuen keskeinen haaste on rakentaa tämä jousto osaksi omaa toimintaa (Ahvenainen ym 2010, 17). Tämä syklistyys on ollut luonteenomaista produktioittain organisoituneelle kulttuurikentälle. Se ei ole välttämättä koskettanut kaikkia samalla lailla, mutta siitä on puhuttu jo pitkään. Muun työelämän seuraaminen perässä samankaltaiseen tempoilevaan, pätkittäiseen työarkeen voi tuoda tullessaan yhteiskuntajärjestelmän, joka tukee mm. osa-aikayrittäjyyttä ja eri tulolähteiden yhteensovittamista sekä kykenee toimimaan puskurina hetkittäiselle työttömyydelle. Tämä kehityssuunta voi hyvässä tapauksessa helpottaa kulttuurikentän toimijoiden arkea heidän työtavan muuttuessa marginaalista tyypillisemmäksi. Kehityskulun myötä työvoimalle kehittyneet työpätkien väliin sijoittuvilla ajoilla mielekkäitä vaihtoehtoja. Stressin eh-

käisy ja uupumuksen välttäminen, yksilön kehittymisen tukeminen sekä verkostojen kasvattaminen tarjoavat haasteita kulttuurituotannolle.

Organisaatiot kohtaavat kansainvälisen kilpailun kiristyessä yhä voimakkaammin kilpailun korkean tason osaajista. Ulkomaisen työvoiman osuus kasvaa sekä matalapalkka-aloilla että korkeakoulutusta ja huippuosaamista vaativissa tehtävissä. Kansainvälisille osaajille ja heidän mukanaan tuleville perheille on tarjottava myös vapaa-ajalle kilpailukykyisiä vaihtoehtoja ja toimintoja. Tämä on haaste kulttuurisektorille.

Työvoiman tarjonta ei välttämättä koostu yksittäisistä nomadeista, jotka liikkuvat limittäisten ja päällekkäisten työtilaisuuksien perässä organisaatiosta toiseen. On oletettavaa, että myös työvoiman tarjonta järjestäytyy esimerkiksi osuuskunniksi tai epävirallisemmiksi verkostoiksi. Verkostotyöntekijät tarvitsevat tuekseen työn tarjoamista ja myyntiä helpottavia verkostoja uusiksi "ammattiyhdistyksikseen". Toisaalta osa työvoimasta pitää kiinni entistä tiukemmin stabiileista instituutioista.

Kulttuurialalla yksi kiinnostava kollektiivisen tuottamisen foorumi on ESR-rahoitteinen ruotsinkielinen kulttuurialan verkosto Produforum⁵⁰. Verkosto tarjoaa työtiloja, ohjausta projektityöhön, ja ennen kaikkea paikan kulttuurituotannon kentän toimijoille kohdata, verkostoitua, jakaa ideoita ja sparrautua. Hanke luo puitteita kulttuurituotannon toimijoille ja tukee etenkin projekti-, markkinointi- ja tuottamisosaamista. Kulttuurialan uudesta organisoitumisesta kertoo myös syksyllä 2009 perustettu Luovan talouden agentit ja managerit ry⁵¹ sekä Suomi-metalli yhteistyöfoorumin Metal Nation perustaminen⁵².

⁵⁰ <http://produforum.webbhuset.fi/start/>

⁵¹ http://www.luovasuomi.fi/images/stories/suomiasema_esite.pdf

⁵² <http://projectmetalnation.com/>

Toimintojen reaaliaikaistuminen johtaa yksilön näkökulmasta ajankäytön hallitsemattomuuteen. Työelämä tuntuu yhä kiireisemmältä ja työssäuupuminen tulee yhä yleisemmäksi. Työelämän kehittämisen keskeinen suunta on pyrkimys saada ajankäyttö hallintaan. Tuleva työuupumus varjostaa niin perusduunareita kuin korkeastikoulutettujakin.

Perinteisesti työ on jaoteltu palkkatyöhön ja yrittäjyyteen, mutta se saa rinnalleen joukon uusia muotoja. Yhä useamman yksilön kohdalla työn ja yrittämisen väliset rajat hämärtyvät. Yksilön ansaintalogiikka rakentuu erilaisten työn organisoitumistapojen varaan. Pätkätöistä aiheutuvan työmarkkinoiden epävarmuuden ja turvattomuuden helpottamiseksi luodaan uusia turvarakenteita. Niitä rakennetaan kuitenkin yhä enemmän kolmannen sektorin varaan. Ns. uuden työn vakiinnuttua tyypilliseksi työn organisoinnin tavaksi verkostorakenteet kypsyvät. Verkostomarkkinat luovat turvallisuutta, joissa joko-tai –rakenteesta siirrytään sekä-että –rakenteisiin. (Mäkelä 2005.)

Keikkatalous, pätkittäiset työsuhteet ja työntekijöiden liikkuvuus näyttäytyvät organisaatiossa monella tapaa. Organisaatiot eivät ole välttämättä valmiita luopumaan lojaaliudesta, joka on nojannut vakituisen työsuhteen psykologisiin sopimuksiin. Työnantajan on löydettävä uusia keinoja sitouttaa itselleen arvokkain osaaminen organisaatioon ja varmistettava, että työntekijät ovat tyytyväisiä oloihinsa (Herlin ym. 2009, 36-37). Yrityksiä uhkaa riski, että etenkin korkein osaaminen organisoituu nomadimaisiksi freelancereiksi, joka hakevat projekteittain innostavia ja oman kehityksensä kannalta hyviä projekteja eri toimeksiantajien välillä. Sitouttamisen avuksi on ehdotettu muun muassa sitä, että työnantajien on kehitettävä työn kokemuksellisuutta ja sitä kautta haluttavuutta. Myös työn sijainti muuttuu entistä tärkeämmäksi: lähellä on oltava myös vapaa-ajan mahdollisuuksia sekä struktuuri, joka mahdollista työ- ja muun elämän balanssin.

Taloustieteilijät paikantavat neljä erilaista tuotannon alaa, jotka toimivat megatason näkökulmina myös kulttuurin rooliin osana elinkeinoelämää. Näitä ovat hiipuvat massatuotantointensiiviset alat, korkean osaamisen globaalit pioneerialat, korkean osaamisen kotimaiset palvelut sekä kotimarkkinoille suunnatut perusvaatimustason palvelut.

	kuvaus	tulevaisuus
massatuotantointensiiviset alat	perustuotanto, kv-kilpailun alaisista (esim. paperin valmistus)	työ automatisoituu ja liikkuu sinne missä työvoima on edullisinta. Kotimaisen työvoiman hakeuduttava muille aloille töihin
korkean osaamisen globaalit pioneerialat	kv-kilpailun alaisia erityisosaajia, monipuolinen osaajajoukko	pioneereja erilaisilla uusilla globaaleilla markkinoilla
korkean osaamisen kotimaiset palvelut	erityisosaajia paikalliseen palvelutuotantoon (esim. lääkäri)	paikkaan ja aikaan sidottuja aloja, joilla edelleen kysyntää paikallisilla markkinoilla
peruspalvelut kotimarkkinoille	perustuotantoa, joka on voimakkaasti paikallista (esim. siivousala)	kasvava ala, jonne uudelleen koulutetaan etenkin massatuotantointensiivisten alojen työvoimaa

Kulttuurituotanto sisältää etenkin kolmen alimman alan toimintaa. Suomessa ei ole enää juurikaan kulttuurin massatuotantointensiivisiä aloja, kuten CD-levyjen prässäys tai vaate & design tuotteiden suursarjatuotanto. Esimerkiksi CD-prässäykseen keskittynyt tuotanto on muuttanut sinne, missä on optimaalisin laatu/hinta suhde. Korkean osaamisen globaalit pioneerialat tarvitsevat menestyäkseen monipuolista osaajajoukkoa. Tässä myös kulttuurialan ammattilaisilla on oma roolinsa. Yrityksiin tarvitaan

kulttuuriosaamista, jotta tuotteita ja palveluita voidaan muokata kunkin kohdemarkkinan kannalta kiinnostavaksi ja puhuttelevaksi. Lisäksi tuotteisiin tarvitaan sisältöosaamista pioneeriaseman ylläpitämiseksi. Sisällöissä yhä useammin kiinnitetään huomiota myös esimerkiksi tuote- ja palvelukehittelyyn sekä designin osuuteen. Yritykset tarvitsevat luovuutta nopean uusiutumisen ja ketterän muutoskyvyn tueksi, missä erilaiset taidetaustaiset menetelmät voivat toimia yhtenä työkaluna. Korkean osaamisen globaalit pioneerialat kantavat suurimman osan kansantalouden tuloista. Kulttuurisektorilla esimerkiksi ruotsalainen rytmimusiikkimenestys on sijoittunut tälle sektorille. Kulttuurialaa ei kuitenkaan välttämättä nähdä tämän sektorin veturialana, vaan pikemminkin veturitoimijoiden toimintaedellytysten rakentajana. Toisaalta kulttuurialalla on myös keskeinen rooli siinä, että Oy Suomi Ab olisi kansainvälisten huippuosajien näkökulmasta kiinnostava asemamaa heille ja heidän perheilleen.

Kulttuurituotannon opetuksesta ainakin osa sijoittuu korkean osaamisen kotimaisten palveluiden sektoriin, joskin kansainvälisen kilpailun alan koulutuksen alueen ennakoitaan kasvavan. Myös suuri osa tapahtumatuotantotoiminnasta tapahtuu paikkaan ja aikaan sidottuna siten, että se ei tunnu olevan globaaleihin markkinoihin sidottua. Toisaalta osa alasta on jo maailman suurimpien viihdejättien konsernien osana voimakkaasti globalisoituneita maailmanluokan tähtien tuotantoon nojaavaa korkean osaamisen globaalien pioneerialojen toimintaa.

Kotimarkkinoille suunnatut perusvaatimustason palvelut ovat kasvava sektori. Tällä sektorilla on kasvun mahdollisuuksia, ja nämä ovat usein sellaisia aloja, joille massatuotantointensiivisten alojen työvoimaa pyritään siirtämään. Tällaisia palveluita ovat mm. huolto- ja hoiva-alan työt. Myös tällä sektorilla kulttuurialalla nähdään voimakkaasti kasvavat markkinat etenkin "terveyttä kulttuurista" ja "taiteen soveltava käyttö" - ideologioiden muokkaamana. Haasteena on löytää sopivan tasoista osaamista ja muuttaa taiteilijan intohimon kohdetta taiteen tuotannosta tai-

teen soveltavaan käyttöön. Ala kasvaa nopeasti ja etenkin ammattikorkeakoulusektori on tällä alalla kehittänyt paljon erillaisia soveltavan taiteen koulutusohjelmia ja suuntautumisvaihtoehtoja.

Kulttuurikentän kannalta yksi keskeinen muutostekijä on julkisen sektorin uudelleenmuotoutuminen ja etenkin ns. kolmannen sektorin rooli osana sitä. Suomi ry on järjestöjen luvattu maa, jossa on vankka traditio osallistua järjestö- ja vapaaehtoistoimintaan seuroissa, säätiöissä ja yhdistyksissä. Ne ovat myös keskeisiä kulttuuri-, hyvinvointi- ja sosiaalipalveluiden tuottajia. Samalla ne ovat myös alan tärkeitä työnantajia ja työllistäjiä. Julkisen sektorin supistuminen ja kolmannen sektorin kasvu ovat keskeisiä muutostekijöitä kulttuurituotannon kentällä. Uhkakuvaksi on nostettu, että kolmannelle sektorille on "dumpattu paljon sellaisiakin tehtäviä, jotka perinteisesti määritellyssä hyvinvointivaltiossa kuuluivat julkiselle sektorille. Monet hyväntekeväisyysjärjestöt ja yhdistykset ovat joutuneet hyvinvointivaltion kainalosauvoiksi" (Lyytinen 2003, 59). Kolmannen sektorin kulttuurityötä mm. syrjäytymisen ehkäisemiseksi, kansalaisyhteiskunnan tukemiseksi ja osallisuuden kehittämiseksi tulisi arvostaa. Nähtäväksi jää, johtaako hyvinvointivaltion talouskriisi aiempaa järjestelmällisempään toimintojen siirtämiseen kolmannen sektorin harteille ja minkälainen mak-sulappu tämän prosessin mukana kulkee. Ainakin jossain määrin tulevaisuudessa erilaiset liittoumat yritysten, julkisen sektorin (kansallinen ja kansainvälinen) toimijajoukon sekä kolmannen sektorin välille tulevat lisääntymään. Tulevaisuudessa tämä koskettaa laajalti länsimaita: Kaletsky (2010) kuvailee vuosien 2007-2009 finanssikriisin jälkeen rakentumassa olevaa uutta kapitalismia kapitalismin 4. versioksi. Siinä kaikista keskeisintä on julkisen ja yksityisen sektorin tiivis yhteistyö ja nopea reagointikyky ympäröiviin muutoksiin. Tendenssi tiivistyvään kumppanuuteen on saanut alkunsa jo edellisen kapitalismin version aikana, joskin tuolloin valtio ylläpiti illuusiota siitä, että kykenee ainakin jossain määrin säätelemään ja ohjailemaan markkinoita. Kulttuurisektori voisi olla tässä erilaisten yhteis-

työmallien kokeilukenttä ja mallintaja, sillä kulttuurialalla on pitkä perinne eri sektorit ylittävästä toiminnasta.

Yksi etenkin kulttuurin soveltavan käytön toimintaympäristön kehittämisen trendin on ns. neljäs sektori. Yhdysvalloissa "sosiaalisten yrittäjien" toimintaa on helpotettu L3C-lailla⁵³ (*Low-profit Limited Liability Company*), joka mahdollistaa yleishyödyllisiin päämääriin tähtäävän yritystoiminnan. Myös Suomessa on rekisteröity sosiaalisia yrityksiä jo vuoden 2004 alussa säädetyn lain pohjalta. Marraskuussa 2010 sosiaalisen yrityksen (yritysmuoto on oy, ay, ky tai osuuskunta) statuksen saaneita oli TEM'in ylläpitämän rekisterin⁵⁴ mukaan 154, joista vain noin kymmenen edusti kulttuurialaa. Hyvästä potentiaalista huolimatta, kulttuurialan toimijat eivät ole ottaneet sosiaalisia yrityksiä toimintamalliensa joukkoon.

Organisaation tuottamat hupputuotteet saattavat olla elinkaareltaan yhä lyhyempiä. Siksi myös organisaation rakenteiden on oltava joustavia; uusiin tuoteinnovaatioihin on osattava joustaa ja mukautua. On kyettävä ennakoimaan tarpeita yhdessä asiakkaan kanssa, oltava ketterä sekä valittava keihäänkärjet joihin panostetaan. (Ahvenainen ym 2010, 16-17.) Osittain työympäristöksi rakentuu yhä useammalle sosiaalinen media ja open innovation platform (Ahvenainen ym 2010, 18). Yksi kotimainen menestysformaatti on ollut neljän kustannusyhtiön, WSOY:n, Otavan, Tammen ja Gummeruksen yhdessä perustama Loisto, joka ei ole maksanut kääntäjille erikseen korvausta sen kautta julkaistuista teoksista. Teokset ovat saaneet lisää elinikää pehmeäkantisina edullisina painoksina.

⁵³ <http://www.americansforcommunitydevelopment.org/>

⁵⁴ <http://www.tem.fi/index.phtml?s=2567>

Kääntäjien vaadittua omaa osuuttaan tuloista, Loisto lakkautettiin lähes 10 menestyksekkään vuoden jälkeen⁵⁵.

Kaikkiaan organisaatioiden paineena on lisätä työn tuottavuutta. Työn tuottavuuden lisääminen on palvelualoilla hitaampaa kuin esimerkiksi teollisuudessa (FinnSight 2005, 67). Tämä johtuu pitkälti siitä, että palvelut ovat työntensiivisiä eikä työtä ole korvattavissa esimerkiksi tietotekniikalla. Kulttuurialan diskurssissa korostetaan luovan prosessin edellyttämää tilaa, jonka kanssa tuottavuus ja tehokkuus ovat osittain ristiriitaisia. Toisaalta luovan idean toteuttaminen esimerkiksi kulttuuritapahtumaksi, sarjatuotannoksi tai palvelukonseptiksi edellyttää usein järjestelmällistä ja tehokasta työntensiivistä projektihallintaa, jonka alueella kulttuurituotannon sektorilla on kehittämismahdollisuuksia. Osin tätä on jo tehtykin: esimerkiksi lippumyynti on siirtynyt yhä enemmän verkkokauppaan vapauttaen osaltaan henkilöstöresursseja muuhun.

Työn organisointi ja siihen liittyen tuotannon organisointi muuttaa muotoaan ja näyttäytyy erilaisina ilmiöinä yksilöiden työelämässä. Jo alkanut kehitys, jossa yritykset muuttuvat kansainvälisemmiksi ja ulkoistavat toimintojaan, jatkuu. Vienti- ja tuontitoiminnasta pyritään siirtymään tilanteeseen, jossa kansainvälisiä liiketoimintaketjuja johdetaan Suomesta käsin. Tältä osin ainakin viihdeteollisuuden osalta tuntuu, että veturina toimiminen on varsin epärealistista: alan globaalit jätit ovat jo etabloituneet johdettavaksi muualta käsin.

Määrällisen tuotannon rinnalle nousee laadun kasvattamisen vaateita. Markkinat hajautuvat eri kulttuureihin ja globaalissa ympäristössä toimi-

55

<http://www.mtv3.fi/uutiset/kulttuuri.shtml/arkistot/kulttuuri/2009/11/1005199>

van organisaation on osattava suhteuttaa tuotteitaan ja palveluitaan erilaisten kulttuuristen merkitysten ja arvojen mukaisesti. Tämän tueksi tarvitaan vuorovaikutusta yhä pienemmiksi ryhmiksi muuntuvan kuluttajakunnan kanssa. Työn organisoinnin kehityskulkuna on nähty (Mäkelä 2005) toimintojen ulkoistamisen jälkeen työvoiman vapaan liikkuvuuden

lisääntyminen, joka toteutuu pakkomuuton sijasta luonnolliseksi koettuna muuttona. Seuraavassa vaiheessa syntyy osaamisen JOT-periaatteella (JOT=juuri oikeaan tarpeeseen/aikaan) toimivat työmarkkinat, joissa osaaminen liikkuu myös verkkojen kautta.

8. Woody Allen 24/7
yhteiskunta on jo täällä



2.8 Woody Allen 24/7 yhteiskunta on jo täällä

Globalisaatio on tuonut mukanaan yhä nopeamman reaaliaikaisen tiedonkulun sekä jatkuvasti auki olevat markkinat. Tämä on muuttanut yritysten johtamista ja ihmisten työtä sekä sosiaalisia suhteita. (Finnisight 2005, 138.)

Teknologisen kehityksen muuttaessa työn tekemistä ajasta ja paikasta riippumattommaksi vähenee myös asuin- ja työpaikan välinen riippuvuus (Finnisight 2005, 176). Asuinpaikka voidaan valita laadun ja verojen perusteella. Mikäli lisääntynyt vapaa-aika halutaan kuluttaa omalla asuinpaikalla, tämä kiihdyttää myös paikallisten kulttuuripalveluiden kehittämisen tarvetta. Toisaalta kuluttaminen voi suuntautua myös siirtonopeuksien kasvun mukana kiihtyvän kulttuurin kotikuluttamisen muotoihin, jolloin sekä työ- että vapaa-aikaa vietetään yhä enemmän neljän seinän sisällä. Vapaavalintaisen viihteen kiihtyvä tarjonta luo suuria liiketoimintamahdollisuuksia alalle, mutta taiteilijakunnan motivoiminen viihdetuotantoon ei ole ongelmattonta. Toisaalta hyvä taide viihdyttää, eikä taiteen ja viihteen välinen erottelu ole rakentava lähtökohta uusien palveluiden innovoinnille.

Elämä muuttuu jatkuvasti hektisemmäksi. Virtuaalimaailman muuntuessa yhä kiinteämmäksi osaksi elinympäristöä, uutistulva, sosiaalinen kanssakäyminen ja (itse)palvelut ovat auki 24/7.



Vapaa-ajalla on usein tarkoitettu sitä aikaa, joka on vapaa muista aktiviteeteista ja velvollisuuksista, kuten työn tekemisestä, opiskelusta, kotoista ja henkilökohtaisen hygienian ylläpidosta (Valtonen 2004, 29). Toisaalta etenkin arkipuheessa vapaa-ajaksi on nähty varsin aktiivinen aika, jolloin voidaan esimerkiksi harrastaa, shoppailla tai käydä kahvilla ystävien tai perheen kanssa. (Valtonen 2004, 31, 73, 88-90). Keskeistä vapaa-ajassa on, että se on mentaalinen maailma, jossa ei ajatella työasioita ja voidaan unohtaa velvoitteet ja muut ikävät asiat. Tätä helpotetaan symbolisten välineiden, kuten rituaalien avulla (Valtonen 2004, 142-159). Kulttuuriharrastukset tarjoavat näitä välineitä.

Työn hektisyyden vastapainoksi on löydettävä joutilaisuutta. Tämä ei rajoitu vain vapaa-aikaan vaan nousee yhä tärkeämmäksi osaksi "luovaa työtä" (Florida 2006), jonka tekijöiden osuus on noin kolmasosa työvoimasta. Jos aikaisemmin toiminnan hitaus työajalla tulkittiin laiskuudeksi, tulevaisuudessa se saattaa olla positiivinen merkki prosessista, joka johtaa työssä

jaksamiseen ja luovuuteen. Keskeisessä osassa vapaa-ajalla on sosiaalinen yhteisöllisyys: lisääntyvä ajankäyttö samanmielisten kanssa yhdessä ollen ja tehden (Leivo 2009, 5). Kulttuuri tarjoaa tähänkin hyviä teemoja: vapaa-ajan palveluissa tulisi korostaa silloin yhteistä aikaa, leppoisuutta, sosiaalisuutta. Osa kulttuuriharrastuksista, kuten musiikki, on organisoitu kouluiksi. Niissä lähtökohta on usein soittoharrastusta aloitteleva lapsi. Pienenevät ikäluokat ja samanaikaisesti aikuisten lisääntyvä kiinnostus vapaa-ajan toimintaan avaavat uusia mahdollisuuksia musiikkikouluille ja –opistoille. Tuottajatarvetta kohdistuu etenkin aikuisopijan näkökulmasta rakennettavien palveluiden kehittämisen alueella.

Tulevaisuudessa väestön vapaa-aika lisääntyy, mutta se jakaantuu samalla aikaisempaa epätasaisemmin. Kiireisimmät haluavat vastapainoa ja pako-keinoja vaatimaan työhönsä. Samanaikaisesti esimerkiksi työelämän ulkopuolella olevilla eläkeläisillä on paljon vapaa-aikaa. Tämä yhdistettynä downshifting -ajattelun leviämiseen nostaa vapaa-ajan arvostusta ja synnyttää kasvavaa kysyntää erilaisten vapaa-ajan tuotteiden ja palveluiden tuotteistamiselle.

Hyvinkin erilaiset kuluttajaryhmät toimivat vapaa-ajan markkinoilla. Heidän kuluttamistoiweiseen ja -tarpeensa ajoituvat yhä useammin ns. perinteisen virka-ajan ulkopuolelle. Yksi vastaus ajallisesti monipuolistuvaan kuluttajien tarpeeseen on levittää aukioloaikoja, kuten esimerkiksi vuoden 2010 vuorokauden ympäri auki olleessa Alternative Partyssä, joka kokoaa yhteen digitaalisen kulttuurin ympärillä toimivia ohjelmoijia, visualisteja, muusikkoja, suunnittelijoita ja muita entusiasteja⁵⁶. Myös esimerkiksi Ate-neum on kokeillut aukioloaikojen muuttamista ”Yö museossa” – konseptilla⁵⁷.

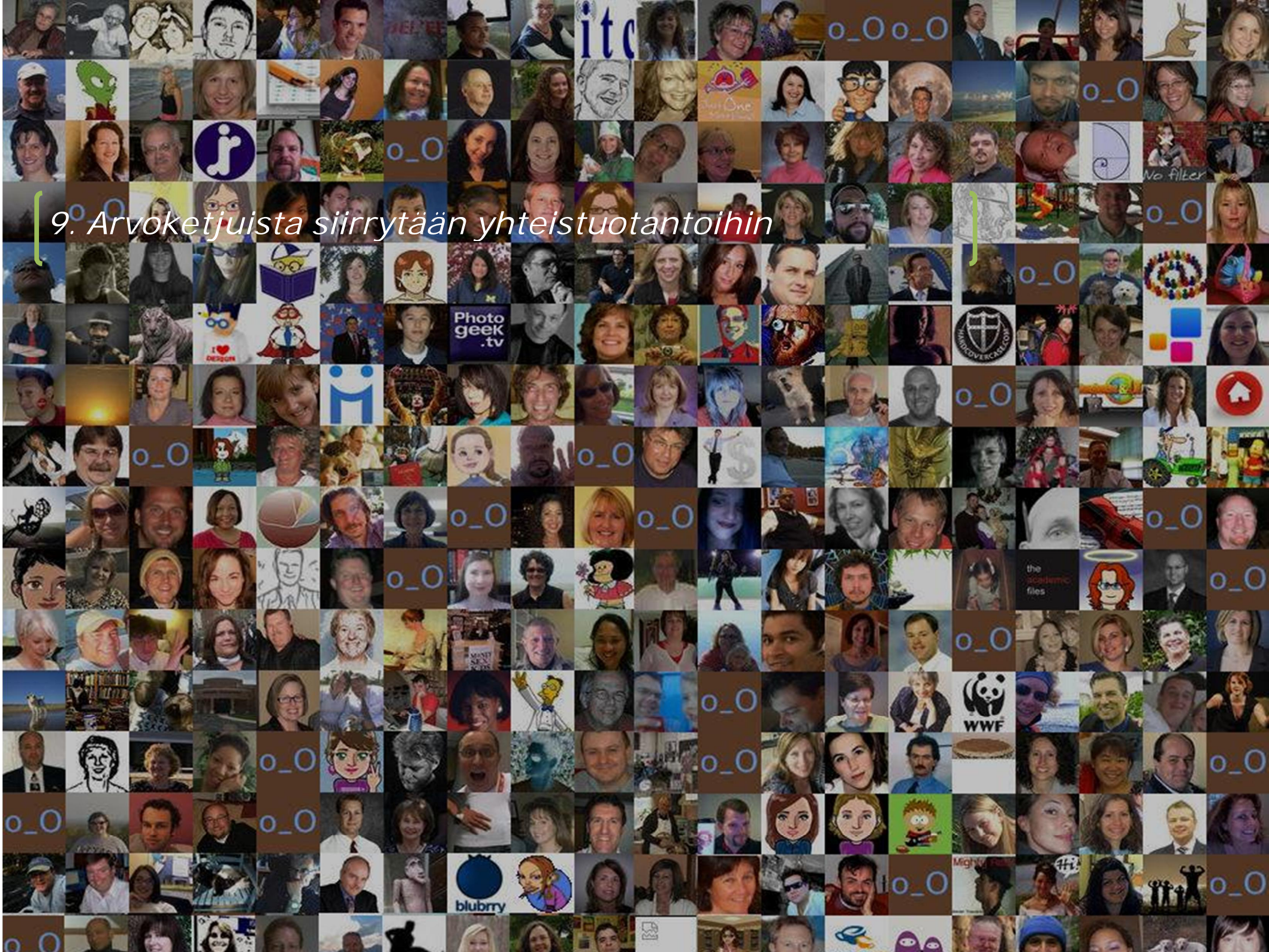
Työn ja vapaa-ajan välisen rajan hämärtyminen on ollut arkipäivää kulttuurisektorilla. Sen on ennakoitu yleistyvät vähitellen myös muille toimialoille (Ahvenainen et al 2010, 18). Perinteisen kello 8 -16 välille ajoittuneen työajan on arvioitu murenevan ja haastavan samalla yhteiskunnan järjestämään toimintoja ja palveluita aikaisempaa joustavammin esimerkiksi lisäämällä sähköisiä palveluita ja porrastamalla mm. päiväkotien ja virastojen palveluaikoja. Samalla tulee yhä tärkeämmäksi rakentaa mahdollisuuksia etätööhön, jonka on todettu parantavan mm. työssäjaksamista ja hyvinvointia (Heinonen & Saarimaa 2009).

Hektinen työelämä saa osan työvoimasta myös arvioimaan omaa elämäänsä ja ajankäyttöään uudelleen. Tuloksena on ennakoitu olevan halu lyhentää työaika tai jättäytyä ajoittain työttömäksi oman ajan varmistamiseksi (Herlin y. 2009, 22). Samalla korostuvat oman elämän päämäärät. Työnantajien sitoutumisen vähetessä myös työntekijöiden sitoutuminen vähenee. Työnantajan ja työntekijän välinen lojaalisuus heikkenee ja työntekijä on uskollinen etenkin oman osaamisensa ja uransa kehittämiseksi työnantajan brandin kehittämisen jäädessä toissijaiseksi.

Yksi hektisyyden ilmentymä on ajan muuttuminen monologisesta polykroniseksi moniajaksi (Mannermaa 2008, 67). Moniajassa ihminen tekee koko ajan useampaa asiaa yhtä aikaa: osallistuu kokoukseen osa-aikaisesti, jakaen samalla aikansa sähköpostin ja surffailun kanssa. Polykronia edellyttää kykyä työskennellä hyvin erilaisten ihmisten ja projektiosien kanssa samanaikaisesti – ja koota ponnistelut siten, että työkokonaisuus liikkuu silti eteenpäin. Polykronia on ollut produktiopohjaiseen toimintaan tottuneiden kulttuurituottajien osaamisen alue, joka on vähitellen muotoutumassa myös muiden ammattikuntien arjeksi.

⁵⁶ <http://www.altparty.org/2010/suomeksi.html>

⁵⁷ <http://www.ateneum.fi/?showInfo=13815>



9. Arvoketjuista siirrytään yhteistuotantoihin

2.9 Arvoketjuista siirrytään yhteistuotantoon

Tuotanto ja kulutus on perinteisesti pidetty erillään toisistaan, arvoketjun ääripäinä. Tuotanto ja kulutus ovat kiihtyvää vauhtia muuntuneet yhtäaikaiksi prosesseiksi: myös kulutus nähdään tuotantona. Kuluttaja ottaa osaa kulttuuriseen tuotantoon symbolisten merkitysten, uusien käyttötarkoitusten, kokemusten ja identiteettien tuottamisen kautta (Firat & Dholaria 2006). Kulutus ei ole arvoketjun loppupiste, vaan prosessin osa, joka on interaktiossa tuotannon kanssa sen eri vaiheissa. Menestyvän elämys-tuotteen tai –palvelun perustaksi on muotoiltu kuluttajan aiempaa tiiviimpi osallistuminen tuotekehittelyyn (Timonen ym. 2009, 271). Tätä on kutsuttu myös ”joukkoistamiseksi” sekä ”talkoistamiseksi”, joka liitetään avoimen innovaation yhteydessä käytyihin keskusteluihin (Inkinen 2009, 35).

Kuluttajan muuttuva rooli vaikuttaa suuresti tuotesuunnitteluun. Perinteisen markkinointiajattelun näkemys markkinoinnin tehtävästä kuluttajien tarpeisiin vastaajana korvautuu ajattelulla, jossa markkinoija ja kuluttaja ovat partnereita. He määrittelevät tarpeita, haluja ja merkityksiä yhdessä. Kuluttajia on perinteisesti kuultu erilaisten kilpailujen, äänestysten ja palautelaatikoiden kautta. Yhteistuotannossa heidän roolinsa muuntuu arvotajasta tekijäksi. Ei ole yhdentekevää kuka otetaan yhteistuotannossa kuluttajan ääneksi. Yhdysvalloissa on yleistynyt yritysten tavallisista koululaisista poimittujen ”coolien trendihaistelijoiden” vaatesponsorointi. Vaatteita vastaan teini-ikäiset ”trendikonsultit” (Quart 2003, 47) kertovat näkemyksiään yrityksen tuotteiden sopivuudesta ja kehittämistarpeista itsensäkaltaiselle kohderyhmälle.

Tulevaisuudessa menestymisen yksi keskeinen elementti on verkostojen aktiivinen valjastaminen tuote- ja palvelukehityksen foorumiksi. Verkkopalveluiden sisällöt muuttuvat: rahan ja tavaran liikkumisen muututtua normiksi, siirrytään yhä vaativampien palveluiden laajamittaiseen internettiin

siirtämiseen. Esimerkiksi opetus- ja terveydenhuoltopalveluita siirretään verkkoon ja palveluiden tuottaminen kansainvälistyy. Tämä kehityskulku koskettaa voimakkaasti myös kulttuurin kenttää: teostuotannosta (Halonen 2007a) kuluttamisen virtualisoitumiseen.

Kulttuurisen ja sosiaalisesti kestävä kehityksen perustaksi määrittyy yksilön itsemäärittelyoikeus. Yksilöt määrittelevät itseään globaalin vuorovaikutusverkoston piirissä ja samalla yksityisyyden suoja korostuu etenkin arkipäiväisen paikallisen kulttuurin markkinoituessa. Tämän kehityksen keskeinen kiihdyttäjä on kuluttajatiedon ottaminen yhä kiinteämmäksi osaksi tuotantoprosessia. Kuluttajatiedon keräämisen ja yksityisyyden suojan ristiriitojen välille on löydettävä eettisesti kestäviä ratkaisuja. Samalla syrjäytymisestä tulee sosiaalisesti kestävä kehityksen puitteissa yksi toimiala, joka tarjoaa liiketoimintamahdollisuuksia yrityksille, luo uusia tehtäviä julkiselle sektorille ja mobilisoi kolmatta sektoria.

Kuluttajan rooli tulee yhä tärkeämmäksi. Kuluttajat haluavat jättää myös oman jälkensä tuotteisiin. He eivät hyväksy sitä, että tuotteen hankkimisen jälkeen tulisi perehtyä vaikeaselkoihin käyttöohjeisiin, vaan vaativat käyttäjäystävällisyyttä ja visuaalisia ohjeistuksia. Useita laitteita pyritään käyttämään intuition varassa, joten niiden on kestävä myös kuluttajan koikeilun ja erehdyksen prosessi.

Luominen, tuottaminen ja kuluttaminen sekoittuvat tulevaisuudessa yhä enemmän toisiinsa. Kulttuurialalla toimiva tuottaja ei ole nähtävissä yksinomaan taiteilijan työn paketoijana ja kasvottomana toimijana, joka siirtää teoksen yleisön nautittavaksi. Tuottaja saa uusia rooleja, joiden ytimessä on kuluttajuuden murros. Tulevaisuudessa tuottajien ja kuluttajien välille syntyy yhä tiiviimpää yhteistyötä. Yhteistyö saa myös uusia muotoja ja synnyttää nopeasti täysin uusia tuoteryhmiä ja toimialoja (Haasteista mahdollisuuksia 2010, 15). Suhde kuluttajaan on tärkeä lähde palveluliiketoiminnan tuotteiden testauksen, kehittämisen ja varoinnin näkökulmista. Kulttuurituottajan on kyettävä varioimaan tuotteita ja palveluita monipuol-

listuvan asiakaskunnan kulttuuriin, tarpeisiin ja maksukykyyn. Laadukkaiden huippuelämysten kysyntä tulee kasvamaan elämysthakuisten markkinoiden kasvun myötä. Markkinat on kuitenkin nähtävä lähtökohtaisesti kansainvälisinä, yksinomaan kotimaisen kuluttajakunnan varaan palveluiden rakentaminen tuskin pitemmällä aikavälillä on mahdollista.

Kuluttajan nousu yleisöstä toimijaksi johtaa tuotanto-organisaatioiden radikaaliin muuttumiseen ja rakenteiden hajoamiseen. Kuluttaja haluaa ja etenkin sosiaalisen median myötä myös pystyy osallistumaan tuotteiden ja palveluiden kehittämistyöhön. Sosiaalinen media lisää kuluttajien mahdollisuuksia levittää nopeasti ajatuksiaan yhä laajemmalle kontaktijoukolle. Kuluttajat arvioivat tuotteita ja palveluita, vertailevat hintoja ja kokemuksiin ja saavat toimintansa myötä yhä enemmän vaikutusvaltaa yritysten toimintaan. Tällaiset liikkeet saattavat syntyä esimerkiksi harrastusten tai elämäntilanteiden ympärille, jonka vuoksi proaktiivisten yritysten on seurattava yhä tiiviimmin kuluttajiaan heidän arkisessa toimintaympäristössään (Ahvenainen ym. 2010, 16). Yksi vapaaehtoisten foorumien perinteinen organisoitumisen areena on fanikulttuuri, joka näyttää tiivistyvän sosiaalisen median mukana tuomien entistä interaktiivisempien mahdollisuuksien myötä.

Kulttuurisen osaamisen yhdeksi keskeiseksi piirteeksi nousee kyky muodostaa kuluttajien, tuottajien ja välittäjien muuntuvia verkostoja tuotteiden luomisprosessin osaksi. Kuluttajat otetaan mukaan tuotteistamisprosessiin, jonka aikana erotellaan tuotteen menestymisen kannalta oleellinen tieto ja jonka avulla tuote muodoillaan palvelukokonaisuudeksi. Tämä prosessi nojaa voimakkaasti erilaiseen kulttuuriseen ja sosiaaliseen osaamiseen.

Savonlinnan oopperajuhlat ovat käynnistäneet kiinnostavan luovan prosessin, jonka päämääränä on tehdä yhteisöllisesti ooppera. Kaikkiaan noin

300 kiinnostunutta on ilmoittautunut mukaan Opera by You 2012 -projektiin⁵⁸, jossa luodaan ooppera, jonka kantaesitys on heinäkuussa 2012 oopperajuhlilla. Internetissä toimiva yhteisö saa kirjoittaa, säveltää, ohjata, puvustaa ja lavastaa oopperan alusta loppuun. Täysin vapaata oopperan tekeminen ei kuitenkaan ole, vaan viimeisenä avustajana/tuomarina toimii Heimoneuvosto, joka koostuu oopperan ammattilaisista.

The Opera by You -team is looking for your ideas and comments.
Join and show your support for Opera by You.
Join This Production
You can also sign up through [Connect](#)

Opera by You Tasks

Active Tasks

Hot	Title	Updated	Shots
	WRITING: SCENE FOR THE CHOIR	1 day ago	0
	Compose the "Hell" - ACT I Scene II	3 days ago	10
🔥	Writing ACT II SCENE IV: Lucifer meets world class leaders	6 days ago	2
	Discussion about ACT II and ACT III	12 days ago	7
🔥	Writing: Develop the I ACT of Free Will	13 days ago	8
	Writing: ACT II, SCENE III	15 days ago	3
🔥	Composing starts with the First Dialog of ACT I	22 days ago	11
🔥	Discussion about the Characters and ACT II	23 days ago	5
	Writing: Scene II, "In Hell"	about 1 month ago	2
	Composers download the musescore	2 months ago	4
	Free Will - Whole Synopsis	3 months ago	0

44 Completed Tasks & In-Progress Assignments

(Screenshot sivulta

<http://operabyyou.wreckamovie.com/productions/operabyyou/tasks>)

Sinänsä yhteistyöhön pohjautuva taiteen luominen ei ole uutta. Esimerkiksi elokuva-alalla teostuotanto on nojannut perinteisesti moniammatilliseen yhteisöön, johon eri alojen edustajat tuovat oman asiantuntemuksensa. Uutta on yksittäisen asiantuntijuusalueen uudentyyppinen avaaminen kollektiiviseksi tuotannoksi. Sinänsä ei ole varmaankaan sattumaa, että Opera by You -hanke on käynnistynyt juuri Suomessa. Taustalla on avoin

⁵⁸ <http://operabyyou.com/fi/>

Wreckamovie –yhteisö (WAM), joka tarjoaa alustan audiovisuaalisten tuotantojen tekemiselle. WAM on tuottanut mm. yhden menestyneimmistä kotimaisista elokuvatuotannoista täyspitkän sci-fi Star Trek parodian Star Wreck: In the Pirkinning. Star Wreck on levitetty internetin välityksellä ja siitä on tehty yli 9 miljoonaa latausta ⁵⁹.



Yhteisöllinen luova tuotantoprosessi ei ole kaikin puolin demokraattinen, vaan prosessin sisältä on löydettävissä erilaisia roolituksia (Halonen 2007). Projekteilla on aloittaja. Hän toimii eräänlaisena diktaattorina, jolla on viime kädessä kaikki juridiset oikeudet edustaa projektia, muokata ideoita ja

⁵⁹ http://fi.wikipedia.org/wiki/Star_Wreck:_In_the_Pirkinning

päättää sen kehittämistä, tuotannosta sekä lisensoinnista ⁶⁰. Vastaava rooli löytyy myös open source art –verkostoista, joissa rooliin pääseminen edellyttää usein laajaa kansainvälistä kontaktiverkostoa, taiteellisen työn kautta saatavaa kunnioitusta ja niiden kautta tulevaa muun yhteisön arvostusta (Halonen 2007).

Yhteistuotannossa korostuu kollektiivinen työskentely ja hauskuus. Taloudelliset intressit ja ansaintalogiikat ovat vielä varsin kehittymättömiä - ainakin verrattuna länsimaita dominoivaan tekijänoikeusperusteiseen luovan alan ansaintalogiikka-ajatteluun. Vaikka työstä ei saisikaan rahallista kompensatiota, sitä motivoivat monet muut tekijät. Esimerkiksi kokeilevaa uutta mediaa esittelevän Pikseli Ähky- festivaalin ohjelmistossa olevien open source art –projektien taustalla on usein tekijöiden halu tehdä päätyönsä (esim. IT-sektorin ohjelmioinnin) ohella jotain hauskaa, hankkia meriittejä taiteilijana (esim. päätyön ollessa taide- tai muun alan opettaja) tai pitää itseään ajan tasalla teknologisesta kehityksestä. (Halonen 2007.)

Yksittäisen ihmisen tuottamien sisältöjen (kuten esimerkiksi blogit ja facebook) ohella sisältöjä tuotetaan vertaistuotannon (*peer production*) menetelmin. Tyypillinen esimerkki vertaistuotannosta on Harry Potter –kirjojen kääntäminen. Harry Potterin kirjat ilmestyvät alkuperäiskielellään englanniksi. Niiden suosio ulottuu kymmenille kielialueille. Saksalaiset fanit ovat jakaneet uuden englanninkielisen kirjan lukujen käännöstyöt keskuudessaan ja kykenevät tuottamaan saksankielisen version 45 tunnissa. Virallinen saksankielinen kustantajan version julkaiseminen kesti 3 kuukautta ⁶¹. Käännöstyön ohessa fanit myös keskustelivat kirjoille ominaisten termien käännöksistä ja etsivät yhdessä sopivia nimityksiä. Yhteistyö toimii tehok-

⁶⁰ <http://fi.wikipedia.org/wiki/Wreckamovie>

⁶¹ http://boingboing.net/2005/08/01/german_harry_potter_.html

kaana käänösfoorumina, joskaan työtä ei voi levittää käänösten tekijänoikeuksia rikkomatta laajemmalle yleisölle.

Internetin sisällöntuotanto on yhä enemmän amatööri- ja vapaaehtoisporjaisista. Kun raja ammattimaisen ja harrastajatuotannon välillä hämärtyy, kuluttajan voi olla vaikea tunnistaa, mitkä sisällöt ovat luotettavia ja mitkä eivät. Medialukutaito nousee keskeiseksi haasteeksi.

Kuluttajat vaativat kokonaispalvelua. Nykyisen suunnittelun ongelmaksi on paikannettu se, että kuluttajan oletetaan osaavan tai opettelevan koko ajan enemmän (Ahvenainen ym 2010, 13). Tuotteiden käyttöohjeet ovat yhä monimutkaisempia ja yksittäisen kuluttajan tuotekavalkadissa eri tuotteiden yhteensopivuus on epämääräistä. Tulevaisuudessa kuluttajalähtöisyys nousee yhä keskeisemmäksi tuotannon näkökulmaksi. Tuotteen tai palvelun on oltava sellainen, ettei asiakas joudu näkemään ylimääräistä vaivaa saadakseen ostoksensa toimimaan. Tässä asiakkailla on keskeinen rooli. Monesti tuotekehittely tapahtuukin internetissä aktiivisten asiakkaiden vertaistoimintana heidän hakiessaan ratkaisuja havaitsemiinsa ongelmiin ja ehdottaessaan lisäulottuvuuksia tuotteisiin ja/tai palveluihin.

Kulttuurituotannossa on hyödynnetty Porterin (1985) arvoketjumallia, jossa uusi taidesisältö (tulologistiikka) jalostuu konseptointiprosessissa tuotteiksi ja palveluiksi (operaatiot) ja jaellaan sitten eri reittejä loppukäyttäjälle (lähtölogistiikka), kuten yleisölle. Sittemmin käsitys on laajennettu arvopyräksi, jossa korostuu loppukäyttäjän interaktio uuden sisällön luojaan kanssa. Prosessissa on selkeästi nähtävissä yhteisluomisen (*co-creation*) ja yhteistuotannon (*co-production*) vaiheet (White, Hede & Rentschler 2009, 776). Kulttuurituottajan roolin näkökulmasta nämä tarkoittavat varsin eri-

laisia tuottajarooleja⁶², joiden huomioiminen alan koulutuksessa on tärkeää jaottelija.

	Yhteisluominen	Yhteistuotanto
Prosessin kaari	Osallisuus luovan sisällön muotoiluun ja tekemiseen. Lisäksi prosessin hallinta ja toteuttaminen	Tapahtumajärjestelyt usein ostetun valmiin ohjelmasisällön toteuttamista varten
Osaamisen keskiössä	taidesisältökohtainen kentän tuntemus	tapahtumatuotantoprosessi
Rooli	taitelijan "toinen käsi"	projektipäällikkö
Prosessin ydin	taitelijalähtöinen idea	taitelija, tuottaja tai asiakaslähtöinen idea

Tuotannollisen prosessin ytimeä riippuen tuottajan rooli kulttuurituotannon fasilitaattorina, taitelijan assistenttina tai operationaalisenä projektipäällikkönä vaihtelee.

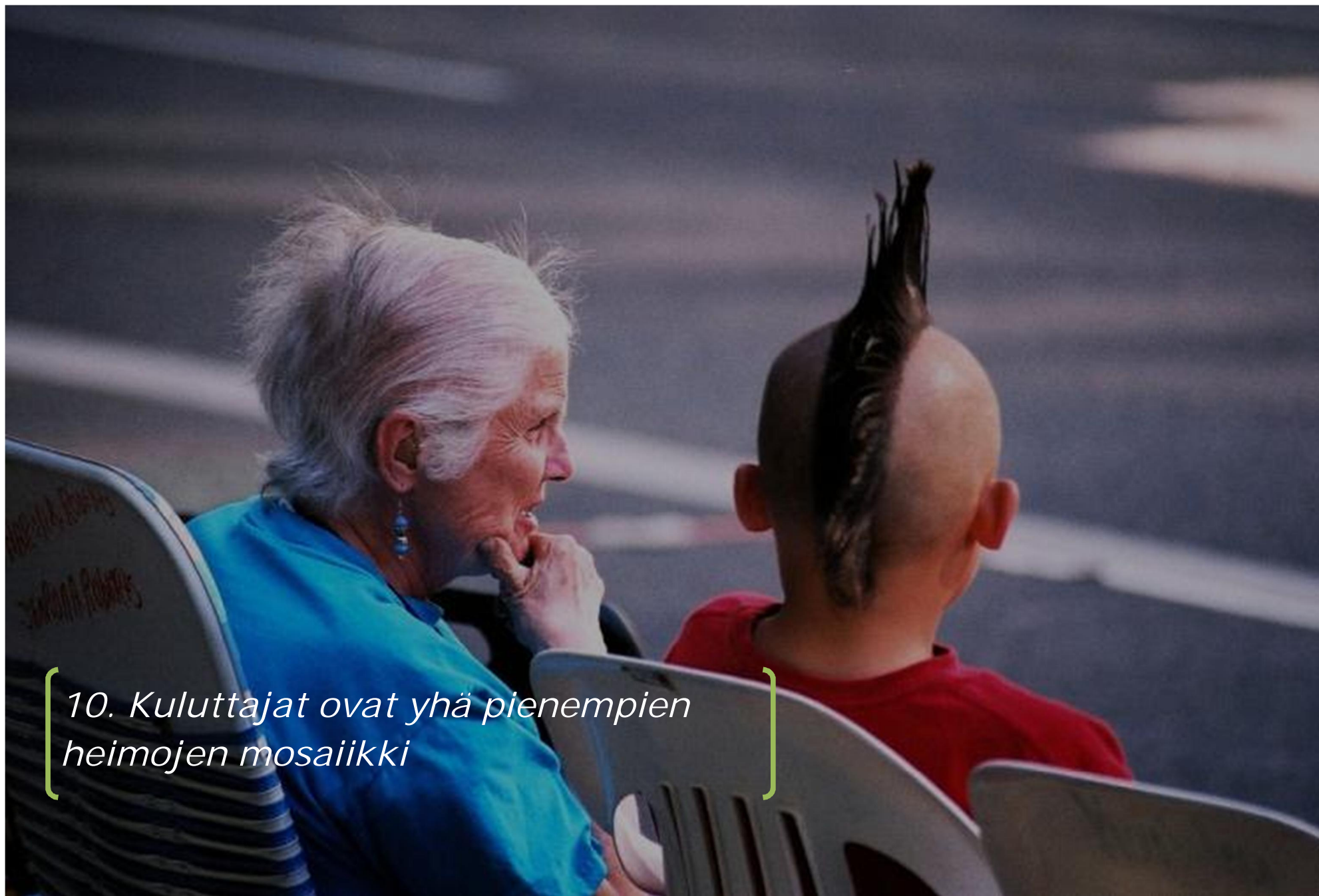
Etenkin yhteistuotannossa korostuu asiakasnäkökulma. Tämä ei välttämättä rajoitu vain tuotantoon, vaan konkretisoituu usein myös kuluttamiseen (*produsage: production + usage*). Käyttötuotannossa sama henkilö voi sekä käyttää sisältöä että luoda samalla jotain uutta. Osa käyttötuotannosta on keskeistä kulttuurikentän uutta sisältötuotantoa.

Yksi elämyksellisyyden lähde on luova toiminta. Monelle luovan toiminnan kukoistusaikaa on ollut lapsuus. Onkin ennakoitu, että leikki ja lapsilta

⁶² Rooleja täsmennetty prosessissa lukuvuoden 2010-2011 aikana Metropolian kulttuurituotannon opetussuunnitelmatyön yhteydessä, pj. Päivi Tenhunen-Marttala

opittavat toimintamallit nousevat uuteen arvoon (Herlin ym. 2009, 44-45). Leikinomaisuus voi hyvinkin olla keskeinen keino kuluttajan innostamiseksi mukaan tuotteistamisprosessiin. Luovuuden nimissä leikki, kokeilu ja luova toiminta vakiintuvat osaksi työntekoa, vapaa-aikaa ja kuluttajien tuote- ja

palvelutarjoajille asettamaa vaatimuslistaa. Työssävihtymisen lisäksi leikin avulla etsitään epäkonventionaalisia lähestymistapoja totuttuihin asioihin. Prosessiin otetaan tueksi taiteilijoita ja fasilitaattoreita, jotka kykenevät ruokkimaan ryhmän luovuutta ja helpottamaan prosessia.



10. Kuluttajat ovat yhä pienempien heimojen mosaiikki

2.10 Kuluttajat ovat yhä pienempien segmenttien mosaiikki

Olemme *”siirtymässä enemmistöjen yhteiskunnasta vähemmistöjen maailmaan. Kuulumme moniin vähemmistöihin ja homogeeninen suuri enemmistö on häviämässä.”* Mannermaa (2008, 71)

Trendinuoret, lapsiperheet, harmaat pantterit... kuluttajia voi profiloida usealla eri tavalla. Keskinen profiloitikeino on ollut ikä. Oman luokittelulokeronsa ovat saaneet juuri nuoret, lapset – ja lapsiperheet sekä seniorit. Lisäksi yleisötutkimuksissa on profiloitu esimerkiksi korkeakulttuurin kulttuurin kuluttajina tyypillistä noin 40-vuotiaiden naisten ryhmää. Samalla on huomattu, että ikä korreloi yhä heikommin henkilön kulttuurinkuluttamisorientaatioon.

Eri ikäpolvilla on hyvin erilainen ymmärrys todellisuudesta, kuten Mannermaa (2008, 81) demonstroi: *”Kun nuori viettää tuntikausia jossain virtuaalipelikulttuurissa joka päivä, nelikymppinen isä tai äiti ei ymmärrä edes sitä terminologiaa, mitä hänen lapsensa käyttää.”* Mannermaa herättelee lukijansa pohtimaan monikulttuurisuutta sukupolvimelessä: miten voimme luoda foorumeja, joissa voidaan tehdä 16-vuotiasta ja 96-vuotiasta koskettavia päätöksiä, kun heidän elämäkokemuksensa, käsitykset yhteiskunnasta ja arvomaailmansa poikkeavat toisistaan ehkä enemmän kuin koskaan aiemmin. Eri ikäluokat ovat myös sisäisesti yhä heterogeenisempi joukko.

Nuorten elinoloja ja elämäntapaoja koskeva polarisoituminen, kaksinapaisuus, nousee yhä useammin esille politiikassa, mediassa ja tutkimuksissa. Perusdynamikaksi on nähty se, että enemmistö nuorista voi, käyttäytyä ja tulla toimeen tulevaisuudessakin kohtuullisen hyvin tai jopa

erinomaisesti. Samalla osa nuorista syrjäytyy. Heidän niskoilleen kasautuu yhä enemmän pahoinvointia, ongelmia ja niistä kumpuavaa vahingollista käyttäytymistä seurauksineen. (Eräranta & Autio 2009, 8.) Lisäksi on huomattu, että heidän väliinsä jäävät ns. keskivertonuoret, jotka jäävät usein tutkimuksissa katveeseen (Karvonen 2006).

Nuoret kuluttajat ovat eläneet brändien kyllästävässä maailmassa. Onkin väitetty, että osa nuorista taitaa erinomaisesti brändimaailman pelisääntöjä ja suhde brändeihin on tiedostava ja leikittelevä. Tästä esimerkiksi on nostettu ”tuunaus”, jossa muokataan vaatteita omannäköiseksi ja yhdistetään tyyllitietoisesti olemassaoleviin brändeihin (Lehtimäki & Suoranta 2006, 347).

Yksittäisten kuluttajien sosiaalinen maailma rakentuu yhä sirpaleisemmista hetkistä, mielikuvista ja kokemuksista. Näistä ei rakennu välttämättä yhtenäistä elämäntapaa tai maailmankuvaa. Puhutaankin kuluttajasubjektin hajautumisesta, jolla viitataan yksittäisen kuluttajan useisiin ”minuuksiin”, joita luodaan ja ylläpidetään kulutusvalintojen kautta. Näistä minuuksista osa voi olla jopa keskenään ristiriitaisia. Ihminen voi kuulua kulutusikäyttyymisensä kautta useisiin yhteisöihin. (Firat & Dholakia 2006). Useiden eri reittien kautta identiteettiään tai identiteettejään rakentava kuluttaja ei ole lokeroitavissa perinteisten, kuluttajien valintoja selittävien ja ennustavien demografisten tekijöiden kautta.

Kuluttajat pirstoutut pienemmiksi teemojen ympärille kokoontuviksi ryhmiksi, joita Maffesoli (1996) kutsuu uusheimoiksi. Uusheimot ovat vapaiden yksilöiden jakamia kollektiiveja. Uusyhteisöllisyyttä määrittää se, että yhteisö ei sido yksilöä, vaan yksilö on vapaa valitsemaan ja vaihtamaan yhteisöllisiä siteitään jatkuvasti. Facebook on yksi uusheimojen syntymisen foorumi. Uusia yhteisöjä syntyy jatkuvasti varsin matalalla kynnyksellä kaveriporukoille, erilaisille ’tempauksille’ ja tapahtumille. Taustalla on usein internet, ja etenkin netin ympärillä syntyviä heimoja onkin nimitetty

virtuaaliheimoiksi (Mannermaa 2008, 71). Myös monet organisaatiot hyödyntävät ryhmiä, sillä ne soveltuvat hyvin lehdille, järjestöille, yrityksille ja muille, jotka haluavat tarjota jotain faneilleen, kuulla yhteisöä, rakentaa 'buzzia' ja tarjota samalla mahdollisuuden keskustelulle myös fanien kesken.

Väestön ikääntyminen on nostettu keskeisenä megatrendinä esille mantran omaisena tulevaisuuden suuntana useissa eri tutkimuksissa, kartoituksissa ja strategioiden taustoiksi tehdyissä skenaariokuvissa. Tilastot kertovat väestön ikääntymisestä. Suomessa Tilastokeskuksen ennusteen mukaan miesten elinajan odote kasvaa vuoteen 2040 mennessä 82,1 vuoteen ja naisten 86,3 vuoteen. Eliniän piteneminen asettaa haasteita seniori-ikäisten hyvinvoinnista huolehtimiselle ja samalla koko kansantaloudelle. Lähivuosina Suomessa suuret ikäluokat siirtyvät eläkkeelle, jolloin luontainen yhteys aiempaan työyhteisöön heikkenee tai katkeaa kokonaan. (kts. Antikainen & Mittilä 2007). Ikääntymisellä on suuri merkitys myös kulttuurituotannon kentän kannalta. Pelkkä ikä on kuitenkin riittämätön peruste niin polarisoituneen nuorison kuin senioreidenkin segmentoinnille, sillä kuluttajien käyttäytyminen on muuttunut länsimaissa profiileiltaan hyvin monimuotoiseksi.

Yksi kulttuurin kuluttamisen kannalta keskeinen murros on eläkkeelle siirtyminen, joka voi tapahtua kertaluontoisena elämänmuutoksena tai vähitellen liukumalla. Tämä vapauttaa kuluttajan pohtimaan ajankäyttöään ja toiveitaan uudelleen. Jos kulttuuripalveluita profiloidaan "eläkeläisille", "vanhuksille" tai "ikäntyneille", ollaan huonolla tiellä, sillä seniori-ikäiset ovat erittäin monipuolinen ja aktiivinen kuluttajajoukko, jossa passivoituminen tai "vanhuus" alkaa usein vasta 80-vuotiaana.

Ammattikorkeakoulujen kulttuurituottajakoulutukseen valitaan tyypillisimmin alle 35-vuotiaita opiskelijoita. Heille oman ikäkohortin ja kuluttajatyypin mukainen tuotanto on tutuinta ja "ominta" aluetta. Opettajakunnan tulisi motivoida aiempaa laajemmin opiskelijoita keskittymään myös omien

kulutusintressiensä ulkopuolisiin kuluttajasegmentteihin, kuten senioreihin.

Senioreita on jaettu go-go, slow-go ja no-go –kuluttajaryhmiksi, joita käsitellen seuraavaksi omina kuluttajaryhminään, sillä kulttuurilla on paljon annettavaa jokaiselle kuluttajaryhmälle.

Parhaillaan nopeimmin kasvava kuluttajaryhmä ovat go-go –seniorit, ns. harmaat pantterit, joilla on aikaa ja rahaa kuluttaa ja reissata. Go-go senioreita yhdistää työelämästä vähittäinen siirtyminen eläkkeelle. He ovat usein terveitä ja kohtuullisen varakkaita sekä halukkaita ja tottuneita matkustamaan ja hakemaan kokemuksia. Vuoteen 2015 mennessä yli 55-vuotiaita senioreita tulee olemaan Tilastokeskuksen (2005) ennusteiden mukaan Suomessa noin 1,5 miljoonaa. Samanlainen, seniorien nopean määrällisen kasvun trendi on olemassa myös muissa Euroopan maissa. Käytännössä eurooppalaiset markkinat tulevat koostumaan yhä keskeisemmin eläkkeellä olevista tai piakkoin eläkkeelle siirtävistä, aktiivisista kuluttajista, joilla on aikaa ja rahaa toteuttaa itseään, haaveitaan ja ajatuksiaan hyvästä elämästä. Suurten ikäluokkien kulutuskysyntä vaikuttaa suuresti myös kulttuuripalveluiden muotoiluun ja sisältöihin.

Vaikka go-go –vaihetta kuvataan usein aktiivisena itsensä toteuttamisen elämänvaiheena, suuri osa senioreista haluaa olla silti lastensa ja lastenlastensa kanssa. Parhaillaan on kasvamassa seniorien ja heidän lasten sekä lastenlasten yhteiselle ajalle tarjottavien foorumien palvelukirjo. Myös muiden senioreiden tapaaminen on tärkeää. Esimerkiksi leikkipuistot vanhuksille ovat lisääntyneet nopeaa vauhtia. Usein niihin liitetään myös lasten leikkipuisto, jolloin niistä tulee usean eri ikäpolven yhteisiä oloiloja. Esimerkiksi Helsingissä on ollut käynnissä neljän sukupolven leikkipuisto -

hanke⁶³, jossa on kerätty kokemuksia eri-ikäisille tarkoitettujen liikunta & leikkipuistojen toimivuudesta Helsingissä.

Seniorit ovat laatutietoisia ja arvostavat sujuvia järjestelyjä, helppoja kulkuyhteyksiä ja turvallisuutta. Heistä yhä suurempi osa on yksinäisiä ja kaipaavat myös yhteisöllisyyden kokemuksia. Seniorien ajankäyttö poikkeaa työelämässä olevien ajankäytöstä, joka tarjoaa mahdollisuuden hiljaisempien (päivä)aikojen markkinoihin.

Aktiiviset seniorit ovat myös voimavara kulttuurialan vapaaehtoistyövoimana. Heidän joukostaan voi löytyä myös kulttuurialan kausiluontoisiin tapahtumiin lisätyövoimaa. Esimerkiksi opiskelijataustaisia kesätyöntekijöitä käyttävä Alahärmässä sijaitseva PowerPark –huvipuisto on palkannut eläkeläisiä etenkin toukokuulle jolloin opiskelijat ovat vielä opinahjoissaan ja saanut erittäin myönteisiä kokemuksia⁶⁴.

Etenkin slow-go ja no-go –vaiheessa korostuu henkisestä hyvinvoinnista huolehtiminen: kehittäminen, ylläpito ja kuntouttaminen. Toimintaympäristö on hoivatyötä tarjoavan sektorin rajapinnalla. Kulttuuri saa tulevaisuudessa yhä keskeisemmän merkityksen osana kasvavia sosiaali- ja terveyspalveluja.

Kuluttajien ikäperustainen segmentointi on tulevaisuudessa yhä vaikeampaa kuluttajuuden muuttuessa heavyvaarien, vintagenuorten ja retrovauvojen myötä yhä heikommin ikäsidonlaiseksi. Iän sijasta kuluttajien erottelu tapahtuu yhä useimmin erilaisten heimonäkemyksen valossa.

⁶³

http://www.hel.fi/wps/wcm/connect/1be78580400748529c329cade1f6fdb/e/100311_nyt_liikkumaan-raportti.pdf?MOD=AJPERES

⁶⁴ <http://www.pietarsaarensanomat.fi/story.aspx?storyID=21829>

Kuluttajia voi eritellä heidän elämysten kuluttamisen orientaation kautta esimerkiksi hedonistisiin ja kehityshakuisiin. Hedonistisen elämysten ytimessä on voimakas tunne ja varsin pieni reflektio. Tunteet syntyvät intensiivisen kokemuksen johdosta tässä ja nyt. Elämystenvirtaan myös totutaan ja kuluttajat alkavat pitämään niitä itsestään selvänä. Hedonistinen elämys myös unohtuu verrattain nopeasti ja jättää nälän hakeutua uusien hedonististen hetkien äärelle. Kehittävällä elämysten viitataan jatkuvan toiminnan, kuten harrastusten ja muiden aktiviteettien, tuottamiin tunteisiin elämän merkityksellisyydestä, luovuudesta ja tavoitteiden saavuttamisesta. Kehittävä elämystenellisyys kannustaa kriittisyyteen ja johtaa taitojen ja muun osaamisen kehittymiseen. (kts. Timonen ym. 2009, 272.) Molempien elämystenlajien kokemuksia voidaan hakea extreme-kokemuksista: vauhdista, omien fyysisten ja psyykkisten rajojen etsinnästä tai seikkailuista. Tai sitten niitä haetaan vastakohtaisesti hiljentymisestä: luonnosta, hiljaisuudesta ja samoilusta. Perinteisesti kokemusten tutkiminen on keskittynyt hedonistisiin kokemuksiin (Timonen ym. 2009, 272). Niiden tuotanto perustuu usein rajattuun kuluttajakertojen määrään: perhe saattaa käydä kerran tai muutamia kertoja huvipuistossa. Sen sijaan kehittävät elämysten ovat osa arkea ja jatkuvaa kuluttamista. Timonen ym. (2009, 272) ehdottaakin, että hedonististen elämysten sijasta yritykset keskittyisivät rakentamaan myös kehittäviä elämysten, joissa piilee suuri liiketoimintapotentialiaali. Tällaisissa konsepteissa korostuvat kulttuuriharrastukset, joissa tehdään itse.

Suomalaiset kuuluvat kulttuurin kuluttamisen saralla Euroopan kärkiviisikkoon. Luetamme enemmän, kulutamme kulttuuria monipuolisemmin ja osallistumme kulttuuritapahtumiin aktiivisemmin kuin valtaosa muiden Euroopan maiden kansalaisista. (Virtanen 2007.) Tämä antaa hyvän pohjan kulttuuripalveluiden kehittämiselle ja mahdollisesti myös palvelukonseptien vientimarkkinoille osallistumiselle. Edellytyksenä on palvelukonseptoinnin korkea osaaminen sekä kulttuurituotannon palveluvientiosaamisen kehittäminen.

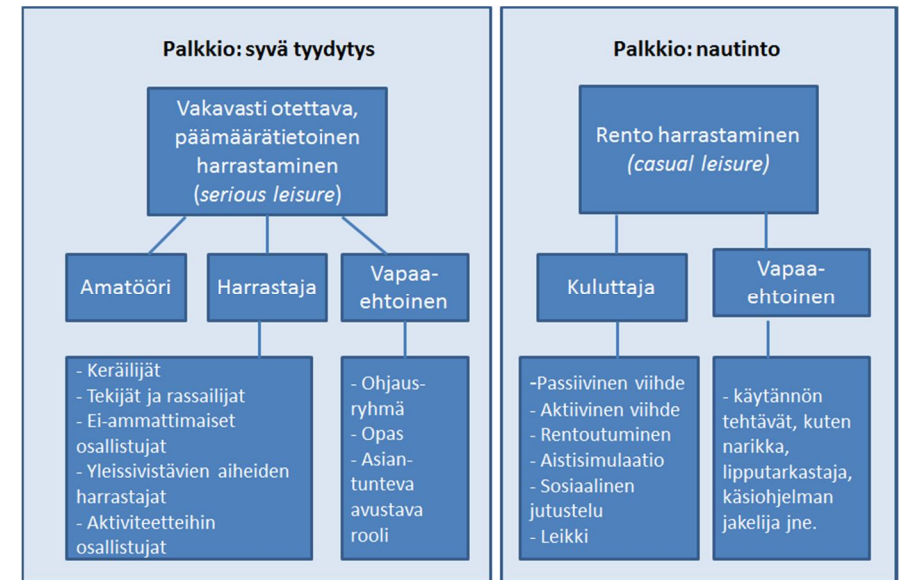
Etenkin hyvätuloisten kuluttajien palveluvaateet nousevat. Päivähoito ei riitä, lapselle halutaan teemapäiväkoteja ja vanhuksille elämyspalvelutaloja (Lyytinen 2003, 44). Kulttuuri on tyypillisesti ollut yksi keino profiloida palveluita: esimerkiksi musiikkileikkikouluiksi tai draamatarhoiksi. Palveluiden halutaan olevan yksilöllisemmin räätälöityjä ja hyvin toimeentulevat ovat myös valmiita maksamaan niistä. Tämä voi nousta myös merkittäväksi rahoituskeinoksi: hyvätuloinen voi olla halukas yhdistämään esimerkiksi konserttielämykseensä korkeasti hinnoitellun, vain muutamalle tarjolla olevan mahdollisuuden jatkaa konsertti-iltaa illallisella kapellimestarin ja konsertin solistien kanssa.

Myös palveluiden niputtaminen mahdollisimman helposti hankittavaksi helpottaa kuluttajan ostopäätöstä. Esimerkiksi Lippupiste tarjoaa yhteistyössä Hoivanetin kanssa mahdollisuutta hankkia lapsenhoitaja kulttuuririennon ajaksi kotiin lippuostoksen yhteydessä⁶⁵. Myös erilaiset lapsiparkit ovat yleistyneet etenkin ostoskeskuksissa ja kuntosaleilla.

Kuluttajien pirstoutuminen ja polarisoituminen suuntaa kulttuurituotannon alaa kohti yhä eriytyneempiä markkinoita: osalle tarjotaan edullisesti siirrettävissä ja suurelle massalle suunnattuja massatuotteita ja osalle puolestaan kalliimpia, pienempien kuluttajaryhmien tarpeiden mukaan räätälöityjä erikoispalveluita. Kulttuurikentän kannalta on ydinkysymys, missä määrin näitä erikoispalveluita subventoidaan tulevaisuudessa julkisin varoin. Mikäli rahoitusosuutta on hankittava entistä enemmän suoraan asiakkaalta, palveluiden on muututtava vastaamaan yhä laatu- ja elämyshaluisemman asiakkaan toiveita.

⁶⁵ <http://www.lippu.fi/PublishedService?pageID=23&freePage=1247>

Kulttuuri on monelle keskeinen harrastus. Harrastamisella viitataan yleensä pitkäaikaiseen, vakituisen ja syvälliseen toimintaan. Harrastajia voi luokitella heidän harrastuksen päämäärätietoisuuden mukaan vakavasti otettavaan, päämäärätietoisten harrastajien orientaatioon (*serious leisure*) ja rennompaan vapaa-ajan harrastamiseen (*casual leisure*).



Erilaisia harrastamisen orientaatioita (soveltaen Stebbins 2004; Virkkula ym. 2008, 77-82)

Päämäärätietoinen harrastaminen perustuu tietoon, taitoon ja/tai kokemukseen. Harrastaminen on haasteellista, mikä edellyttää harrastajalta sitoutumista, sinnikkyyttä ja pitkäjänteisyyttä. Stebbins (2004) jaottelee päämäärätietoiset harrastajat edelleen kolmeen ryhmään: amatöörit, harrastelijat ja vapaaehtoiset. Amatöörit ovat tyypillisiä taiteen ja viihteen lisäksi esimerkiksi urheilun parissa. He eivät tähtää taidealan ammattilaiseksi, mutta suhtautuvat kunnianhimoisesti taideharrastukseensa.

Harrastajat (*hobbyist*) jakaantuvat keräilijöihin, tekijöihin ja rassailijoihin, erilaisin aktiviteetteihin osallistujiin, ei-ammattimaisiin osallistujiin sekä yleissivistävien aiheiden harrastajiin. Taidekeräilijät kartuttavat pikkuhiljaa yleensä tietyn taidelajin ja sen alagenren teoksia, esimerkiksi taidegrafiikkaa tai tietyn drum'n'bass –alalajin äänitteitä. Tekijät ja rassailijat voivat esimerkiksi kunnostaa vanhoja soittimia. Amatöörin keskittyessä taiteen luomiseen, tekijät ja rassaajat näkevät kunnostamisen ja siihen liittyvät materiaalivalinnat ja korjaustavat keskeiseksi osaksi toimintaansa. Aktiviteetteihin osallistujien toiminnassa on keskeistä erilainen seura- ja järjestötoiminta, joka usein mahdollistaa kulttuuritoimintaa. Ei-ammattimaisiin tapahtumiin osallistujat voivat toimia esimerkiksi kuoron kevätkonserttien järjestelyjen tai lapsen koululuokan kulttuuripitoisen varainkeruutilaisuuden puuhaajana. Yleissivistävästi kulttuuriin suhtautuva henkilö on usein jonkin kulttuurialan amatööri tai hobbisti, joka harrastaa omaa päämäärätietoista harrastustaan sivuavia aloja kartuttaakseen yleistä tietotasoaan.

Kolmas päämäärätietoisten harrastajien luokka ovat vapaaehtoiset, jotka auttavat muita sekä henkilökohtaisten että epäitsekkäiden syiden vuoksi. Etenkin päämäärätietoisten harrastajien huomioiminen on koettu kulttuurialan näkökulmasta tärkeäksi. Stebbins (2004, 8) ehdottaa, että heille järjestettäisi erityispalveluita kuten työpajoja, vastaanottoja, avajaistilaisuuksia sekä taiteilijatapaamisia. Päämäärätietoiset harrastajat eivät välttämättä ole suurin osa yleisöstä, mutta niitä arvostetaan yleisönä ja esimerkiksi taideorganisaatiot pyrkivät tavoittamaan juuri heitä (Stebbins 2004, 7). He ovat erityisiä, koska he tunnistavat laadun ja antavat tärkeää palautetta. Alan harrastajina heillä on myös tärkeä rooli kokemustensa kertomisen kautta vertaisinformaation (puskaradion) generoijana ja välittäjänä. Päämäärätietoisten harrastajien joukkoon lukeutuvat myös sellaiset vapaaehtoiset, jotka sitovat erityisosaamisensa kulttuuriproduktion palvelukseen esimerkiksi ohjausryhmä- tai hallitustyöskentelyn kautta taikka toimimalla produktiossa oman erityisasiantuntijuusalsansa tehtävissä.

Stebbins (2004, 8-9) kuvailee rentoa vapaa-ajan harrastamista välittömästi palkitsevaksi, suhteellisen lyhytaikaiseksi toiminnaksi. Toiminta ei vaadi juurikaan harjoittelua, jotta siitä olisi mahdollista nauttia. Tällaisia rentoja vapaa-ajan harrastuksia ovat esimerkiksi lehtien lukeminen, kävelyllä käyminen tai television katsominen. Rentoa harrastamista voi jaotella edelleen kuuteen erilaiseen tyyppiin, jotka ovat peli tai leikki (puuhastelu), rentoutuminen (mm. vaeltelu ja kiertely kohteessa), passiivinen viihde (mm. TV, äänitteet), aktiivinen viihde (mm. konsolipelit), keskustelu toisten kanssa sekä aistivirikkeet (mm. syöminen). Koska rennon harrastamisen keskeinen piirre on välittömän mielihyvän etsintä, on epätodennäköistä, että harrastaja saavuttaisi pidempiaikaista tyytyväisyyttä tai pitäisi harrastamista elämäntapana. Lähtökohta kuluttamiselle on aina hedonismi.

Kaikkia Stebbinsin kuvailemia harrastamisen tyyppejä löytyy paljon kulttuurituotannon toiminnan piiristä. Useat tuotannot pyrkivät huomioimaan useiden eri rennon harrastamisen tyyppien tarpeita. Tuotannon kautta tarjotaan esimerkiksi yhtäaikaisesti aistivirikkeitä, rentoutumista ja passiivista viihdykettä.

Tuottajan tulisi huomioida sekä päämäärätietoiset harrastajaryhmät että rennommat vapaa-ajan viettäjä. Palvelun muotoileminen eri tyypeille sopivaksi voi olla haastavaa. On löydettävä balanssi tilanteeseen, jossa osa yleisöstä haluaisi syvälle menevää taustatietoa esityksestä kun taas osaa kiinnostaisi viihteellisemmin tehdyt poiminnat tai vain esityksen seuraaminen. Stebbins (2004, 12) korostaa, että kuluttajien palvelemisessa ei ole kyse vain eri makutyötylien huomioimisesta. Kyse on paljon laajemmasta kuluttajakäyttäytymisen huomioinnista, johon liittyy esimerkiksi konserttitilanteessa pukeutumisen ja esitysympäristön formaaliuden aste, jolle eri harrastajaryhmät esittävät keskenään ristiriitaisia odotuksia.

Kulttuuritoiminta on usein organisoitunut produktioittain. Tämä antaa hyvät toimintapuitteet edellä esitettyjen kuluttajatyyppeiden monipuoliselle hyödyntämiselle. Taidesektorin toimintaa tarkastellessaan Stebbins (2004, 10-13; 2005) nostaa esille juuri tällaiset "projektipohjaisen nautinnon" etsijät. He sitoutuvat produktiokohtaisesti esimerkiksi festivaaliin tai yhteisölle tärkeän tapahtuman toteuttamiseen. Keskeinen motiivi on mahdollisuus osallistua johonkin "luovaan", nauttia "luovasta stressistä" ja tehdä normaali arjesta poikkeavaa "jotain muuta". Tehtävissä korostuu halu olla osallinen jossain uudessa ja erilaisessa sekä etsiä mahdollisesti itsestä luovia puolia. Projektikohtaisen nautinnon etsijät eivät ole sitoutuneet alaan syvinä harrastajina eivätkä sitoudu pitkäksi aikaa vakavan harrastajan tavoin, mutta vastuuntunnon ohjaamina sitoutuvat produktioon ja sen toteuttamiseen syvemmin kuin rennot harrastajat. Näiden kuluttajaryhmien paikantaminen ja mobilisointi kulttuuriseen toimintaan on haaste etenkin yritysmaailman ulkopuolella toimiville kulttuurituottajille.

Kulttuuri kokoaa ihmisiä. Tuottajalla on mahdollisuus hyödyntää teeman ympärille kokoontuneita asiakkaita. Yhdeksi keskeiseksi ansaintalogiikan osaksi voikin muodostua tulevaisuudessa CRM (*Customer Relationship Management*), jonka tarvitseman tiedon keräämisen ympäristöksi kulttuuri tarjoaa mahdollisuuksia. CRM järjestelmissä kootaan asiakastietoja, tunnistetaan sieltä kunkin palvelun tai tuotteen kannalta tuottoisimpia asiakkaita, tarjotaan heille räätälöityjä tuote- ja palveluratkaisuja ja edistetään siten asiakasuskollisuutta ja kustannustehokasta markkinointia (Rigby, Reighheld & Schefter 2002). Asiakastiedon käyttäminen ja louhinta markkinointiviestinnän tarpeisiin on eettisesti vielä kehittymätön alue. Jää nähtäväksi missä määrin kulttuurin varjolla kerättyjä yhteisöjä ja asiakkuuksia hyödynnetään jatkossa tiedonlouhinnan alueella.

Käyttäjien uusi ryhmittäytyminen avaa foorumien ylläpitäjille mahdollisuuden tiedonlouhintaan. Laajasti digitalisoituvaa toimintaa jättää ihmisestä virtuaalisia jälkiä, jotka mahdollistavat käyttäjien entistä spesifimmän profiloinnin. Tämä mahdollistaa esimerkiksi asiakaskontaktien ja -profiilien

hyödyntämisen kulttuuri- tai muun alan toimijan täsmämarkkinoinnin suuntaajana. Kulttuurituottaja, jolla on pääsy asiakkaidensa tietoihin ja mahdollisuus profilointiin voi saada tätä kautta uusia ansaintalogiikoita. Tämä on tosin riippuvainen pitkälti siitä, miten kuluttajien arvomaailma muotoutuu suhteessa asiakastiedonlouhinnan eettisiin kysymyksiin. Samalla se sisältää uhkia, kuten digitaalisen identiteetin varastamisen.

Internet tarjoaa tiedonlouhintaan monipuolisia keinoja. Ihmiset jättävät itsestään niin paljon virtuaalisia jalanjälkiä, että heidän elämänsä voidaan ikään kuin rekonstruoida uudelleen tarvittaessa. Tätä tietoa voidaan käyttää useisiin tarkoituksiin. Internetin myötä ihminen kiinnittyy ikuiseen muistiin. Mannermaa (2008, 45) kuvaa tilannetta: "*Jos ennen vanhaan sattui mokaamaan tai muuten tapahtui jotain ikävää, ihminen muutti toiselle paikkakunnalle ja aloitti uuden elämän puhtaalta pöydältä. Se ei onnistu tulevaisuudessa. ... Ubiikkiyhteiskunta tietää ja valvoo.*" Tietotekniikan muisti on ikuista, eikä internetiin laitettu informaatio ole hävitettävissä. Vaikka yksilöt ehkä pyrkivät kiertämään tätä avatarien kautta, moni unohtaa, ettei anonymiteetti ole todellinen suoja, sillä lähettäjä on monessa tapauksessa jäljitettävissä vielä vuosien jälkeenkin. Onkin ennustettu, että yhä useampi joutuu vaihtamaan nimeään voidakseen välttää internetin ikuiseen muistiin tallentuneiden elämänvaiheidensa painolastin ⁶⁶.

66

<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704901104575423294099527212.html>

3. Risteile tulevaisuuden mielentiloissa

Kulutuskulttuuriamme kuvattaessa on käytetty usein sanoja hypertodellisuus, sirpaloituminen, kuluttajasubjektin hajautuminen, paradoksaaliset vastakkainasettelut sekä tuotannon ja kulutuksen perinteisen roolin kyseenalaistaminen. Nämä termit kuvaavat aiemmin tuntemiemme erottelujen hämärtymistä: rajat todellisuuden ja epätodellisuuden, mielen ja kehon, subjektin ja objektin, tuotannon ja kulutuksen sekä järjestyksen ja kaaoksen välillä sekoittuvat aiempaa enemmän. (Firat & Dholakia 2006, 128.)

Kokoan signaalien kuvailemaa ilmiökenttää yhteen erilaisiksi aikalaistemme mielentiloiksi:

- ikuinen nuoruus / sukupuolettomuus

Ikä ei ole enää keskeinen ihmisen kuluttamista säätelevä tekijä. Kenenkään ei tarvitse käyttäytyä ”kuten 30-vuotiaat” tai ”kuten 70-vuotiaat”, sillä ikäkohorttien merkitys on vähentynyt. Ystäväpiiri koostuu aiempaa useamman ikäisistä ihmisistä, vanhemmat ovat myös lapsensa kavereita ja eikä lapsekas käyttäytyminen ole aina pahasta. Tämän trendin merkkejä ovat kaiken ikäisille suunnatut Hello kitty – tuotteet, Wii konsolipelit koko perheelle sekä Puma-tuotteet.

- uusi sosiaalinen maailma

Virtuaalinen maailma luo uuden kommunikaatiomaailman. Siellä paljastetaan ajatuksia blogeissa, etsitään kadonneita ystäviä ja jaetaan arkea samankaltaisista asioista kiinnostuneiden virtuaalivierailijain kanssa. Sinne tuotetaan myös ennätysmäärä sisältöjä ja tietoa omasta kokemusympäristöstä päiväkirjoissa, youtube- videoina ja facebook statusina. Tämän trendin foorumeita ovat facebook, YouTube, MySpace, Friendfinder, Flickr ja jatkuvasti paisuva joukko muita kohtaamisfoorumeita.

- hyvinvointi / leppoistaminen / yksinkertaistaminen

Hyvinvointi kumpuaa rauhoittumisesta, ei esimerkiksi kerskakulutuksesta. Rauhoittuminen on fyysistä ja ilmenee mm. pilateksen, yogan ja meditaation lisääntymisenä. Naisten suosimat lajit muuntuvat tulevaisuudessa yhä laajemmin koko kansan lajeiksi. Liukumaa myös miesten rauhoittaviin lajeihin on havaittavissa mm. äijäjoogan muodossa.

- retro / juuret / menneisyyden kunnioittaminen

2000-luvun alku on ammentanut kuluttajatreendeissä menneestä. Retro, vintage, kunnostaminen ja uusiokäyttö nousivat keskeisiksi. Vaikka kuluttamisen suunta muuttuisikin futuristisemmäksi, jättää menneisyyden arvostuksen nouseminen jälkensä tulevaisuudenkin kulutuskäyttäytymiseen.

- liikkuvuus / elämysmatkailu / kulttuuriin tutustuminen sisältä päin

Etenkin nuoret kuluttajat ovat halpalehtoyhtiöiden myötä halukkaita tutustumaan maailmaan matkaillen. Ympäristön vaihtaminen virkistää. Kohteessa ei välttämättä kierretä keskeisimpiä museoita, vaan etsitään paikallista tunnelmaa päivisin edullisesti markkinoilta ja kirpputoreilta ja iltaisin klubeilta. Ystävyysuhteita luodaan virtuaaliverkoston tukemana.

- expatriaatit / kulttuurien sekoittaminen / fuusio

Maailmalla työskentelevien suomalaisten, expatriaattien, määrä kasvaa ja heidän lapsensa – toisen polven expatriaatit/matkalaukkulapset – kasvavat kaksi tai jopa useampia passeja taskussaan. Suomalaisuus kiinnittyy yhä vähemmän Suomessa asumiseen. Glokalisatio ja eri trendien fuusiot johtavat mix'n match hybrideihin. Trendiseurantaa tehdään Englannin ja Yhdysvaltojen sijasta yhä useammin Aasian suuntaan. Myös yksilötasolla tuunataan, sekoitetaan eri tyylejä ja rakennetaan omaa tyyliä eri aineksia sekoittamalla.

- kriisinhallinta/ kuolemattomuus/ fatalismi
9/11, terrorismi, tsunami, ekokatastrofit ja muut kriisit ovat herättäneet ihmiset laajojen ennakoimattomienkin katastrofien mahdollisuuteen. Ihmiset reagoivat uhkiin eri tavoin. Osa sisuuntuu ja vaatii yhä laajempaa globaalia vastuuta kriiseistä – haluaa jättää oman jälkensä ihmiskunnan tulevaisuuteen. Osa suhtautuu pragmaattisesti ja osan valtaa fatalismi.
- itsensä kehittäminen/ oppiminen on hauskaa/ harrastekerhot
Tutkintoon johtavien laajojen tutkintojen rinnalle nousee yhä keskeisempänä elinikäisen oppimisen myötä täydennyskoulutus, harrastekerhot ja lyhytkurssit. Koulutukseen ei osallistuta paremman palkan toivossa, vaan muiden tapaamisen, rentoutumisen ja voimaantumisen vuoksi.
- pieni on kaunista/ intiimi kokemus/ mukavuudenhalu
Turvallisuushakuisuuden lisääntyessä isot klubit vaihtuvat pieniin lähi- baareihin, laajat festivaalit pienille lavoille, suurten brändien sijasta suositaan pieniä designereita. Ihmiset kaipaavat intiimiä ympäristöä: muutamien ystävien läheisyyttä, turvallisuutta ja tuttuutta.

Olisipa mukavaa, jos tämän raportin kirjoitettuani voisin nojata nojatuoliini ja pläräillä tekstiä, ajatella, että tässäpä se nyt sitten on - tulevaisuus. Ikävä kyllä, näin ei ole. Tiede, teknologia, taide ja kulttuuri kehittyvät ja muuntuvat niin kauan kuin maapallo pyörii. Tehdyt huomiot eivät ole välttämättä edes sen keskeisimpiä muuttujia.

Siksipä toivon sydämestäni, että sinä vuorostasi aktivoituit. Etsi tulevaisuuden signaaleja. Niitä kannattaa hakea myös oman elinpiirin ulkopuolelta. Piipahda tapahtumassa, johon et normaalisti menisi, lue oman alasi ulkopuolisia lehtiä, kirjoja ja nettisivuja, mahdollista sel-

laisten ihmisten tapaamiset, joihin et normaaliarjessasi törmäisi... ja ennen kaikkea jaa kokemuksesi, huomiosi, ajatuksesi sekä mielenmaisiasi.



LÄHTEET

- Ahola, Eeva-Katri (2007) Producing Experiences in Marketplace Encounters. A Study of Consumption Experiences in Art Exhibition and Trade Fairs. Acta Universitatis oeconomicae Helsingiensis. A299.
- Ahvenainen, Marko, Heinonen, Sirkka & Hietanen, Olli (2010) Suunnittelu- ja konsulttialan skenaariot 2020. Suunnittelu- ja konsulttialan kehitys, toimintaedellytysten arviointi ja kilpailukyvyyn parantaminen – hankkeen loppuraportti. Turku: Turun yliopisto, Tulevaisuuden tutkimuskeskus, TUTU-julkaisuja 1/2010.
- Antikainen M. & Mittilä T. (2007) Seniorit verkkoyhteisöissä. Mitkä tekijät verkkoyhteisöissä vetävät senioreita puoleensa? Teoksessa: *Kuluttajat kehittäjinä. Miten asiakkaat vaikuttavat palvelumarkkinoilla? Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2007*. Toim. M. Lammi, R. Järvinen ja J. Leskinen. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.
- Botton, Alain de (2002) The Art of Travel. New York: Pantheon Books.
- Eräranta, Kirsi & Autio, Minna (2009) Johdanto: Polarisaatio käsitteenä ja empirisesti koeteltuna tutkimusteemänä. Teoksessa Minna Aurio, Kirsi Eräranta & Sami Myllyniemi (toim.) Polarisoituva nuoruus? Nuorten elinolot – vuosikirja 2008. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto, Nuorisosiain neuvottelukunta & Stakes, 8-15.
- EVAn globaalit skenaariot. Tulevaisuuden pelikentät (2009) Ladattavissa osoitteesta http://www.eva.fi/wp-content/uploads/files/2442_Tulevaisuuden_pelikentat.pdf (luettu 2.10.2010)
- Firat, A. Fuat & Dholakia, Nikhilesh (2006) Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing Theory* Jun 2006 (6), 123-162.
- Florida, Richard (2006) Luovan luokan pako: uusi globaali kilpailu kyvyistä. Helsinki: Talentum.
- Future of Service Business Innovation (2010) Helsinki: Tekes Reviews 272/2010.
- Gutknecht, Stefanie & Dörflinger, Tim (2008) Coffee stains on yellowed touch screens? The future of newspaper reading in Germany. Teoksessa Marileena Koskela & Markus Vinnari (toim.) Future of the Consumer Society. Turun kauppakorkeakoulu, Finland Futures Research Centre eBook 7/2009, 20-30.
- Halonen, Katri (2004) Huomisen rientoja tuottamassa. Tapahtumatuottajien ammatin kehitystrendejä tuottajia kouluttavien ammattikorkeakoulujen näkökulmasta. Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissäätiön julkaisuja 5/2004.
- Halonen, Katri (2005) Fishing for a Good Program: Public Sector Cultural Producers in Search of Justification. *Nordisk Kulturpolitisk Tidskrift* 2/2005, 50-79.
- Halonen, Katri (2005) Visioita ja valintoja. Tapahtumatuotannon tulevaisuus helsinkiläisten tuottajien arvioimana. Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissäätiön julkaisuja 10/2005.
- Halonen, Katri (2006) Kulttuurituottajan ammattispesifi osaaminen. *Kasvatus* 3/2006, 250-263.
- Halonen, Katri (2007a) Open Source and New Media Artists. *Human Technology. An Interdisciplinary Journal on Humans in ICT Environments*. Vol 3(1), February 2007, 98-114. Saatavissa osoitteesta: <http://www.humantechnology.jyu.fi/articles/volume3/2007/halonen.pdf>
- Halonen, Katri (2007b) Yleismies jantusista festarispecialisteiksi? Tapahtumatuottajan toimenkuvat. Kirjassa Satu Silvanto (toim.) Festivaalien Helsinki - Urbainin festivaalikulttuurin kehitys, tekijät ja kokijat. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus, 139-144.
- Halonen, Katri (2009a) 400 miljardin kruunun vientibisnes. Ruotsalaisreseptin jäljillä. Teoksessa Pia Strandman (toim.) Menestystä maailmalta. Musiikkialan pienyritysten vientivalmiuksien kehittäminen. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu, 22-27. Teksti ladattavissa osoitteesta http://www.metropolia.fi/fileadmin/user_upload/TK/Menestystae_maailmalta_2009.pdf (luettu 22.10.2010)
- Halonen, Katri (2009b) Konserttitoimistojen tulevaisuus. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu, kulttuuri ja luovat alat. Luettavissa osoitteessa

http://www2.siba.fi/toive/userfiles/media/Konserttitoimistojen_tulevaisuus_KH.pdf (luettu 11.11.2010)

Halonen, Katri (2009c) Kulttuurituottajat työn ja identiteettien markkinoilla. Työelämän tutkimus 3/2009, 20-31

Harinen, Päivi (2009) Hyvä, paha yksinäisyys. Itsellisyys, yksinäisyys ja ystävyys myöhäismodernissa. Teoksessa Minna Aurio, Kirsi Eräranta & Sami Myllyniemi (toim.) Polarisoituva nuoruus? Nuorten elinolot – vuosikirja 2008. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto, Nuorisosiain neuvottelukunta & Stakes, 84-93.

Heinonen, Sirkka & Halonen, Minna (2007) Ekotehokkaan maaseudun ja kaupunkiseudun kokeilumalleja. Teoriaa ja käytännön innovaatioita. Helsinki: VTT.

Heinonen, Sirkka & Saarimaa, Riikka (2009) Työelämän laadulla parempaa jaksamista – kuinka etätö voi auttaa? Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Työ ja yrittäjyys 25/2009.

Herlin, Niko, Leroux, Vikki & Seidel, Ines (2009) TrendPulse. Catching Global Trends in Creative Industries. Finpro ry. Ladattavissa osoitteesta http://www.luovasuomi.fi/images/stories/TrendPulse_for_Creative_Industries.pdf (luettu 2.10.2010)

Hiltunen, Elina (2005) Kurkistus tulevaisuuteen – Toimintaympäristön ennakointi heikkojen signaalien avulla. Uudenmaan Alueen Insinöörit 1/2005, 8-11.

Hiltunen, Elina (2010) Weak signals in organizational futures learning. Helsinki: Acta Universitatis oeconomicae Helsingiensis, A-365.

Hoskonen, Anna (2010) Lainaus Maija-Riitta Riuttamäen artikkelista Koti kaikille aisteille. Helsingin Sanomat 7.2.2010.

Häyrynen, Simo (2009) Kudontaa vai erottelua? Kulttuuripolitiikka kulttuurituotannon kehiksenä. Teoksessa Maarit Grahn & Maunu Häyrynen (toim.): Kulttuurituotanto. Kehykset, käytäntö ja prosessit. SKS, 2009.

Inkinen, Sam (2009) Kaaos ja kosmos. Muutoksia globaalissa toimintaympäristössä: Aasian nousu, digitalisaation toinen aalto, sosiotekniset trendit ja reaaliaikainen talous. Toimintaympäristökatsaus. Ladattavissa osoitteesta http://news.digibusiness.fi/files/attachments/Kaaos_ja_Kosmos.pdf

Kaletsy, Anatole (2010) Capitalism 4.0 The Birth of a New Economy. London: Bloomsbury.

Kaplan Andreas M., Haenlein Michael (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons, 53(1), 59-68

Kopomaa, Timo (2008) Leppoistamisen tekniikat. Helsinki: Like.

Koskinen, Jari (2002) Ambient design – ympäristö ja aistit lähtökohtana. Ladattavissa osoitteesta <http://www.m-cult.net/mediumi/article.html?articleId=40&print=1&lang=fi> (Luettu 20.11.2010)

Kautonen, Teemu, Down, Simon, Welter, Frederike, Vainio, Pekka, Palmroos, Jenni, Althoff, Kai & Kolb, Susanne (2010). "Involuntary self-employment" as a public policy issue: a cross-country European review. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, 16:2.

Lehtimäki, Hanna & Suoranta, Juha (2006) Lapset ja nuoret – kuluttamisen erityisasiantuntijat? Kasvatus 4/2006, 346-350.

Leivo, Tomi (toim) (2009) Kohtuullistamisen jäljillä. Kansallinen ennakointiverkosto. Helsinki: foresight.fi. Teksti ladattavissa osoitteesta <http://www.foresight.fi/wp-content/uploads/2009/11/Kohtuullistaminen.pdf> (luettu 22.10.2010)

Lyytinen, Jaakko (2003) Parasta ennen 01 01 2015. Tulevaisuuden tekijät – Suomi 2015. Helsinki: Sitra.

Maffesoli, Michel (1996) The Time of the Tribes. The Decline of Individualism in Mass Society. Sage Publications, London.

McLuhan; Marshall (1964) Understanding Media. New York: Mentor.

McLuhan Marshall (1974) At the moment of Sputnik the planet became a global theatre in which there are no spectators but only actors. Journal of Communication vol 24/1, 48-59.

Moisio, Heidi & Holma, Lotta (2000) Kulttuuritapahtumien tuottajan rooli ja verkostot. Case Labra. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu. Ladattavissa osoitteesta <http://www.culminatium.fi/zdoc/Tapahtumatuotantoraportti.pdf> (luettu 27.11.2010)

Mäkelä, Keijo (2005) Sovellus työn tulevaisuuteen. Megatrendianalyysi. Ladattavissa osoitteessa <http://www.viestinhallinta.fi/out/makela,%20megana.pdf> luettu 2.10.2010)

Pine, Joseph & Gilmore, James (1998) Wellcome to Experience Economy. Harvard Business Review, July-August 1998.

Porter, Michael (1985) Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, New York, NY The Free Press.

Quart, Alissa (2003) Brändätyt – ostetaan ja myydään nuoria. Jyväskylä: Like.

Rigby, D. K., Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2002). Avoid the four perils of CRM. Harvard Business Review, 80(2), 101-109.

Saunio, Liisa (2010) Brändikäs. Helsinki: Talentum.

Schulze, Gerhard (1992) Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Campus. Frankfurt am Main.

Stebbins, Robert A. (2004) The Role of Leisure in Arts Administration, March, 2004. Teksti ladattavissa osoitteessa <http://aad.uoregon.edu/icas/documents/stebbins0305.pdf> (luettu 11.11.2010)

Stebbins, Robert A. (2005) Project based leisure: Theoretical neglect of a common use of free time. Leisure Studies, 24 (1), 1-11.

Tapio, Ville, Tervonen, Anssi & Valtari, Anu (2008) Mistä tulevaisuuden Suomi rakentuu? Yhteenvetoraportti osallistujille. Helsinki: Sitra.

Timonen, Päivi, Repo, Petteri, Rask, Mikko & Lammi, Minna (2009) Experience Innovations for and by consumers. Teoksessa Marileena Koskela & Markus Vinnari (toim.) Future of the Consumer Society. Turun kauppakorkeakoulu, Finland Futures Research Centre eBook 7/2009, 270-278.

Uusitalo, Liisa (2009) Millaista brändiosaamista tulevaisuudessa tarvitaan? Kirjassa Liisa Uusitalo & Maria Joutsenvirta (toim.) Kulttuuriosaaminen – tietotalouden taitolaji. Helsinki: Gaudeamus, 265-278.

Verronen, Maarit (2007) Saari kaupungissa. Helsinki: Tammi.

Virkkula, Susanna, Ahola, Eeva-Katri, Moisander, Johanna, Aspara, Jaakko & Tikkanen, Henriikki (2008) Messut kuluttajia osallistavan markkinakulttuurin fasilitaattorina: messukemuksen rakentuminen Venemessuilla. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-99.

Virtanen, Taru (2007) Across and Beyond the Bounds of Taste – On Cultural Consumption Patterns in the European Union. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Sarja A-11:2007.

White, Tabitha Ramsey, Hede, Ann-Maria & Rentschler, Ruth (2009) Lessons from arts experiences for service-dominant logic. Marketing Intelligence & Planning, vol 27 no 6, 775-588.

Wilenius, Markku (2004) Luovaan talouteen – Kulttuuriosaaminen tulevaisuuden voimavarana. Helsinki: Edita.

Uusikylä, Kari (2010) Hyvä työ – paha työ. Howard Gardner ja hyvän työn aakoset. EVA analyysi no. 12.

Åberg, Leif (1996) Viestintä-tuloksen tekijä. Helsinki: Infoviestintä Oy.

KUVAT

Kannen kuva: © Huge Johnson (Flickr.com)

Kuva s.4: Kynän terät: © Capture Queen™ (Flickr.com)

Kuva s. 7: Elämys kaikille aisteille. © Chris Willis (Flickr.com)

Kuva s. 10: Rainforest cafe © appolinar (Flickr.com)

Kuva s. 11: Favela Rio de Janeirossa © Paula le Dieu (Flickr.com)

Kuva s. 12: Screenshot Yanko Designin sivulta
<http://yankodesigh.com/2008/12/01/smells-like-noon/>

Kuva s. 14: Chillaa, rentoudu, hidasta! © Rebar Art Collective (Flickr.com)

Kuva s. 15: Tyttö katsoo taidetta © Chris Short (Flickr.com)

Kuva s. 16: Don't work. Kuva Annika Perjo

Kuva s. 17: Kiireen pyyhintä pois © Alan Cleaver (Flickr.com)

Kuva s. 18: Vapaaehtoinen Roskilden rock-festivaaleilla © Rusvaplauke (Flickr.com)

Kuva s. 19: Mehiläispesä © Katri Halone

Kuva s. 20: Re-everything © Dietmut Teijgeman-Hansen (Flickr.com)

Kuva s.21 : Tyynysota New York 3.4.2010 © David Shankbone (Flickr.com)

Kuva s. 23: Penalty fare © David Telford (Flickr.com)

Kuva s. 24: No pants day © Ryan Mesena (Flickr.com)

Kuva s. 25: Ilmastolaki Screenshot

http://www.youtube.com/watch?v=1QyYldb5oo&feature=player_embedded

Kuva s. 26: Augmented reality © sndrv (Flickr.com)

Kuva s. 30: Eurovision Song contest Senaatintorilla © Niklas Sjöblom (Flickr.com)

Kuva s. 32: Toyotan trumpettia soittava robotti © Marufish (Flickr.com)

Kuva s. 33: Savonlinnan oopperajuhlien tekniikka © Happyjed1 (Flickr.com)

Kuva s. 34. Michael Jackson hologrammi © Malcom Jackson (Flickr.com)

Kuva s. 35: Sixth sense © Steven Jurvetson (Flickr.com)

Kuva s.37: Kiinalainen uusivuosi Helsingissä © Tuomas Puikkonen (Flickr.com)

Kuva s. 38: Ei sademetsää tankkiin © Greenpeace Finland, kamppanjakuvat (Flickr.com)

Kuva s. 39: McDonalds in Moscow © Andrew Bossi (Flickr.com)

Kuva s. 41: © Andrei Prakharevich: Meet ur neighbour (Flickr.com)

Kuva s. 42: It's a small world © Jason Rogers (Flickr.com)

Kuva s. 50: 24/7 yhteiskunta jmv ShaShuka(Flickr.com)

Kuva s. 51: 24/7 © Tom Magliery (Flickr.com), muokannut Katri Halonen

Kuva s. 58: ikäpolvien välinen kuilu © xflicrc (Flickr.com)

Kuva s. 66: Future next exit © backofthenapkin (Flickr.com)

LIITTEET

LIITE 1 Aineisto ja menetelmät

LIITE 1: Aineisto ja menetelmät

Tulevaisuuden tutkimuksen yhdeksi keskeiseksi alueeksi ovat nousseet ns. heikot signaalit, joilla viitataan muutoksen ensioireisiin (Åberg 1996) tai aikaiseen informaatioon jostain (tulevasta) tapahtumasta (Hiltunen 2005; Hiiltunen 2010). Tulevaisuuden tutkimuksen empiirinen tutkimuskohde on nykyhetkessä ja tavoite siinä, millaisia valintoja tekemällä voidaan edetä tulevaisuudessa suotuisaan suuntaan.

Tämän kartoituksen aineisto on kerätty kollektiivisesti SignaaliWiki-nimisellä työkalulla. Kerääjinä ovat olleet kulttuurituotannon alan toimijat, jotka ovat keskittyneet observoimaan ympärillään olevia kehityskulkuja ja raportoimaan niitä yhteisen työkalumme kautta. Signaalien keruuta on toteuttanut eri ammattikorkeakouluista koottu tutkijaklubimme. Halusimme heti alusta alkaen hyödyntää myös kulttuurituottajaopiskelijoitamme. He edustavat eri sukupolvia ja laajasti kulttuurikentän eri alalajeja. Opiskelijat ovat verbalisoineet ja tuoneet SignaaliWikin kautta näkyväksi omia näkökulmiaan.

Signaalien kerääminen on samalla ollut opetuskokeilu. Aineiston keruun organisoinnin osana rakensimme ammattikorkeakouluissa samalla tavoin toteutetun tulevaisuuden kulttuurituottaja –opintojakson, joka sisälsi signaalien keruuta, tulevaisuuspujoja sekä Digitails-tulevaisuuskerrontaa.

Aluksi toivoimme tutkijaklubissa löytävämme hiljaisia signaaleja. Prosessin edetessä kuitenkin totesimme, että taidekentän hiljaisten signaalien etsintä tulisi ehkä aloittaa taiteilijoista. Nykysäveltäjät, kuvataiteilijat ja tanssijat kertovat omalla kielellään usein erittäin proaktiivisesti siitä, mikä tulevaisuudessa tulee nousemaan taiteen marginaalista kohti vallavirtaa.

Emme löytäneet kuitenkaan kirjallisuudesta metodista apua taideteosten tulkintaan ja päädyimme paikantamaan vähemmän hiljaisia signaaleja. SignaaliWikiin kirjatusta signaaleista valtosa on kerätty mediasta, joten ne ovat jo varsin vahvoja signaaleja ja usein megatrendin ilmentymiä.

Tämä työ ei keskity löytämään uusia megatrendejä, pikemminkin pääpaino on sen pohdinnassa, miten megatrendit tähtävät kulttuurituotannon kenttään. Esimerkkitapauksena kentästä käytetään festivaalityyppistä tapahtumatuotantoa, jonka kautta tarkastellaan trendien merkitystä.

Hyvässä tapauksessa heikot signaalit ennakoivat tulevaa muutosta tai uutta trendiä. Näin ei kuitenkaan käy aina. Jotkut signaalit voivat kertoa ohimenevästä ilmiöstä, ilman, että siitä tulee tulevaisuudessa mitään merkittävää. Tällöin haasteeksi muodostuu relevanttien ja tulevaisuutta ennakoivien signaalien havainnointi (Hiltunen 2005, 9). Heikkojen signaalien hyödyntämiseen liittyy aina riski epäonnistumisesta tai väärin havaintojen nostamisesta liian korkealle. Toisaalta signaalit voivat toimia ajatusten sparraajina. Tässä kartoituksessa ne innostavat pohtimaan tapahtumatuotannon kentän muutoksia, yhdistämään nykytilan havaintoja ja pitkää alan kokemusta signaalien kautta nähtävissä oleviin mahdollisuuksiin. Signaali ei siten toimi *par excellence* tiedon lähteenä, vaan pikemminkin tulevaisuusajattelun kiihdyttäjänä.

Signaalien tietoista keräämistä aineistopankiksi on kokeiltu kulttuurialaan täsmennettynä mm. Finpron ja Cuporen TrendPulse – hankkeessa, jossa seitsemän Finpron työntekijää eri puolilta maailmaa observoi ympäristöstään tulevaisuussignaaleja ja ilmoitti yhteiselle signaalialustalle analysoitavaksi (Herlin ym. 2009). Noin 550 kerättyä signaalia jaoteltiin raportissa kuluttajan, liiketoiminnan ja yhteiskunnan näkökulmiin ja niiden sisältä etsittiin edelleen keskeisiä trendejä.

Tämä kartoituksen perustaksi on koottu ensin ennakointikirjallisuudessa keskeiseksi nostettuja megatrendejä. Kirjallisuus on muodostanut tutki-

muksellisen näkökulman perustan. Tältä perustalta joukko kulttuurituotannon alan ihmisiä on tarkkaillut omaa elämyskenttäänsä ja raportoinut huomioistaan tarkoitusta varten rakennetulla SignaaliWiki –alustalla vuoden 2009 marraskuusta tämän raportin kirjoittamiseen asti.

Signaalien paikantamiseksi rakennettiin www-pohjainen alusta. Alustalla pyydettiin vierailijoita syöttämään signaaleja. Lisäksi he saivat halutessaan selailla muiden jättämiä signaaleja. Signaalien syöttöominaisuuden lisäksi oli mahdollisuus myös arvioida signaaleja ”tykkää”/”en tykkää” –akselilla. Tätä toimintoa sivustolla kävijät eivät kuitenkaan ottaneet omakseen ja sen tulkinta on jätetty tässä raportissa siksi huomiotta.

Varsinainen signaalien syöttäminen tapahtui yksinkertaisella www-lomakkeella. Palvelun avaamisen jälkeen signaaleiksi tuli tuhansia viestejä SPAM-postia, jonka vuoksi rakennettiin yksinkertainen laskutoimitus roskapostin vähentämiseksi.

Signaalit oli ohjeistettu varsin väljästi. Esimerkki signaalien keräämisen ohjeesta on tämän kartoituksen liitteenä 2. Tehtävän annot vaihtelivat hieman, mutta niissä kaikissa oli keskeistä pyrkimys herätellä opiskelija erottelemaan arkiympäristöstään oman työnsä tulevaisuuden kannalta tärkeitä signaaleja. Niiden jäljille pääsemiseksi kehoitettiin huomioimaan pieniä yksittäisiä erikoi-

sia tapahtumia, pieniä lehtijuttuja, rivien välissä mainittuja pohdintoja, muutoksia totutuissa toimintatavoissa ja vaikka huhuja. Signaalien kerääminen toimi prosessissa herättelijänä. Prosessi jatkui alan kirjallisuuteen tutustumisella, sen pohjalta tehtävällä pohdintaesseeillä sekä tulevaisuustarinoiden rakentamisella.

Signaalien keruu on alkanut marraskuussa 2009. Tämän raportin kirjoittamishetkellä, syksyllä 2010 signaaleja on kertynyt 134.

TUOTTAJA2020

Metropolia
Euroopan unioni
Euroopan sosiaalirahasto
Vipuvoimaa
EU:lta

ETUSIVU TILAA UUTISKIRJE SIGNAALIT OPPIMATERIAALIT JULKAISUT

YLEISTÄ SYÖTÄ SIGNAALI SELAA SIGNAALEJA

HEIKOT SIGNAALIT

Tervetuloa keräämään heikkoja signaaleja! Kulttuurituotannon alalla heikkojen signaalien kerääminen on helppoa, alan kehitykseen ja olemukseen vaikuttavat niin teknologinen kehitys kuin kuluttajakäyttäytyminenkin, niin taiteen murrokset kuin viihteen kehitys. Havaitsemianne heikkoja signaaleja voidaan käyttää tutkimusmateriaalina tuottajan tulevaisuuden kehityssuuntia ennakoivassa tutkimuksessa, joten ole hyvä ja jaa ne kanssamme!

Uusimmat signaalit

Facebookin penetraatio 08.10.2010
IRO Research sai tarpeekseen tutkimuksista, joissa sosiaalisen median käyttäjät edustavat koko kansaa. Tutkimusyhtiö päätti selvittää, moniko suomalainen todella käyttää sosiaalista mediaa. – Omassa

2 ääntä

Signaalien keräämisprosessi avattiin facebook-yhteisön kautta laajemmalle yleisölle. Signaalien vapaaehtoinen raportointi on osoittautunut kuitenkin toiminnaksi, jossa facebook yhteisö ei aktivoitunut. Facebook-yhteisön jäseniä oli 21.10.2010 kaikkiaan 304. Heistä 80 oli käynyt palvelussa edellisen kuukauden aikana. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 1) on kuvattu ryhmän sukupuoli- ja ikäjakaumaa sekä alueita, joilta osallistujia on eniten.

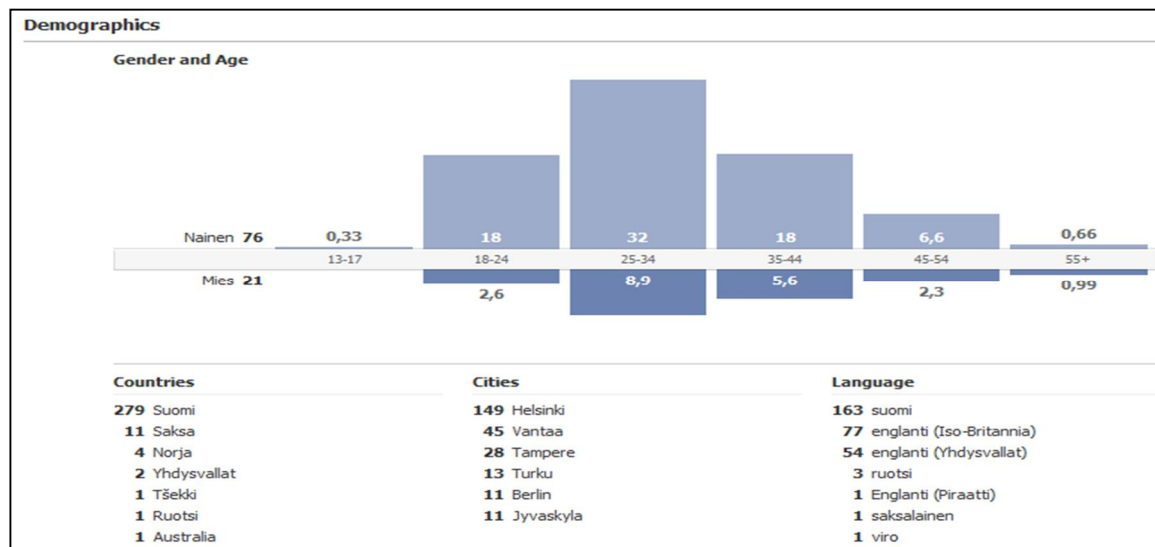
Facebook-ryhmän jäsenten enemmistö oli 25-34 -vuotiaita (yli 40%). Tyypillisin käyttäjä on noin 30-vuotias nainen Helsingistä. Kiinnostavaa on, että Berliinistä on löytynyt 11 käyttäjän yhteistä suomenkieliselle faniyhteisölle. Facebook-sivuston toivottiin toimivan eräänlaisena sisäänheitosivuna signaalinkeruualustalle ja samalla tiedon jakamisen sivustona. Tätä kirjoittaessa jälkimmäinen päämäärä tuntuu toimivan, sen sijaan signaaleja faniyhteisö ei ole juurikaan intoutunut raportoimaan.

Analyysiprosessin kuvailu

Hiltunen (2005) korostaa, että heikkojen signaalien analysoinnissa itse analyysi ei ole prosessin haastavin kohta. Sen sijaan haastavampaa on kerätä kunnollinen materiaali. Näin tässäkin prosessissa. Monet ehdotetut signaalit olivat itsestäänselvyyksiä ja jo tunnettuja asioita. Esimerkiksi opetusministeriön monivaihtoisesta kartoitus- ja strategiakirjoittelusta oli poimittu tulevaisuussignaalinä esimerkiksi se, että taiteella nähdään henkisen hyvinvoinnin ohella myös fyysistä hyvinvointia edistäviä näkökulmia. Kyseisessä kontekstissa havainto ei ole kovinkaan heikko signaali. Sen sijaan se on innoittanut etsimään havaintoja siitä, onko näkökulma jo levinnyt kulttuurin kentältä muille alueille. Signaalin leviäminen viestisi ajattelun jonkinlaisesta läpimurrosta ja muuttumisesta tulevaisuuden trendiksi.

Signaalit jaoteltiin useiden syklien aikana teemaluokkiin. Ensimmäisessä vaiheessa eroteltiin signaalit sen mukaan, mikä osa niistä kertoo kuluttajan ja mikä osa työelämän muutoksesta. Useat signaalit sijoituivat samanaikaisesti useampaan luokkaan. Toisessa vaiheessa signaaleja jaoteltiin edellisessä luvussa kuvattujen, kirjallisuudesta poimittujen megatrendien alle. Kolmannessa vaiheessa signaaleja jaoteltiin sen mukaan kuinka vahvoilta tai heikoilta ne vaikuttavat. Tässä oli tarkoitus huomioida foorumilla käyvien osallistujien antamia peukalo ylös/alas painikkeiden painallusten määriä sekä sitä, kuinka yhdenmielisiä arvioinnin antajat ovat olleet signaalin merkityksestä. Koska foorumiin osallistuneet eivät ottaneet "peukaloarvioiteja" käyttöön, hylättiin ajatus peukaloiden käytöstä arvioinnin perustana. Samalla tätä kirjoittaessa kirjoittaja päätyi tekemään nostoja signaaleista, jotka liittyvät tiettyyn teemaan, vaikka ne eivät vaikuttaisikaan usein huomattavalla näkökulmalta. Tämän pyrkimyksenä on antaa tilaa hiljaisemmille signaaleille.

Tämän kartoituksen objektiivisuus on ongelmallinen asia, koska signaalien keräämien ei ole ollut systemaattista. Signaalien sattumanvaraisuutta on kuitenkin pyritty vähentämään valitsemalla signaalien kerääjät heidän



asiantuntemuksensa perusteella. Lähes kaikki signaalit ovat kertyneet tutkijaklubilaisten ja kulttuurituottajien opintojaksojen signaalikeruuajanjaksojen puitteissa. Jokainen havainnoi maailmaa kuitenkin oman maailmankuvansa ja intressiensä kautta. Tuo individuaalifiltteri on voimakkaasti läsnä siinä, millaisia asioita havainnoimme ympäristöstämme ja millaiset asiat ovat kenellekin uusia tai avartavia.

Eri signaalien vahvuusasteen luokittelu ja sijoittaminen tapahtumatutannon kontekstiin on tapahtunut tutkijan toimesta. Hän on voinut prosessin aikana jättää tietämättään tärkeitä asioita huomiotta ja toisaalta antaa liiaksi painoarvoa jollekin huomiolle. Viimekädessä raportissa esitetyissä näkemyksissä on kyse mielipiteistä. Tulevaisuuden arvioinnista on vaikea arvioida sitä, olisiko tutkimustulos sama tutkittaessa samaa joukkoa seuraavana päivänä tai kuukauden kuluttua. Mielipiteillä kun on taipumus ajan myötä muuttua. Myös joku toinen tutkija voisi saada samasta, netissä tätä kirjoitettaessa yhä näkyvillä olevasta aineistopankista, selvästi erilaisen kuvan tapahtumatutannon tulevaisuuden haasteista. Toivon kuitenkin, että signaalien kuuleminen, ymmärtäminen ja sijoittaminen tapahtumatutannon kenttään on raportoitu riittävän yksityiskohtaisesti, jotta lukija voi päättää itse riitauttaako, hyväksyykö vai valitseeko omaan päähänsä jatkokehiteltäväksi esitetyt huomiot.

LIITE 1: Kulttuurituottaja (yamk)

2 op laajuinen tulevaisuuden tutkimuksen tehtäväosio

LIITE 2: Tulevaisuuden tuottaja -tehtävänanto

Tehtävässä on tarkoituksena herkistää tuntosarvia siten, että tunnistat ympärillä vellovasta signaalien tulvasta oman työsi tulevaisuuden kannalta tärkeitä signaaleja. Tulevaisuussignaaliilla tarkoitetaan tämän tehtävän puitteissa heikkoa signaalia, tai jo vahvistunutta signaalia. Tärkeää on, että huomaat tavanomaisesta poikkeavia käyttäytymistapoja tai asioita, jotka saattavat kertoa jotakin tulevaisuuden kulttuurikuluttajista. Keskity siis tulevaisuuden kulttuurikuluttajan toiveiden, halujen, unelmien ja viimekädessä käyttäytymisen ennakointiin tulevaisuussignaalien avulla. Tarkemmin signaaleista, lue (<http://future.vuodatus.net/blog/346176>).

Signaaleja löytyy joka paikasta. Keskity tarkkailemaan asioita, jotka ovat jollakin tavalla yllättäviä tai itsellesi uusia. Mikäli tuntuu hankalalta päästä alkuun, kurkkaa tulevaisuustutkija Elina Hiltusen blogiin ja vinkkeihin (<http://www.future.vuodatus.net/page/lahteita>). Siinä Hiltunen myös opastaa signaalien äärelle: Heikot signaalit ovat kuitenkin tyypillisesti pieniä yksittäisiä erikoisia tapahtumia, pikku lehtijuttuja, rivien välissä mainittuja pohdintoja, muutoksia totutuissa toimintatavoissa ja vaikka huhuja.

Signaalin ilmoittaminen

Kirjaa signaali muistiin. Jos se on observaatio, laita ylös paikka, tilanne ja havaintoaika. Jos mahdollista, näppää havainnosta kännykällä kuva siirrettäväksi tänne. Jos signaali on lehtikirjoitus tms., laita viitetiedot (lehden nimi, päiväys) muistiin. Jos se on netistä löytynyt impulssi, laita linkki sivustolle.

TEHTÄVÄ:

1. Kerää vähintään 5 signaalia Moodleen.
2. Valitse niistä jokin ja pohdi sen tuomia mahdollisuuksia ja uhkia suhteutettuna
 - a. omaan organisaatioosi ja työhösi,
 - b. itseesi tulevaisuutta rakentavana kulttuurituotannon asiantuntijana TAI
 - c. potentiaalisena uutena kulttuurituotannon toiminta-alueena, palveluna, tuotteena tai asiakaskuntana
3. Raportoi. Listaa raporttisi aluksi 5 signaaliasi ja kuvaa max. 3 rivissä mikä niissä on kulttuurituotannon kentän kannalta nähdäksesi kiinnostavaa. Kirjoita sen jälkeen auki pohdintaasi ja sen tuloksia (kaikkiaan noin 2 sivua).

Tehtävä jatkuu EVAn tulevaisuusskenaarioihin tutustumisen ja oman tulevaisuustarinan kirjoittamisen kautta.