

Sam Inkinen & Sanna Karkulehto (toim.)

Puhepidot Tornissa

ja muita näkökulmia luovien toimialojen nykyhetkeen



Puhepidot Tornissa

ja muita näkökulmia luovien toimialojen nykyhetkeen

Taideaineiden ja antropologian laitoksen julkaisu A. Kirjallisuus 16.

Oulun yliopisto

© 2007 Kirjoittajat

Kannet ja taitto: Pirjo Lempeä

Paino: Oulun yliopistopaino 2007

ISSN 1239-0615

ISBN 978-951-42-8379-6

Sisällys

<i>Sam Inkinen & Sanna Karkulehto</i> Esipuhe	4
--	---

I Pidot Tornissa

Pyöreän pöydän keskustelu ”luovan talouden” kehitysnäkymistä ja tulevaisuudesta	8
--	---

II Puheenvuorot, kannanotot ja näkökulmat

Puheenvuoroja: luovuus ja innovaatiot

<i>Sam Inkinen</i> Luovan (tieto)työn haasteet	55
<i>Marjo Mäenpää</i> Innovaatioympäristöjen tuottajat	68
<i>Petri Sirviö</i> Luovuus ja suomalaisen kulttuuripolitiikan aallot	71
<i>Aku Alanen</i> Luovaan talouteen päästään vain kaikkien alojen luovuuden avulla	78

Keskustelua: luovien toimialojen koulutus

<i>Petra Tarjanne</i> Kuka johtaa luovia prosesseja? Missä tutkitaan digitaalisia tuotteita ja konsepteja?	86
<i>Jetta Eklöf & Sanna Karkulehto</i> Viestintäalan (liika)koulutus ja tulevaisuus Mitä viestintäalan liikakoulutuspuheen jälkeen?	89
<i>Riku Oksman</i> Tuottaja vai liikkeenjohtaja? Näkökulma luovien alojen koulutukseen	94

Näkökulmia: tuotannot ja bisnes

<i>Paula Saastamoinen</i> Mobiilivideotuotannon haasteet	99
<i>Minna Tasanto</i> Televisiomainokset, digitalisoituminen ja ansainta	104
<i>Mauri Ylä-Kotola</i> Miten välittää viesti 2000-luvulla? Nettitelevisiosta tilalliseen ja keholliseen mediaan	109
<i>Pirkka Åman</i> Voimauttavaan suunnitteluun	111
<i>Veijo Korhonen & Timo Pärkkä & Aira Rusanen</i> Shake the Jelly Matkalla kohti uudistuvaa, ihmisläheistä ja kilpailukykyistä sisältötuotanto-Suomea vuonna 2015?	115

Esipuhe

Tällä julkaisulla on monipolvinen menneisyys. Teoksen historia alkaa METKA – Mediatuottajan maisteriohjelmasta, joka toteutettiin Oulun yliopiston taideaineiden ja antropologian laitoksessa vuosina 2002–2005.

METKA jatkui laitoksen koordinoimalla tutkimus- ja kehitysprojektilla CreaM (*Creative Processes and Content Business Management*), joka ideoitiin METKAN kainalossa ja toteutettiin käytännössä vuosina 2005–2007. Kun CreaM starttasi Oulun yliopistossa Mediatuottajan maisteriohjelman toteutuksen jälkeen, alettiin projektin Internet-sivuilla julkaista kuukausittain monialaisia keskustelunavauksia, näkökulmia sekä tiedettä popularisoivia artikkeleita (”CreaM – Kuukauden artikkelit”, www oulu.cream.fi).

Muun muassa valmistumisvaiheessa olleiden METKA-gradujen pohjalta laadituista, popularisoiduista artikkeleista tuli merkittävä osa CreaM-sivuston kokonaisuutta. Maisteriohjelmasta valmistuneet opinnäytteet julkaistiin CreaM-sivuilla myös kokonaisuudessaan, ja ne olivatkin kuukauden artikkelien ohella selkeästi sivujen suosituimpia – siis erittäin luettuja! – osioita.

Nyt käsillä olevassa julkaisussa lukijalle tarjotaan valikoitu, eri tutkimusperinteitä ja näkökulmia edustava otos CreaM-projektin avaintekstejä. Kaksi artikkelia (Saastamoinen, Tasanto) pohjautuu Mediatuottajan maisteriohjelmassa tehtyihin pro gradu -töihin; muut kymmenen näkökulmaa ja keskustelunavausta (Inkinen, Alanen, Mäenpää, Sirviö, Tarjanne, Eklöf & Karkulehto, Oksman, Ylä-Kotola, Åman, Korhonen & Pärkkä & Rusanen) on pyydetty luovilla toimialoilla vaikuttavilta ja projektiin kytköksissä olleilta asiantuntijoilta.

Kuten tällä julkaisulla, on myös sen jokaisella artikkelilla oma menneisyytensä. Tekstit on julkaistu tietyssä spesifissä kontekstissa: omassa ajassaan ja paikassaan. Monia kirjoittajia on myös pyydetty tietoisesti haastamaan alalla vallitsevaa ajattelua ja paradigmasokeutta sekä esittämään rohkeasti visionäärisiäkin näkemyksiä esimerkiksi sellaisista taajaan käytetyistä ja muodikkaista iskusanoista kuin ”luovat toimialat”, ”luova luokka” ja ”innovaatiot”. Näitä teema-alueita tarkasteltiin seikkaperäisesti myös syksyllä 2006 ilmestyneessä teoksessa *Minne matka, luova talous?* (toim. Sam Inkinen, Sanna Karkulehto, Marjo Mäenpää, Eija Timonen; ks. www.rajalla.fi).

Tämän kirjoituskokoelman aloittaa jyhkeä luku *Pidot Tornissa. Pyöreän pöydän keskustelu ”luovan talouden” kehitysnäkymistä ja tulevaisuudesta*. Kyseessä on autenttisen asiantuntijakeskustelun kirjallinen editio. CreaM-projekti järjesti kesäkuussa 2006 kulttuurihistorialli-

sesti merkittävässä Helsingin Hotelli Tornissa pyöreän pöydän asiantuntijakeskustelun, johon osallistui asiantuntija Tuovi Allén (Sitra), johtaja Jarmo Elukka Eskelinen (Forum Virium), ohjelmajohtaja Pasi Kalliokoski (Media Forum, Oulu), tutkija, projektipäällikkö Sanna Karkulehto (Oulun yliopisto), tuottaja Marjuska Kaukomies (Content Union), professori Marjo Mäenpää (Taideteollinen korkeakoulu), ohjelmapäällikkö Klaus Oesch (Tekes), kehityspäällikkö Joonas Pietarila (AcaCom Media), ylitarkastaja Petra Tarjanne (Kauppa- ja teollisuusministeriö), professori Eija Timonen (Lapin yliopisto) sekä rehtori, professori Mauri Ylä-Kotola (Kuvataideakatemia, Lapin yliopisto). Keskustelun puheenjohtajana toimi mediatutkija, TaT Sam Inkinen.

Intensiivistä asiantuntijakeskustelua seuraa toinen pääluku *Puheenvuorot, kannanotot ja näkökulmat*, joka on jaettu kolmen alalukuun. Ensimmäisessä luvussa esitetään pohdiskelevia, haastavia ja poleemisia kannanottoja viime aikoina käytyyn luovuus- ja innovaatiokeskusteluun. Luvun aloittaa Sam Inkinen, jota pyydettiin kirjoittamaan CreaM-yhteistyön varhaisessa vaiheessa kuukauden artikkeli luovasta tietotyöstä. Tilastokeskuksen Aku Alaseen tutustuttiin Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen järjestämässä kansainvälisessä *Creative Lapland*-seminaarissa keväällä 2006. Debattien tuloksena syntyi artikkeli, jossa hän tuo esille tilastotieteilijän näkökulman luovuuteen ja luovan talouden käsitteisiin. Mediatuotannon professori Marjo Mäenpää puolestaan tarttui kannettavaansa turhautuessaan tavasta, jolla ”luovaa luokkaa” kohdellaan kuin luokkayhteiskunnassa ikään. Oulun kaupungin kulttuuripääkaupunkihakemuksen laatineelta ja Oulu 11-hanketta vetäneeltä Mieskuoro Huutajien johtajalta Petri Sirviöltä pyydettiin syntyneen kulttuuripääkaupunkipäätöksen (Turku) jälkeen puheenvuoro, jossa esitetään näkökulmia oululaisen kulttuuripolitiikan kehittämiseksi.

Alaluvulla *Keskustelua: luovien toimialojen koulutus* pyritään virittelemään näkökulmia viestintäalan koulutuskeskusteluun, joka on ollut viime vuosien kuuma peruna myös laajemmalla julkisella keskustelulla. Kauppa- ja teollisuusministeriön ylitarkastaja Petra Tarjanne esittää asiansa ministeriön edustajana, ja sanoma on selvä: jotta luovat toimialat pystyisivät kasvamaan ja kansainvälistymään odotetulla ja ennustetulla tavalla, Suomessa tarvitaan monitieteiseen yliopistokoulutukseen ja -tutkimukseen perustuvaa luovien toimialojen johtamisosaamista. Tarjanne nostaakin aiheellisesti esille tärkeän kysymyksen: kuka tästä koulutus- ja tutkimustyöstä jatkossa vastaa? CreaM-projektin Jetta Eklöf ja Sanna Karkulehto puolestaan summaavat lyhyesti viimeaikaista viestintäalan koulutuksesta käytyä keskustelua ja kirjoittelua sekä kokemuksiaan alan tutkimuksen ja yliopistokoulutuksen kehittämistyöstä. Heidän kirjoituksensa pohjaa alun perin *Sanomalehti Kalevassa* kesällä 2006 kirjoitettuun Alakerta-kolumniin, jota he ovat täydentäneet reilun puolen vuoden päivityksellä. Päivitys sinällään jo kertoo, miten nopeasti media- ja viestintäala sekä sen mukana alan koulutustarpeet näyttävät Suomesakin muuttuvan ja elävän.

CreaM-hankkeen loppumetreillä johtamista tutkivalta KTM Riku Oksmanilta (Helsingin kauppakorkeakoulu) pyydettiin kannanotto luovien toimialojen johtamiskoulutukseen. On vaihtanut siltä, ettei suomalaisessa korkeakoulupolitiikassa ole aina tahdottu ymmärtää ammat-

tikorkeakouluissa annetun mediatuottajan (tai vastaavan) koulutuksen sekä luovien toimialojen johtamiseen liittyvän koulutuksen välistä eroa, mikä on osaltaan aiheuttanut ylimääräistä huolta korkeakoulujen välisestä tehtäväjaosta. Oksmanin puheenvuoro esittää asiaan selvän ja loogisen kannan: Tuottaminen ja liikkeenjohto eivät ole sama asia. Siksi niiden koulutuskaan ei voi olla sama asia.

Teoksen kolmas alaluku *Näkökulmia: tuotannot ja bisnes* esittelee havaintoja nykyisestä mediayhteiskunnasta, sen tuotannoista, palveluista ja liiketoiminnasta. Mobiiliteknologia-yrityksessä työskentelevän FM Paula Saastamoisen ja oululaisessa televisiomainoksia tuottavassa mainoselokuvatuotantoyhtiössä työskentelevän FM Minna Tasannon artikkelit kokoavat tuoretta tutkimustietoa mobiiliteknologian ja -sisältöjen sekä digitelevision osalta. Lapin yliopiston rehtori Mauri Ylä-Kotolan näkökulma tulevaisuuden mediasta puolestaan edustaa yhtäältä rohkeaa visiointia ja toisaalta tämänhetkisen mediayhteiskunnan kriittistä arviointia. Ylä-Kotolan suorastaan lakoniseen tyyliin esitetyt faktat koskien monien digitaalitekniologioiden vanhentumista luovat mielenkiintoisen kontrastin Saastamoisen ja Tasannon artikkeleille, jotka perustuvat hetkeä aiemmin saatuihin tutkimustuloksiin. Tämä(kin) kontrasti osoittaa, että informaatio- ja mediayhteiskunnan kehitys on toisinaan niin nopeaa, että myös asiantuntijoiden ja tutkimusyhteisöjen on vaikea pysyä kehityksen vauhdissa mukana. Kukapa olisi uskonut, että voimme todeta – kuten Ylä-Kotola asian ilmaisee – digitaalitelevision olevan ennen varsinaista leviämistään ”välineenä jo syntyjään vanhanaikainen”?

CreaM-projektissa työskennellyt VTM Pirkka Åman kyseenalaistaa omissa katsauksessaan suuryritysten toimintatapoja ja esittelee palveluiden suunnitteluun uusia näkökulmia. Hän pohjaa palvelusuunnittelun uudistumistarvetta yhteiskuntakehitykseen, muun muassa digitaaliseen, verkottuneeseen teknologiaan ja sen mahdollistamaan uudelleenlaiseen sosiaaliseen toimintamalliin. Teoksen lopuksi DI Veijo Korhonen, FM Timo Pärkkä ja KTM Aira Rusanen arvioivat ja soveltavat viime aikoina runsaasti esillä olleita *blue ocean* ja *born global* -strategioita suomalaisen sisältötuotantoalan liiketoiminnalliseen kehitykseen.

Haluamme esittää kiitoksemme ja omistaa tämän julkaisun kaikille CreaM-projektin antaumuksellisen toiminnan mahdollistaneille henkilöille. Teitä on lukuisia.

Kiitämme myös projektin rahoittajia

(Oulun kaupunki, Oulun lääninhallituksen sivistysosasto ja ESR).

Oulussa ja Helsingissä helmikuussa 2007,

Toimittajat

I Pidot Tornissa

Pyöreän pöydän keskustelu
”luovan talouden” kehitysnäkymistä ja tulevaisuudesta

I Pidot tornissa

Pyöreän pöydän keskustelu

”luovan talouden” kehitysnäkymistä ja tulevaisuudesta

Kirjailija: [...] Täällä on alusta alkaen puhuttu opetuksen kalkkeutumisesta määrättyyn kaavaan. Sitä on tietysti matematiikan opetuksessa, johon en puutu ollenkaan, sitten historiassa ja ennen kaikkea luonnontieteissä. Niiden opettaminen ei ole muuta kuin kaavaa. Kaikki lopullinen tietämys jää aivan sen varaan, mitä me luumme koulun ulkopuolella.

– Yrjö Kivimies (toim.): *Pidot tornissa* (1937, 288)

Vuonna 2006 näyttäviä 75-vuotisjuhliiaan viettänyt Helsingin Hotelli Torni on ollut koko olemassaolonsa ajan modernin (kaupunki)kulttuurin ja avantgarden symboli. Eräänlaista urbaania majakkaa ja uljasta kaupunkitoteemia muistuttava tornitalomainen rakennus tunnetaan korkealaatuisen hotelli- ja ravintolatoimintansa ohella monista vaiheikkaista ja hätkähdyttävistä kytköksistään itsenäisen Suomen kohtaloihin.

Hotelli Torni edusti 1920- ja 30-lukujen aikalaisille modernia, kansainvälistä ja ”amerikkalaista” kulttuuria ja elämäntapaa. Ei ole sen vuoksi ihme, että jo 1930-luvulla suomalainen älymystö kokoontui mielellään Tornissa. Hotellissa järjestettiin intensiivisiä kabinetikeskusteluja, joista Yrjö Kivimies toimitti suomalaisen kulttuurihistorian klassikkoteoksen *Pidot tornissa* (Gummerus 1937). Seuraava nide ilmestyi jatkosodan jälkeen vuonna 1945.

Tornin keskusteluihin osallistuivat muun muassa Martti Haavio alias P. Mustapää, Eino Jutikkala, Kustaa Vilkuna, Sakari Pälsi, Eino Mäkinen, Urho Kekkonen, Olavi Paavolainen ja Tatu Vaaskivi. Jälkimmäinen osallistui Tornin keskusteluihin nimimerkillä ”Kirjailija”. Suomalainen kulttuurihistoria tuntee nuorena menehtyneen Vaaskiven (1912–1942) muun muassa historiallisista romaaneistaan *Loistava Armfelt* ja *Yksinvaltias* sekä kuoleman jälkeen julkaistusta, Jeesus Nasaretilaista käsittelevästä ja kesken jääneestä romaanistaan *Pyhä kevät*. Vaaskivi oli perehtynyt kirjallisuus- ja kulttuuriteemojen lisäksi muun muassa psykoanalyyysiin, jota hän tarkastelee teoksessaan *Vaistojen kapina*.

Ilahduttavaa sinänsä, Hotelli Tornissa järjestettävien ”puhepitojen” perinne on jatkunut meidän päiviimme asti. Jo vuonna 1954 Torniin kokoonnuttiin sittemmin Yleisradion pääjohtajaksi nousseen Eino S. Revon johdolla, ja samana vuonna julkaistiin teos *Toiset pidot Tornissa*

(Gummerus). Seuraavalla vuosikymmenellä – radikalismistaan, vaihtoehtoisuudestaan ja karnevalistisuudestaan tunnetulla 1960-luvulla – kirjailija Erno Paasilinna kokosi aikalaisia kutsumperiaatteella Hämeenlinnaan *Pitoihin Aulangolla* (Karisto). Mutta puhepitojen perinne elää Tornissa siis edelleen. Joukko Teemu Mäen, Jukka Relanderin ja Rosa Meriläisen kaltaisia aikalaisia kokoontui vuonna 2002 Torniin. *Ylioppilaslehden* päätoimittaja Heikki Valkama toimitti tästä kohtaamisesta teoksen *Bileet Tornissa* (WSOY 2002).

Tornissa järjestettyjen intellektuaalisten kohtaamisten tapahtumapaikkana on viime vuosina suosittu yläkerran näköalakabinettiä. Valinta on ymmärrettävä, sillä avarat maisemat synnyttävät avaria ajatuksia. Näköalakabinetti on itse asiassa sama tila, jossa avattiin jo neljä vuosikymmentä sitten laadukas kalaravintola Osteri. Tuolloin herrat ja leidit herkuttelivat; kalat uivat akvaariossa vääjäämätöntä kohtaloaan ja kuolinkamppailuaan odottaen.

Keskeisistä aikalasteemoista ja tulevaisuuden haasteista keskusteltiin ja väiteltiin Tornissa myös kesällä 2006 – puhepitojen heuristisena otsikkona tällä kertaa ”Minne matka, luova talous?”. Hotelli Tornin näköalakabinettissa järjestettyyn pyöreän pöydän keskusteluun kutsuttiin joukko merkittäviä aikalaisia: professoreita, tutkijoita, johtajia sekä eri alojen asiantuntijoita. Tilaisuus järjestettiin osana Oulun yliopiston koordinoimaa CreaM-hanketta (*Creative Processes and Content Business Management*, ks. www.cream oulu.fi), ja sen aiheena oli muun muassa suomalaisen ”luovan talouden”, korkean teknologian, innovaatorakenteiden ja sisältöliiketoiminnan tulevaisuus.

Keskusteluun osallistui kymmenkunta aktiivista aikalaisista. Vaikka osallistujien taustayhteisö onkin tässä yhteydessä mielekästä mainita, edustivat ihmiset tilaisuudessa ennen muuta itseään. Pyöreän pöydän keskusteluun osallistuivat seuraavat vaikuttajapersoonat:

- asiantuntija Tuovi Allén (Sitra)
- johtaja Jarmo Elukka Eskelinen (Forum Virium)
- mediatutkija Sam Inkinen (keskustelun puheenjohtaja)
- ohjelmajohtaja Pasi Kalliokoski (Media Forum, Oulu)
- tutkija, projektipäällikkö Sanna Karkulehto (Oulun yliopisto)
- tuottaja Marjuska Kaukomies (Content Union)
- professori Marjo Mäenpää (Taideteollinen korkeakoulu)
- ohjelmapäällikkö Klaus Oesch (Tekes)
- kehityspäällikkö Joonas Pietarila (AcaCom Media)
- ylitarkastaja Petra Tarjanne (Kauppa- ja teollisuusministeriö)
- professori Eija Timonen (Lapin yliopisto)
- rehtori, professori Mauri Ylä-Kotola (Kuvataideakatemia, Lapin yliopisto)

CreaM-projekti haluaa lämpimästi kiittää kaikkia Torni-keskusteluun osallistuneita heidän aktiivisesta panoksestaan pohdiskelevan iltapäivän hyväksi. Lukijaystävällisyyden nimissä Tornissa käytettyjä puheenvuoroja on tässä yhteydessä hienovaraisesti täydennetty, editoitu ja stilisoitu.

Pyöreän pöydän keskustelu

SAM INKINEN: Näköala on tänään tornimaisen komea ja vähän heliumpallokin meitä taivaalla tervehtii. On loistavaa, että saimme näinkin onnistuneesti kiireisten ihmisten kalenterit synkronoitua tätä kohtaamista varten. Olemme saaneet energisiä ja runsaasti tien päällä olevia ihmisiä tänään ”pyöreän pöydän” ympärille – olkoonkin, että tämä pöytä on itse asiassa kyllä neliön muotoinen, niin kuin insinööri-Suomessa ehkä kuuluukin...

On tiettyjä syitä, miksi kokoonnumme nimen omaan Tornissa. Tämä minullekin hyvin läheinen ja rakas rakennus täyttää kuluvana vuonna 75 vuotta. Asiaan liittyen julkaistaan syksymmällä historiallisia käänteitä esittelevä tietokirja Otavan kustantamana. Minulla on ollut ilo olla mukana mainitussa kirjahankkeessa ja perehtyä sen puitteissa tarkemmin Tornin kulttuurihistoriaan sekä erilaisiin kiinnostaviin käänteisiin, jotka tämän talon historiaan olennaisesti liittyvät. Muistuttaisinkin tämännäpäiväisiä keskustelijoita siitä, että Torni on ollut koko olemassaolonsa ajan *modernin kaupunkikulttuurin* ja *avantgarden* symboli.

Torni tunnetaan elämystaloutteen sekä hotelli- ja ravintolatoimintaan liittyvän osaamisensa ohella monista tapahtumarikkaista ja hätkähdyttävistä kytköksistään itsenäisen Suomen kohtaloihin. Torni on myös edustanut eri aikoina ja tavoilla *nykyaikaa*. Lisäksi tämä rakennus on edustanut Suomessa *modernia par excellence* – siis modernia arkkitehtuuria, modernia rakentamista, modernia kaupunkikulttuuria, modernia ja modernistista mentaliteettia... Jo 1930-luvulla täällä esiteltiin monta ihmeelliseksi koettua asiaa ja tekniikkaa kuten aikalaisia hämmentänyt hissi, sähköinen hotellipuhelinjärjestelmä ynnä muuta teknistä avantgardea.

Voisin myös tässä yhteydessä todeta, että Hotelli Torninkin kohdalla fakta ja fiktio usein kohtaavat, eikä aina voi olla varmaa, mitkä kertomukset vastaavat todellisuutta ja mitkä villimpää legenda. Otan yhden esimerkin kiinnostavasta tarinasta. Kun tarkasti katsoo, voi yksi kerros yläpuolellamme sijaitsevan Ateljee Baarin katossa havaita sylinterin muotoisen ”kuilun”. Sitä voisi luulla harmittomaksi huoltokäytäväksi, mutta 1930-luvun tunnelmissa insinöörien ja arkkitehtien suunnitelmat olivat tarinoiden mukaan rohkeammat. Ajatuksena oli, että ilmalaiva eli zeppelin kiinnittyy Suomen-vierailullaan tornitalon nuppiin. Sen jälkeen kansainväliset jet-set-vieraat astelisivat köysiyä ja tikkaita pitkin nauttimaan drinkkejä Torniin...

Tämä kuulostaa aika hurjalta! No niin, olipa miten vain, niin me kaikki tiedämme, että toisen maailmansodan jälkeen 1940-luvulla juuri tässä rakennuksessa majaili liittoutuneiden valvontakomissio ja paikka pantiin venäläisten toimesta muutamassa vuodessa lähes tulkoon

lunastuskuntoon. Toisaalta harvempi tietää sitä, että rakennuksessa on asustanut 1940-luvulla myös saksalaisia upseereita ja että tornitalon huipulla on nähty myös hakaristilipun liehuvan.

Arvoisat aikalaiset! Tänään me jatkamme Tornin keskustelemaa, intellektuaalista perinnettä. Erityisfokuksena meillä on tänään haasteellinen ja monisäikeinen teknologian, sisältöjen, taideteollisuuden, designin sekä niin sanotun ”luovan talouden” tematiikka. Ajatus on, että ruutia pointteihimme sisällyttäen ottaisimme kiinni laajemminkin nykyaikaa ja nykykulttuuria koskevista ydinteemoista. Rönnsyily ja tarvittaessa hyvinkin vapaat assosiaatiot ovat tänään sen vuoksi hyväksyttäviä. Joten siis: lämpimästi tervetuloa teille kaikille ja ehdotan, että teemme aluksi lyhyen esittelykierroksen, johon kukin teistä voi jo yhdistää sanomaansa maailmalle. Eija, oletko ystävällinen ja aloittaisit esittelykierroksen.

EIJA TIMONEN: Nimeni on Eija Timonen. Työskentelen tällä hetkellä mediatieteen määräaikaisena professorina Lapin yliopistossa. Aikaisemmin olen työskennellyt useassakin suomalaisessa korkeakoulussa niin opetuksen ja tutkimuksen kuin hallinnon alalla – muun muassa koulutusjohtajana ja yliopettajana ammattikorkeakoulussa. Tämän rinnalla olen kirjoittanut useita lastenkirjoja, laatinut yli 80 pienoisenäytelmän ja piirrostarinan käsikirjoitusta YLEn Lastenohjelmille sekä sisältö- ja multimediakäsikirjoittanut joitakin cd-romeja. Aikaisemmasta folkloristin koulutuksesta johtuen tuotantoni punaisena lankana on ollut suomalaisen kansanperinteen tuotteistaminen lapsille ja nuorille. Taiteellisessa väitöskirjassani tarkastelin käsikirjoittajan näkökulmasta niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat perinteen tuotteistamiseen eri medioille.

MARJO MÄENPÄÄ: Olen Marjo Mäenpää, mediatuotannon professori ja Taideteollisen korkeakoulun Porin taiteen ja median osaston dekaani. Ennen vuodenvaihdetta 2006 olin Taideteollisen korkeakoulun Medialaboratoriossa kahdeksan vuotta opettamassa uuden median tuottajia. Toimin muun muassa mediatuottajien koulutusohjelman johtajana. Olen pohtinut näitä mediatuotannon sisältöjä ja tuottamisen ongelmia monelta kantilta, ja aina on ollut hedelmällistä miettiä niitä yhdessä, erilaisissa verkostoissa. Olen lähestynyt asioita aina enemmän tai vähemmän *hands on*, tekemällä. Mediatuotannothan ovat yleensä hyvin monialaisia projekteja, ja tavallaan moniajolla on ollut minunkin urallani hyvin merkittävä asema.

Toimin 1980-luvulla kustannuspäällikkönä ja kirjan kustantajana. Pyöräitin 1990-luvulla omaa kustantamoaa. Olen ajautunut printtimedian, taiteellisten tuotteiden ja niiden tuotteistamisen kautta uuden median sisällöntuottajaksi, opettajaksi ja tutkijaksi. Olen ollut CreaM-projektin ohjausryhmässä alusta alkaen. Tämä on ollut mielestäni todella hyvä verkosto ja myös oivallinen paikka itselle oppia paljon uutta ja päästä katsomaan monelta eri kantilta näitä juttuja.

JOONA PIETARILA: Olen Joona Pietarila ja toimin AcaCom Media Oy:ssä, joka on osa Talentum-konsernia. Toimimme asiakas- ja opiskelijakohderyhmämedioiden tuottajina. Aiemmin olen tehnyt pitkään erilaisia media-alan töitä muun muassa Yhtyneissä Kuvalehdissä ja myöhemmin lyhyeksi jääneen ajan kokeellisen television parissa ATV-kanavalla. Olen sittemmin

toiminut myös muutamassa IT- ja mobiiliteknologiahankkeessa vuosituhannen vaihteessa. Aca-Com Media oli yhtenä kohdeyrityksenä, kun CreaM-tiimi tutustui Helsingissä alkuvuodesta media- ja sisältötuotantoalan yrityksiin. Sen seurauksena olen päätenyt tähän pöytään.

SAM INKINEN: Rohkeuden, kokeellisuuden ja pioneerihengen merkitys on varmasti yksi kiinnostava teema meillä tänäänkin. Tähän liittyen voisi saman tien muistella hieman menneitä ja todeta, että sinähän, Joono, olit sekä ATV- että Moon TV -nimisten kokeellisten televisiokonseptien yksi keskeinen *primus motor*..

JOONA PIETARILA: Varsinkin ATV:n osalta. Olin kanavan perustamisesta lähtien mukana suunnittelemassa konseptia ja ohjelmatarjontaa. Siinäkin mielessä edustan tässä keskustelussa hieman nuorempaa ikäpolvea ja samalla sukupolvea, joka on kokenut kivuliaasti media- ja teknologiasektorin ylä- ja alamäet.

SAM INKINEN: Mainiota. Klasu!

KLAUS OESCH: Minä puolestani olen eläköityvä henkilö. Roolini tässä keskustelussa on se, että olen vetänyt jo useita vuosia Tekesin Fenix-teknologiaohjelmaa, jossa teemana on juuri se alue, jota nyt sanotaan ehkä luovaksi taloudeksi. Katselen asioita kuitenkin *teknologialähtöisesti*. Minun lähtökohtani on ollut koko elämäni ajan teknologia. Joskus menneinä vuosina tuli myös tehtyä tätä uutta mediaa, mutta nyt minä toimin hieman kuin vanha saksan opettajani Res-sun oppikoulussa. Tämä saksan opettaja heilutti karttakeppiä ja kuulusteli oppilailta vahvoja verbejä. Hän painotti sitä, että asiat on opittu tarkasti ja pani meidät aina välillä laiskanläksylle. Minun päiväni kuluvat nykyisin hieman kuin tällä entisellä opettajallani: heilutan erilaisten mediarytysten, tutkimuslaitosten ja valtionhallinnon organisaatioiden parissa karttakeppiä ja kysyn, oletteko te nyt oikeasti ajatelleet, millaisessa taloudessa me tänä päivänä olemme ja mikä tämä ”luova talous” tai ”digitaalitalous” oikein on.

MARJUSKA KAUKOMIES: Olen Marjuska Kaukomies, tuottaja ja oikeastaan jännittyneenä tässä jo odotinkin hetkeä, että minun pitäisi kertoa, kuka olen ja mitä teen täällä. Kävi nimittäin niin, että tapasimme aamupäivällä Marjon kanssa erään liikuntapeliprojektin yhteydessä. Marjo kehotti minua tulemaan mukaan tähän tilaisuuteen. Meillä on siis yhteinen hanke meneillään, joka sijoittuu tulevaisuudessa Poriin.

On monia syitä, miksi olen liikuntapeliprojektissa mukana. Minulla on neljä poikaa, jotka kaikki pelaavat tietokonetta. Olen seurannut kehitystä pelaamisen lisääntymisen ja liikkumisen vähentymisen suhteen ja ajatellut, että jotain tarvitsisi tehdä. Olin Taideteollisen korkeakoulun medialaboratoriossa MA-ohjelmassa silloin, kun Marjo oli siellä opettamassa ja havaitsin meillä olevan paljon samanhenkisyyttä ja samanlaista ajattelua. Erilaisten mutkien – eivätkä ne

välttämättä edes ole olleet mutkia – ja verkkojen kautta olemme löytäneet tämän projektin yhteydessä toisemme. Kerron ehkä myöhemmin projektistamme

Olimme tulossa Marjon kanssa palaveristamme tänne Torniin ja meillä oli niin paljon juttua, että tulin ylös, koska emme voineet keskeyttää puhetta – ja sitten yhtäkkiä olen tässä tilaisuudessa kertomassa pelistämme. Nähdäkseni juuri tämä on sitä, mihin kannattaa kiinnittää huomiota: pitää tarttua tilaisuuteen ja verkottua oikealla hetkellä oikeaan aikaan...

SAM INKINEN: Juuri niin! *Carpe diem* eli hetkeen tarttuminen olkoon tänään yksi meidän motoistamme. Seuraavaksi Petra, ole hyvä.

PETRA TARJANNE: Kiitos. Olen Petra Tarjanne ja toimin tällä hetkellä kauppaja- ja teollisuusministeriössä, jossa tehtävänäni on pk-yritysten kehittämispalvelujen tuottaminen. Taustaltani olen elokuva- ja televisiotuottaja, missä tehtävässä olen toiminut 15 vuotta – muun muassa Talentum-konsernin tytäryhtiössä kuusi vuotta tuottaen lähinnä tv-draamaa ja dokumentteja. Sen jälkeen olen toiminut luovien alojen – tai lähinnä sisältöliiketoiminta-alan – pk-yritysten kehittämistehtävissä Uudenmaan TE-keskuksessa. Sen lisäksi olen kouluttanut tuottajia Suomessa Taideteollisessa korkeakoulussa sekä Oulun yliopistossa Metka-opiskelijoita [Metka = Mediatuottajien maisteriohjelma].

Kymmenisen vuotta osallistuin eurooppalaiseen tuottajien koulutusohjelmaan EAVEen, jossa audiovisuaalisen alan yrittäjiä koulutettiin eurooppalaiseen yhteistyöhön. EAVE on Euroopan yhteisön mediaohjelman rahoittama koulutusohjelma audiovisuaalisen alan yrittäjille. Se toimii vuoden mittaisena koulutuksena, jossa kolmessa intensiivijaksossa koulutetaan kerrallaan kuutisenkymmentä tuottajaa, osa omien tuotantoprojektien kanssa ja osa ilman. Ajatuksena on yhdistää audiovisuaalisen alan eri alueiden osajia eri puolilta Eurooppaa. Tuottajien lisäksi mukana on usein myös levittäjiä, juristeja sekä erilaisten hallinto-organisaatioiden ihmisiä. Tällaista poikkiteollista osaamista pyritään vahvistamaan. Koulutusohjelman kautta on tähän mennessä koulutettu jo lähemmäs 800 tuottajaa.

SANNA KARKULEHTO: Sen verran voisin tässä välissä sanoa, että minä olen ollut koulutettavana EAVEssa vuonna 2004 ja voisin vielä täydentää Petran sanomaa toteamalla, että se kansainvälinen verkosto, joka EAVEn kautta syntyy, on todellakin aito, toimiva ja aktiivinen. Sanoisin, että jos nyt ei ihan viikottain niin ainakin kuukausittain tulee yhteydenottoja eurooppalaisilta kollegoilta, joiden kanssa koulutuksessa olimme.

Jo tästä näkökulmasta kyseessä on hyvin tärkeä perinteisen audiovisuaalisen alan koulutus – siis av-alan ammattilaisten koulutus. Mutta jossakin vaiheessa tulisi ehkä keskustella siitäkin, onko mielekasta luoda samantyyppistä koulutusta myös luoville toimialoille ja sisältöliiketoiminta-alalle – siis kentälle, jossa kulttuurisektori, teknologia ja uusi media yhdistyvät uudella tavalla. Tiedän, että Petra Tarjanne on tällaista asiaa jossakin vaiheessa ajanut eteenpäin. Mutta EAVE itsessään on siis perinteisen audiovisuaalisen median tuottaja- ja yrittäjäkoulutusta.

SAM INKINEN: Kiitos selvennyksestä. Ja nyt Tuovi, ole hyvä.

TUOVI ALLÉN: Minä olen Tuovi Allén ja toimin asiantuntijana Sitrassa, joka on tuo ruma, ruostunut tornitalo Ruoholahdessa. Toimin siellä innovaatio-ohjelmassa ja tällä hetkellä tulevaisuuden ennakointihankkeessa. Sen lisäksi teen ylimmän johdon toimeksiannosta erilaisia ad hoc -hankkeita.

Se, mitä aiemmin Sitrassa tein, liittyi koulutus- ja tutkimushankkeisiin. Sitrassa oli takavuosina erilaisia kehittämisprojekteja, jotka olivat kansallisen strategian taseisia. Anekdoottina voin kertoa, että yksi niistä hankkeista johti siihen, että hankkeen loppuraportissa luki: *Suomen hallituksen täytyy laatia luovuusstrategia*. Jouduin kirjoittamaan raportin projektiryhmän keskustelujen perusteella, ja kieltämättä idea luovuusstrategiasta vaikutti jokseenkin pöhköltä. Ajattelin, miten minä voin kirjoittaa sellaisen sanan kuin ”luovuusstrategia”. Sehän merkitsee, että loppupeleissä valtio káskee meidän olla luovia!

Viime aikoina olen entistä enemmän siirtynyt muun muassa tietojärjestelmien käyttöön-
oton ja sisällöntuotannon puolelle. Lásnäoloni täällä selittänee se, että olen tehnyt yhteistyötä Sam Inkisen kanssa verkkopelien kehittämisessä ja arvioinnissa. Kun me molemmat olimme kauan sitten niin sanottuja ”erilaisia nuoria”, osallistuimme molemmat yhteiskunnalliseen keskusteluun eri medioissa.

Kuten mainitsin, olen viime vuosina ollut projekteissa, joissa on suunniteltu ja toteutettu koulutusikäyttöön erilaisia verkkosisältöformaatteja. Niitä voi kutsua peleiksi tai simulaatioiksi. Tällä hetkellä kaksi peliä – työllisyys- ja yrittäjyyspelit – on luovutettu maksutta muutamille oppilaitoksille varsinaisen oppimateriaalin tueksi. Näitä oppilaitoksia ovat muun muassa Espoo-Vantaan tekninen ammattikorkeakoulu EVTEK, Tampereen ammatillinen aikuiskoulutuskeskus, K-Instituutti ja Tapiola-yhtymän henkilöstökoulutusosasto. Yrittäjyyspelissä keskeinen idea oli hyvän tarinan ympärille kehitetty vuorovaikutteinen peli, joka kuvasi yrittäjän kehityskaarta innovaatiosta ja yrityksen käynnistämisestä aina globaaleille markkinoille asti.

Nyt vielä muutama varoituksen sana teille kaikille. Minä olen taustaltani taloustieteilijä, siis *mainstream economist*. Sen vuoksi oma suhtautumiseni luovaan talouteen voi olla hieman kyyninen. Mutta yritän pysyä teidän mukana tssä keskustelussa. Olen myös erittäin iloinen siitä, että olen päässyt mukaan tähän keskusteluun, jossa on niin erilaisia ihmisiä kuin tuolla Ruoholahden tornissa.

KLAUS OESCH: Saanko kysyä, mikä on mielipiteesi Amerikan luovasta taloudesta. Onko siellä semmoinen vai kutsutaanko sitä jollakin toisella nimellä?

TUOVI ALLÉN: Kaikkihan me katsomme Kaliforniaa aina silmät kosteina. Talous ja luova talous on siellä jokseenkin eri lailla organisoituja. Toiminta ei ole niin valtiolähtöistä kuin Suomessa. Kaliforniassa ”luova talous” on markkinavetoisempaa. Suomessa käy helposti niin, että

valtiovallan edustajat alkavat keskustella luovuudesta, ja nopeasti perustetaan komitea. Tästä tulee helposti se komitean suunnittelema kameli. Toivottavasti näin ei kuitenkaan käy Suomen hallituksen pyrkimyksissä.

SAM INKINEN: Toki juuri ihmisten spontaani kohtaaminen ja verkottuminen on yksi Kalifornian ja varsinkin pohjoisen Kalifornian menestyksen salaisuuksista. Kävin itse viimeksi vuodenvaihteessa 2005/06 noilla seuduilla. Piilaakson hitech-yritysten ja Berkeleyn kaltaisen yliopistokampuksen ympärillä aistii dynaamisen kohtaamisen ilmapiirin. Eikä siihen välttämättä tarvita erityisiä think tankeja.

Mutta mennäänpä eteenpäin. Olin aikeissa sanoa Elukka, mutta siis... Jarmo, ole hyvä.

JARMO ELUKKA ESKELINEN: Saa sanoa Elukka. Ja voi sanoa, että Jarmo Elukka. Olen siis Jarmo Elukka Eskelinen. Toimin Helsingin johtajana digitaalisten palvelujen kehittämisklusterissa. Jos joku ei tiedä, mitä se on, niin nopeasti kerrottuna kyse on kuudentoista ison yrityksen, Sitran, Tekesin, VTT:n ja Helsingin kaupungin muodostamasta yhteenliittymästä, jonka tarkoituksena on kehittää yhteistuumin ja yhteisvoimin asiakaslähtöisesti digitaalisia palveluja ja sisältöjä sekä julkisen sektorin rajapinnassa terveydenhoidon alueella että median rajapinnassa. Olemme olleet mukana muun muassa mobiili-tv -sektorilla, jonka tekijänoikeuksista nyt kinaataan.

Taustastani sen verran, että nykyistä tehtävääni ennen olin Mediakeskus Lumen johtajana viisi vuotta. Yritin ja jossain määrin onnistuinkin tuona aikana käynnistämään sisältölähtöistä, sisältöön perustuvaa tutkimustoimintaa lähinnä Taideteollisen korkeakoulun medialaboratorion. Toisaalta epäonnistuin elokuvataiteen osaston kanssa. Lumetta ennen toimin Helsinki 2000 -projektissa. Olen toiminut kulttuuriyrittäjänä, kulttuurintuottajana ja tapahtumatuottajana. Taustalla on myös toiminta arkkitehtuurin parissa 1980-luvulla. Tämä onkin mielestäni tärkeä lähtökohta: kaikella toiminnalla tulee olla pohja, jolle rakennetaan. Arkkitehtuuri on minun pohjani – rakenteet ja asioiden väliset suhteet sekä se, miten asiat pysyvät kasassa.

Pienenä poleemisena heittona tähän keskusteluun esittäisin seuraavaa: Nykyisin puhutaan paljon *innovaatiotoiminnan* merkityksestä. Luovien toimialojen oma vika on se, että ne ovat tällä hetkellä ulkona kehityksestä. Kariikoiden sanon, että tämä johtuu kolmesta syystä. Ensimmäisenä syynä on luovien toimialojen establishmenti, joka ei lainkaan ymmärrä, mikä innovaatiotoiminnan merkitys on. Näille ihmisille maailma näyttäytyy käsityölähtöisenä toimintana, jossa innovaatiotoiminnan ja digitalisoitumisen kaiken muuttavaa merkitystä liiketoiminnan malleille ja toimintatavoille ei ymmärretä. Syy numero kaksi on se, että ne jotka asian tajuavat – ja pääasiassa he ovat tajunneet jo kauan aikaa – ovat niin kriittisen teorian läpi kyllästämiä, että he eivät suostu tekemään yhteistyötä innovaatiosektorin toimijoiden kanssa. Kolmas syy on se, että näistä kahdesta ensimmäisestä syystä johtuen innovaatiotoiminnan edistäjät ja yritykset eivät löydä pelikavereita luovien toimialojen kentältä, vaikka haluaisivatkin näin tehdä.

SAM INKINEN: Kiinnostavat teesit. Hienoa, että keskustelua ja tiukkoja argumentteja alkaa syntyä. Näistäkin pian sanan säilä heilukoon...

SANNA KARKULEHTO: Voidaan keskustella pian lisää. Minun nimeni on Sanna Karkulehto ja olen Oulusta. Työpaikkani ei siis näy tuolta ikkunasta. Työskentelen tällä hetkellä CreaM-projektissa. CreaM on Oulun yliopiston tutkimus- ja kehityshanke, jonka tavoitteena on parantaa luovien toimialojen ja sisältöliiketoiminnan toimintaedellytyksiä paitsi Oulun seudulla myös valtakunnallisesti erityisesti korkeakouluissa ja yliopistomaailmassa. Taustaltani olen umpihumanisti, alun pitäen kirjallisuustieteilijä. Olen opiskellut Oulussa ja Turussa, tehnyt jatko-opintoja Yhdysvalloissa ja työskennellyt opetustehtävissä sekä mitä erinäisimmissä muissa tehtävissä yliopistossa. Lisäksi olen työskennellyt kulttuurituotannoissa sekä sisältöliiketoiminta- tai sisältötuotantoalalla, mainittakoon esimerkiksi työskentelyni Mieskuoro Huutajien tuottajana. Työpaikkani sijaitsi silloisessa kulttuuri- ja sisältöalan toimijoiden keskittymässä Oulussa. Siellä toimi myös muun muassa Pohjoinen elokuva- ja mediakeskus POEM, Oulun musiikkivideofestivaalit, arkkitehtitoimisto, erinäisiä digitaalisen viestinnän toimistoja ja niin edelleen.

Sitä myötä päädyin yllättäen projektipäälliköksi METKAan eli Mediatuottajan maisteriohjelmahan Oulun yliopistoon. METKA oli monitieteinen, monialainen sekä laajasti luoville toimialoille, media-alalle ja viestintäalalle tuottajia kouluttava ohjelma, jonka suunnittelussa ja toteutuksessa muun muassa Petra Tarjanne oli mukana. Kun mediatuottajan maisteriohjelma saatiin päätökseen, valmisteltiin CreaM-hanke. Maistereiden kouluttamisen jälkeen näytti siltä, että monialaisia luovien toimialojen yrittäjiä ja johtajia koulutetaan yliopistotasoisesti edelleen hyvin harvoissa paikoissa ja että heistä on tarvetta. Tämän osoittavat hyvin selkeästi muun muassa alan alueelliset ja valtakunnalliset osaamistarveselvitykset.

CreaM tulee sanoista *Creative Processes and Content Business Management*. Nimi on maailmoja syleilevä, mutta toisaalta siinä yhdistyvät ne ydinasiat, joiden kanssa olemme tämän hankkeen toteuttamisen aikana alati liikkuneet. Projekti edustaa hyvin haastavaa ongelmakenttää, mikä on yksi syy siihen, että olemme istumassa ja keskustelemassa tänään täällä Tornissa. Näyttäisi siltä, että kehitystyötä tarvitaan alalla vielä roimasti. Toivottavasti myös tulevaisuudessa ihmisillä on voimaa edistää ja viedä eteenpäin näitä asioita.

SAM INKINEN: Ennen kuin Pasi jatkaa todettakoon, että Oulu on ollut viime kuukausien aikana minunkin ilahduttava kohtaloni. Korostaisinkin jo tässä vaiheessa, että kiinnostavia asioita tapahtuu runsaasti myös pääkaupunkiseudun ja ruuhka-Suomen ulkopuolella – esimerkiksi juuri Oulussa. Sielläkin yksi suurimpia haasteita on teknologiakentän sekä sisältö- ja kulttuurikentän välisen yhteistyön edistäminen. Tästä on Pasin varmasti hyvä jatkaa...

PASI KALLIOKOSKI: Oulussa pyritään muun muassa osaamiskeskusohjelman ja niin sanotun kasvusopimuksen avulla laajentamaan teknologiasektorilla saavutettu kansainvälinen menestys

muillekin toimialoille. Minä Pasi Kalliokoski toimin Media Forumin ohjelmajohtajana ja tehtävänäni on Oulu Innovation Oy:ssä edistää uuden liiketoiminnan syntyä sisältö- ja media-alalle hyödyntäen alueen teknologiaosaamista. Vaikka omaankin insinööritaustan, työ teknokraattien ja luovien ihmisten välittäjänä on erittäin haastavaa. Nyt istumme jo luontevasti samassa pöydässä, mutta usein tuntuu pois lähtiessä, että kielen ymmärryksessä on vielä paljon tehtävää.

Oma kiinnostukseni uusmedioihin puhkesi täältä Tornista näkyvässä Talentum-konsernissa, jossa työskentelin 1990-luvun puolivälissä toimittajana *MikroPc*-lehdessä. Sieltä tie vei *Digitoday*-verkkopalveluun, jonka perustajajoukkoon kuuluin muutaman kollegan kanssa. *Digitoday* on edelleen yksi Suomen seuratuimmista tietotekniikan uutispalveluista ja eräänlainen uranuurtaja. Seuraava harppaus olikin pidempi, kun palasin vuonna 2000 kotikaupunkiini Ouluun, jossa sanomalehti *Kalevan* taloustoimituksessa käynnistettiin yhteistyössä Technopolis Oyj:n kanssa *HighTech Forum* -verkkopalvelu. HighTech Forum on konseptina laajentunut sen jälkeen muun muassa Jyväskylään.

Nämä kokemukset ovat syynä siihen, että uskoni sähköisiin uusmediapalveluihin ja jopa niissä syntyviin liiketoimintoihin sekä menestystarinoihin on erittäin vahva – monien mielestä jopa perusteeton. Niinpä lähdin käännyttämään näitä epäuskoisia pari vuotta sitten aloittaessani Media Forumin vetäjänä. Tehtävänäni on kehittää oululaista sisältö- ja media-alaa liiketoiminta- ja yritysliiketoimintaksi. Yksi Media Forumin kärkihankkeista on Cream, jonka sidosryhmiin monet tämän pyöreän pöydän ritareista kuuluvat.

SAM INKINEN: Tähän voisi jatkaa muistuttamalla, että Oulu on ollut voimallisesti mukana kilvoittelemassa Euroopan kulttuuripääkaupungin statuksesta...

PASI KALLIOKOSKI: Kansallisesti Oulu tunnetaan teknologiakapunkina, jolla on vanhat perinteet sisältö- ja media-alalla. Totuus on kuitenkin se, että kaupungissa on vahva ja mielenkiintoinen kulttuurielämä. Näihin kolmeen perustaan tukeutuu Euroopan kulttuuripääkaupunkikilpailussa Oulu11-projekti. Uutta oululaista luovaa hulluutta edustavat muun muassa Mieskuoro Huutajat, ilmakitaransoiton MM-kilpailut sekä musiikkivideo- ja lastenelokuvafestivaalit.

SAM INKINEN: Anekdoottina myös sallittakoon sellainen maininta, että viime keväänä [2006] Oulussa nähtiin riemastuttava ja jännittävyydeltään mielenkiintoinen jääkiekko-ottelu Nörtit vastaan Hörhöt. Mainituissa ottelussa teknologia-Oulu kohtasi Oulun Kärppien areenalla kulttuuri-Oulun. Kulttuuriväelle tuli tietysti rökäletappio, olikohan se kolme–nolla vai...

PASI KALLIOKOSKI: Neljä–nolla.

SAM INKINEN: Neljä–nolla siitä huolimatta, että Lontoossa vaikuttava entinen ammattilainen Jali Wahlsten oli mukana kulttuuriväen joukkueessa. Mutta kerrassaan mainiota, että Oulussa

tapahtuu tällaisiakin asioita. Suosittelen siis sinnekin suuntaan tarkemmin kiikaroimaan. No niin, jatkatko Mauri itsesi esittelyllä.

MAURI YLÄ-KOTOLA: On ollut jo puhetta itse kunkin työpaikoista. Kun katselemme ikkunasta pianon taakse, niin saatamme hahmottaa osoitteen Kasarminkatu 36, joka on Helsingin Puhelinyhdistyksen ja Elisän entinen konttori. Mainitun osoitteen kahdeksannessa kerroksessa on työhuoneeni. Työskentelen tällä hetkellä Kuvataideakatemian rehtorina. Huolimatta siitä, että olemme Elisän entisissä tiloissa, koska ne olivat liian kalliit Elisalle, edustaa Kuvataideakatemia ehkä paradigmaa, joka liittyy Jarmo Eskelisen aikaisemmin mainitsemaan asiaan: välttämättä kaikki henkilöt, jotka ymmärtävät jotakin taiteesta, eivät halua tehdä tiivistä yhteistyötä business-maailman kanssa. Taidepiireissä puhutaan usein rahaprostituutiosta tai sen tyyppisistä teemoista.

Kiinnostavaa ehkä kuitenkin on se, että Kuvataideakatemia on Suomen vanhin taideyliopisto, joka on toiminut vuodesta 1848 asti. Oppilaitoksen perustajiin kuuluu Fredrik Cygnaeuksen tyyppisiä henkilöitä. Jo joitakin vuosia Kuvataideakatemialla on myös ollut oma tohtorikoulutus. Kun puhutaan taloudesta ja kauppatieteistä, niin mielestäni tässä voidaan esittää mielenkiintoinen analogia. Paljon on pohdittu sitä, täytyykö taiteilijoiden olla tohtoreita. Sama kysymys voidaan esittää myös liikemiesten kohdalla...

Jos ajattelemme vaikka 1940-luvun Suomea, niin silloin parhaat business-miehet niin kuin merikapteeni Antti Wihuri eivät olleet kauppatieteen tohtoreita. Näin onkin ollut hyvin pitkään eli parhaat business-miehet eivät ole olleet kauppatieteiden tohtoreita eivätkä parhaat taiteilijat ole olleet taiteen tohtoreita, koska tämä tutkinto on ollut niin lyhyen aikaa mahdollista suorittaa. Mutta ilmeisesti tilanne on muuttumassa. Kun katsotaan tällä hetkellä Suomen johtavia firmoja, niin Sampo-pankin johtajana on Björn Wahlroos, joka on kauppatieteen tohtori ja entinen Hankenin professori. OKO-pankin Antti Tanskanen on puolestaan Suomen Akatemian entinen pääjohtaja ja entinen yliopiston rehtori. SOK:ssa vaikuttaa pääjohtajana Lapin yliopiston entinen professori Kari Neilimo.

Kaikilla näillä firmoilla menee hyvin. Mutta kun tarkastellaan uuden talouden ja ”luovan talouden” firmoja 2000-luvun taitteessa, niin yleensä näiden yhtiöiden johtajat olivat itseoppineita. Heillä ei ollut minkäänlaista koulutusta kauppatieteiden alalta, mutta hype oli kova. Ehkä siis näemme, että koulutuksella on lopulta jonkinlaista merkitystä sekä taidealalla että kaupallisella alalla. Tietysti parhaista kauppamiehistä edelleenkin suuri osa on itseoppineita – kuten monista parhaista taiteilijoista – mutta ehkä tässä on paradigma muuttumassa ja koulutus saa sitä kautta lisää merkitystä.

Ennen tätä Kuvataideakatemian rehtorin pestiä olin Lapin yliopistossa mediatieteen professorina. Jo Hannu Eerikäisen ajoista lähtien 1990-luvun alussa kyse on ollut muun muassa mediakulttuurin tutkimuksesta. Lanseerasin mukaan mediatutkimukseen keskeiseksi lähtökohdaksi lähinnä Ilkka Niiniluodolta ja Georg Henrik von Wrightiltä lainatun käsitteen *suunnittelutiede*. Painotamme tällöin sitä, että jos halut A tilanteessa B, niin toimi tavalla X. Lähdin toisin

sanoen kehittämään tieteenfilosofista paradigmaa. Myös taiteen ja muotoilun kentillä voidaan suunnitella asioita sekä tutkia ja kehittää jotakin, mitä ei ole vielä olemassa.

Tätä reittiä pitkin onkin tullut opiskelijoita aktiivitoimijoiksi taideteollisuuden ja luovan talouden kentälle. Esimerkiksi aikaisemmin mainittu Sonja Kangas teki gradun, jossa hän käsittelee myös suunnittelutieteen paradigmaa ja on jatkanut myöhemmin VTT:llä. Suurin osa Lapista valmistuneista mediatieteen opiskelijoista vaikuttaa uusmedia-alan firmoissa, Nokialla ja muualla.

Tulevana syksynä siirryn Lapin yliopiston rehtoriksi. Tähän on yhtenä syynä se, että minua kiinnostaa *aluekehityksen* problematiikka. Eräässä mielessä Suomi on Euroopan Lappi. Aluekehityksen problematiikka on nähdäkseni jotakin sellaista, jonka tulee kiinnostaa jokaista ihmistä riippumatta siitä, asuuko hän New Yorkissa, Lontoossa, Helsingissä, Lapissa tai Nigeriassa. Globalisaatiosta seuraa se, että kun olemme tavallaan yhteisen tajunnan osia, niin tämä tajunta pitää myös *lokalisoida*. Tällaisessa kysymyksenasettelussa tulee mukaan aluekehitys. Uskon, että Lappi on kiinnostava koelaboratorio pohtia sitä, mikä voi olla yliopiston alueellinen vaikuttavuus.

SAM INKINEN: Kiitos Mauri! Tähän voisi hieman replikoida. Viime aikoinahan on yleistynyt muiden uudissanojen mukana avaintermi ”glokaali”. Kun *globaali* ja *lokaali* yhdistetään, saadaan tuloksena hybridisana *glokaali* – englanniksi *glocal*. Tätä termiä ovat käyttäneet Roland Robertsonin ja Zygmunt Baumanin kaltaiset tiedekentän vaikuttajat. Ylitsepursuavan globalisaatiokeskustelun ja globalismi-hypetyksen vanavedessä tuntuisikin vahvistuvan sen tyyppinen ymmärrys, että ihmiset juurtuvat maailmaan loppujen lopuksi *lokaalisti* ja *regionaalisesti*. Tämän vuoksi erilaiset paikalliset ja alueelliset symbolit, historialliset poijut, identiteettitekijät ynnä muut luovat ne reunaehdot, joiden kautta globaali maailma yksilöille ja yhteisöille näyttyy. Takavuosina myös muistettiin niin korkeakoulumaailmassa kuin business-yhteyksissä korostaa ”*think globally, act locally*”. Glokaali kulttuuri voisi olla yksi relevantti teema myös tämän pyöreän pöydän keskustelun kannalta. Samalla kun mietimme suomalaisten yritysten ja artistien maailmanvalloitusta sekä menestymisen mahdollisuuksia maailmalla, on olennaista tiedostaa, miten asiat ja tilanteet eri puolilla planeettaa jäsentyvät.

Mutta jatkakaamme vilkasta keskustelua. Tähän mennessä on jo sivuttu monia hyviä niin koulutukseen kuin eri toimialojen käytäntöihin ja osaamiseen liittyviä teemoja. Haluaisiko joku teistä kommentoida tai protestoida tähän mennessä esitettyjä pointteja?

JOONA PIETARILA: Kyllä. Toimin itse nimenomaan sisältötuotantopuolella ja toisaalta olen mieltänyt eräiden IT- ja mobiilihankkeiden kautta myös teknologian merkityksen. Viimeistään viimeisen parin–kolmen vuoden aikana, jolloin olen toiminut lähinnä printtimediatuotannon palveluksessa, olen suhteellisen paljon pohdiskellut kysymyksiä, jotka liittyvät juuri *luovuuden* merkitykseen liiketoimintakentässä sekä yleisemminkin *tiedon* ja *koulutuksen* merkitykseen. Suurena ongelmana sisältöliiketoiminnan kehittämisessä ja johtamisen prosesseissa sekä

erilaisissa innovaatiotavoitteissa on nähdäkseen nykybisneksen ja -ajattelun *logistiikkakeskeisyys*. Meidän toimialamme lähtökohdat ja luovuutta koskevat ratkaisut liittyvät hyvin pitkälle teknisten ja logististen prosessien tehostamiseen ja sitä kautta ”kovan talouden” sekä ”ekonomiosaamisen” hyödyntämiseen erilaisten prosessien virtaviivaistamisessa.

Avainkysymys tällaisissa yhteyksissä on, millä tavalla metsän puut muuttuvat sisältötuotantotuotteiksi mahdollisimman edullisesti ja nopeassa rytmissä. Nykyinen tilanne on mielenkiintoisesti johtanut siihen, että kun tehdään alan asiakastytyväisyysmittauksia, niin yllättäen tuotteiden tekninen taso, tekniset innovaatiot ja tuotteiden jakeluun liittyvät ratkaisut sekä yleinen asiakastytyväisyys ovat korkeita. Toisaalta kaikkein heikoimmat arvosanat näissä samoissa selvityksissä saadaan mediasisällöistä ja sisältöinnovaatioista. Tämä on huolestuttavaa, sillä kuitenkin suurin osa ihmisistä, jotka tälläkin alalla toimivat, eivät ole niinkään teknisiä innovaattoreita kuin sisältöinnovaattoreita. Silti suurin osa syntyvistä innovaatioista on luonteeltaan teknisiä ja prosessien hallintaan liittyviä.

Tämä on mielestäni olennainen huomio, joka osoittaa sen, että Suomen innovaatioajattelu on hyvin tekniikkavetoista. Sama pätee erilaisiin yhteiskunnan tukikäytäntöihin: erilaisten säätiöiden, rahastojen, yrityshautomoiden ja valtionhallinnon toimesta ylläpidettävät tukirakenteet liittyvät yleensä juuri *teknisten innovaatioiden* alueelle. Toisaalta meillä rahoitetaan myös tietynlaisia *utopiaprojekteja*, jolloin resurssit kohdistuvat pikemmin taiteen luomiseen kuin konkreettisen, markkinoille suunnatun sisältötuotannon toteuttamiseen. Paradoksi on se, että samalla kun prosesseja tehostetaan ja resursseja vapautuu, eivät nämä resurssit kuitenkaan kohdistu laadukkaaseen sisällön ideointiin ja tuotantoon, vaan häviävät hallintoprosesseihin ja säälimättömän kvartaalitalouden tehotaskuihin.

Sitten meillä on toisenlaisiakin esimerkkejä kentällä. Esimerkiksi VTT:n ajankohtainen mobiili-innovaatioprojekti on tähän mennessä kerännyt yli 37 000 ideaa, joista on seulonnan jälkeen todettu yli kahden tuhannen olevan huippuideoita, joissa on liiketoiminnallista potentiaalia. Tämä esimerkki osoittaa, että suomalaisessakin yhteiskunnassa on suuria mahdollisuuksia kentällä ja massoissa, mutta tätä potentiaalia ei välttämättä kyetä hyödyntämään parhaalla mahdollisella tavalla. Peräänkuuluttaisinkin tässä yhteydessä jonkinlaista 2000-luvun ”Lönnrot-henkeä”. Yleisenä ongelmanahan on se, että ihmiset joilla on kykyä ja kapasiteettia, eivät kohtaa hallinnon ja tukirakenteiden maailmaa. Tulisi löytää ammattilaisia, joiden pääasiallinen työ on kartoittaa ja kerätä ruohonjuuritason luovuusaihioita sekä toimia ideoiden, tekniikan ja tukirakenteiden rajapinnassa ilman välitöntä tuloksenteon painetta niskassaan. Kansojen syvissä riveissä on paljon potentiaalia, hieman samaan tapaan kuin 1800-luvun suomalaiskansallisen heräämisen yhteydessä löydettiin uudet arvot ja skeemat.

SANNA KARKULEHTO: Tavallaan VTT on pyrkinytkin tähän. On ollut se kaunis ajatus, että...

JOONA PIETARILA: Mutta pystytäänkö tämä potentiaali hyödyntämään myös elinkeinoelämässä?

MAURI YLÄ-KOTOLA: Vähän kaukainen nähdäkseni tuo Joonan Lönnrot-esimerkki. Mietin tässä sitä, oliko 1900-luvulla taiteilijoita, jotka keräsivät ideoita – siis tuon ajan populaarikulttuurin ideoita ja tuotteistivat niitä kansalle. Olisiko esimerkiksi Spede Pasanen tällainen henkilö? Hänhän keräsi vitsejä ihmisiltä ostoskeskuksissa ja tuotteisti sitten myöhemmin elokuviksi.

JARMO ELUKKA ESKELINEN: Sisältöteollisuus tosiasiaa tekee jo melkein kaiken rahansa ilmiöillä, joita kukaan ei ole keksinyt. Silti monille on jonkinlainen yllätys, että näin saattaa olla: rap-musiikki, mountain bike, skateboard... eivät nämä esimerkit ole kenenkään keksintöjä, vaan yhteisön synnyttämiä juttuja.

SAM INKINEN: Puhumattakaan tekstiviesteistä tai niistä monista onnellisista sattumista, jotka ovat kansallisen ja/tai EU-innovaatio toiminnan ohitse vahingossa tai puoli huomaamatta syntyneet. On jotenkin oireellista, että viimeaikaisessa luovuus- ja innovaatiokeskustelussa on noussut esille *serendipity*-käsite. Tällä käsitteellä tarkoitetaan ihmisten ja tilanteiden satunnaista, ei-suunniteltua kohtaamista, joka voi kuitenkin johtaa ajateltua parempaan lopputulokseen. Kysymys on siis eräänlaisesta onnekaasta sattumasta, hedelmällisestä ”vahingosta” ja positiivisesta yhteentörmäyksestä.

Serendipity-käsite palautuu persialaiseen satuun, jossa kolme Serendipin prinssiä lähtee kaukomaille etsimään salaista runokaavaa, joka taltuttaisi uhkaavat lohikäärmeet. Prinssit kohtaavat matkallaan kuitenkin niin monia hämmästyttäviä asioita, että matkan alkuperäinen syy melkein unohtuu. Anyways, mielestäni Joonan poleeminen puheenvuoro oli erittäin hyvä ja olennainen...

JOONA PIETARILA: Siirtykäämme nyt kollektiivisen tajunnan tasolta selvemmin yksilötasolle. Mistä erilaisia sisältötuotantoideoita pitäisi kerätä? Viimeaikaisessa keskustelussa näin euroviisuvoiton jälkeen on ollut runsaasti esillä Rovaniemi-taustainen Lordi. Jo nyt pystytään laskemaan tämän artistin merkitys media- ja tavaramerkkiarvossa mutta jopa euromääräisestikin vaikutus on oleva merkittävä paitsi Lordille myös laajemmin Suomelle.

Kuitenkin kyse tässä menestystarinassa on pitkälti yhdestä rovaniemeläisestä kaverista, joka on muotoillut hassuja kuminaamioita ja kuunnellut erilaista pään aukomista kymmenen vuotta ilman erityistä innovaatorahaa. Me unohdamme, että juuri tällaisiin läpimurtoihin ja epäsovinnaisiin projekteihin eivät nykyiset kansalliset instituutiomme oikein taivu. Mansikat kyllä kerätään hyvin nopeasti kakusta sitten, kun kansansuosio ja menestys realisoituvat.

Tänä päivänä hyvin oudotkin ilmiöt saattavat muuttua rahaksi, kun niitä riittävän kauan ja riittäväällä innolla kehitellään. Yhtä Lordia kohden on epäilemättä kymmeniä tai satoja

kavereita, jotka ovat jaksaneet tehdä omaa juttuaan vuodesta toiseen ja kun ei ole saatu sitä ensimmäistäkään euroa mistään, niin homma on jäänyt siihen.

SAM INKINEN: On menty ostoskeskukseen duuniin tai jotain. Tässä on iso kuilu ja haaste meidän yhteiskunnallemme. Haluaisiko kukaan ottaa tähän mahdollisesti oman taustayhteisönsäkin näkökulmasta kantaa?

JARMO ELUKKA ESKELINEN: Lyhyt kommentti. Väitän, että suomalaiset tukijärjestelmät erityisesti luovien toimialojen sektorilla ovat erikoistuneet keskinkertaisuuden – Gaussin käyrän keskiosan – tukemiseen ja unohtavat molemmat ääripäät. Toinen ääripää on ruohonjuuritaso, jota pidetään harrastustoimintana – se on alalla kuin alalla nuorisotoimen asia. Meillä on kaksi aluetta ja järjestelmää, joilla näin ei toimita ja tulokset myös näkyvät: yksi on *jääkiekko* ja toinen on *klassinen musiikki*. Toinen ääripää on puolestaan se, että juuri siinä vaiheessa, kun ollaan menestymisen kynnyksellä, myös tuki loppuu. Eli kun on saavutettu jotakin sellaista kuin Marita Liulia, niin yllättäen todetaankin, että koska ihminen on niin menestynyt, ei hän myöskään tarvitse enää mitään. Silloin kun pitäisi olla pääoma, jolla lähdetään ulkomaille, sitä ei tule, koska on epädemokraattista antaa jollekulle liikaa. Siksi alun perinkin vähäinen raha jaetaan keskikaartin ihmisille, jotka ovat näennäisesti todistaneet olevansa siihen oikeutettuja. Tällaisina pikku palasina tuesta ei ole kovinkaan paljon iloa kenellekään.

TUOVI ALLÉN: Olen samaa mieltä koskien tätä keskinkertaisuuksien tukemista. Haluaisin myös kyseenalaistaa koko nykyisen tukijärjestelmän. Aina kun aletaan keskustella luovista toimialoista, ollaan heti kättelyssä pyytämässä rahaa valtiolta, Tekesiltä tai Sitralta. Raha ei välttämättä ole ainut ratkaisu.

Lordi on mainio esimerkki siitä, miten jokseenkin hullu, riippumaton ja lapsenomainen idea voidaan muuttaa markkinoilla toimivaksi tuotteeksi, kun se tehdään tarpeeksi ammattitaitoisesti. Luovuus vaatii sekä ammattitaitoa että lapsenomaisista mieltä. Lordia voi verrata ideana muihin suomalaisiin *heavy metal* ja vastaaviin bändeihin, jotka eivät välttämättä löydä markkinoita Suomen ulkopuolelta, mikäli laulavat vain suomen kielellä. Toivoisin, että emme keskustelisi liikaa erilaisista tukijärjestelmistä, koska ne eivät välttämättä tuota toivottua tulosta. Myös luovan talouden sekä sen sisällä kulttuuri- ja viihdeteollisuuden tulee olla perustaltaan *markkinalähtöistä*. Ja markkinat ovat entistä globaalimmat.

PASI KALLIOKOSKI: Tavoitteena on tosiaan aina oltava menestyvä ja mielellään myös kansainvälinen liiketoiminta, mutta tukitoiminta pitääkin nähdä tämän mahdollistajana ja kiihdyttimenä. Oulu Innovationin ja Forum Virium Helsingin kärkihankkeissa tehdään yritysälähtöisesti kehitystyötä, jota pienet yritykset eivät ilman hankeverkostoa pystyisi tekemään. Pyrimme yhdistämään esimerkiksi luovan pienyrityksen tuote- tai palveluaihion sekä teknologiakonsernin osaamisen ideasta innovaatioksi, joka hyödyttää kaikkia osapuolia.

Kehitystyötä voi toki olla monenlaista, ja siksi saavutettujen hyötyjen mittaaminen on usein vaikeaa. Mobient- ja ELVI-hankkeissa olemme vauhdittaneet esimerkiksi mobiilisovellusten ja pelien kehitystyötä sekä tuotteistamista suoralla tuotantotuella. Tämä on malli, josta yritykset tuntuvat olevan erittäin kiinnostuneita. Toisaalta Oulussa on sisältö- ja mediaklusterissa meneillään myös Rockpolis-hanke, jonka tavoitteina on nuorten muusikoiden ja heidän bändiensä ”osaamistason” nosto – tavoitteena ammattimainen toiminta ja jopa kansainvälinen ura: siis liiketoiminnan kehittäminen. Tällaisen hankkeen tulokset näkyvät todennäköisesti ja toivottavasti pidemmällä aikavälillä.

JOONA PIETARILA: Tämä ”liiketoiminnallistaminen” on tässä yhteydessä vaarallinen sana, sillä meistä kaikista ei ole yrittäjiä. Ja kuitenkin rahaa annetaan vain mietittyä pakettia ja ryhdikästä liiketoimintasuunnitelmaa vastaan. Ideoita pitäisi kerätä ihan muissa ympäristöissä kuin tällaisessa, jossa me juuri nyt istumme tummat puvut päällä.

JARMO ELUKKA ESKELINEN: Tukijärjestelmien ongelmana on se, että niiden pitää todistaa onnistumisensa erilaisilla mittareilla. Tosi asia on se, että jos joka kaupunkiin olisi rakennettu noiden hemmetin valkoisten monstereiden sijaan – monstereiden, joissa on kamarimusiikkisali kaikille niille sadoille kamarimusiikkiorkestereille... – monitoimisali, jonka yhteydessä olisi 50 treenikämpää, niin näkyisi ihan eri meininki. Tarvitaan infraa, jossa voi tehdä itse! Harjun nuorisotalo kaikkine välineineen on ollut paljon tärkeämpi pääkaupunkiseudun ja Suomen populaarikulttuurille kuin vaikka Tapiolan kulttuurikeskus ikinä.

TUOVI ALLÉN: Tai voidaan ottaa esimerkiksi myös Oranssi-yhteisö, jonka suojasta muun muassa The Rasmus on ponnistanut jonkinlaiseen maailman maineeseen.

KLAUS OESCH: Tämä on tärkeä puheenvuoro. Tuohon viereen on syntymässä musiikkitalo keskelle Helsinkiä. Olen joutunut erinäisten tahojen kanssa miettimään sen ansaintalogiikkaa...

JARMO ELUKKA ESKELINEN: Jokainen euro, joka siihen menee, menee Kankkulan kairoon...

SAM INKINEN: Ennen kuin annetaan Klasulle puheenvuoro, haluaisiko Sanna sanoa jotain...

SANNA KARKULEHTO: Voin palata asiaan myöhemmin. Minusta tuntuu, että Maurilla oli juuri tähän liittyen jotakin olennaista mielessään...

MAURI YLÄ-KOTOLA: Olen sitä mieltä, että nykypäivän tukijärjestelmät eivät ole mitenkään erilaisia kuin tukijärjestelmät ovat aina olleet. Kun Mozart myi Saltzburgin piispalle projektejaan, vaadittiin häneltä musiikin lisäksi myös naamiointi- tai lavastustaiteen osaamista. Jos on luovia ideoita, ne pitää pystyä lavastamaan ja naamioimaan siten, että rahoitusta myöntävät henkilöt ovat myötämielisiä. Pitää olla riittävä empatia pystyäkseen asettumaan projektin rahoittajan asemaan ja esittämään asiat sillä tavalla, että hän myös rahoitusta antaa.

SANNA KARKULEHTO: Erittäin hyvä kommentti. Nykyisin täytyy myös osata keskeinen *jargon*, se tietynlainen liirumlaarum ja päläpälä-kieli, joka valitettavasti tarttuu niin, ettei pian kykene muulla tavalla puhumaankaan...

JARMO ELUKKA ESKELINEN: Kyllä paketoijia tarvitaan aina. Tuottajia ja paketoijia tarvitaan aina.

SANNA KARKULEHTO: Ilman muuta ja tämä onkin yksi ratkaisu! Taas kerran olemme siis *koulutuskysymysten* alueella. Pitäisi lähteä tosissaan kouluttamaan sellaisia monialaisia ammattilaisia, jotka kykenevät keskustelemaan sekä teknologian, liiketoiminnan että taiteen ja kulttuurin alueilla. Mutta palatakseni vielä Lordiin: sehän jos mikä osoittaa, että luovista toimialoista ja luovuudesta puhuttaessa asiaan liittyy kuitenkin myös äärimmäinen sinnikkyys, itsepäisyys ja jääräpäisyys. Asiaan liittyy sekä riskinotto että jopa virheiden tekeminen siinä mielessä, että voidaan uhrata oman elinkeinon hankkiminen vaikkapa taiteen tekemisen nimissä. Lordin ohessa vaikkapa Duudsonit ja *Star Wreck* jos mitkä osoittavat, että monesti nyrkkipajatyöskentelystä tulee rahaa vasta siinä vaiheessa, kun on ehkä jo liian myöhäistä. Eli vaikka emme välttämättä puhuisikaan täällä siitä, mihin tukirahoja laitetaan, niin kyllä järjestelyissä jonkinlaista vääristymää tällä hetkellä on.

MARJO MÄENPÄÄ: Tavallaan oman taiteellisen työn tuotteistaminen on ehkä sellainen narsismin ja masokismin oravanpyörä. Ja sitä pitää jaksaa pyörittää monta vuotta. Tietysti jonkinlainen tukiraha on varmaan monelle elinehto, jotta tätä masokismia jaksaa sietää pienen narsistisen onnenhetken edellä.

Mietin Joonan puheenvuoroa; kyllä näitä ideoita on paljon... Olen itse toiminut koulutusalalla ja nähnyt, kuinka opiskelijat synnyttävät jatkuvasti uusia ideoita. Suurin ongelma on *tuotteistaminen*: miten kehitetään ideasta tuote, miten evaluoidaan sen arvo ja miten tuotantoa lähdetään viemään eteenpäin. On tiedettävä, kenelle asiat tehdään ja miten ne tehdään. Tällainen tieto ja taito tuntuu useimmiten puuttuvan, ja silloin ideat eivät koskaan lähde eteenpäin eivätkä tuota kenellekään mitään taloudellista hyvää. Liian usein hyvät ideat jäävät vain päiväperhosiksi tai onnellisiksi sattumiksi.

TUOVI ALLÉN: Jos idea on hyvä ja se on tuotteistettavissa sekä kaupallistettavissa, niin kyllä luovaan toimialaan pätevät saman säännöt kuin kaikkiin muihinkin. Hyvä liikeidea ja valmis tuote on helpompi myydä pääomasijoittajille ja business-enkeleille. Markkinataloudessa kukaan yksityinen sijoittaja ei lähde tukemaan liikeidea pelkästä hyvästä tahdosta, vaan sijoittaja haluaa sijoitukselleen tuoton jollain järkevällä aikajänteellä.

SANNA KARKULEHTO: Totta, mutta kun rahoitusta tarvittaisiin tuotekehitykseen aivan samalla tavalla kuin teknologiapuolella!

PASI KALLIOKOSKI: Vaara on mielestäni siinä, että rahoitusta ja tukea jakavat tahot, joilla ei ole luovien alojen syvällistä tuntemusta. Usein tuntuu siltä, että nykyiset tahot laajentavat omaa sarkaansa ainoastaan sen takia, etteivät halua muita – ehkäpä osaavampiakin – pelureita jakamaan valtakunnallista ja hyvin rajallista tukipottia. Paljon on puhuttu esimerkiksi Tekesin muodonmuutoksesta, mutta onko siellä todellisuudessa kykyä, osaamista ja halua tukea ei-teknologisia sisältöalan kehityshankkeita kuten pelien käsikirjoittamista tai interaktiivisten tv-ohjelmien konseptointia? Jos Tekesin budjettia kasvatetaan siitä syystä, että sen rahoituskirjo laajenee sisältö- ja media-alalle, niin epäilen pahoin, että rahat menevät tuttujen Tekes-asiakkaiden käyttöön ja teknologioiden kehittämiseen!

KLAUS OESCH: Nyt on minun aika pitää puheenvuoro. Olen eri mieltä teidän kanssanne. Kerron samalla teille esimerkin. Tuo Sam soitti tai meilasi ja kysyi, tulenko mukaan tällaiseen palaveriin. Sanoin, että onko nyt aiheellista tämmöistä muumiota kutsua tänne. Olen istunut kymmenen vuotta sitten neuvottelukunnassa, jonka nimi oli kulttuuriteollisuusneuvottelukunta. Tämä opetusministeriön neuvottelukunta istui vuosina 1996–1998 monta kertaa opetusministeriön tiloissa. Kymmenen vuotta sitten käytiin ihan samat keskustelut kuin tänä päivänä, ja te esitätte ne nyt ikään kuin uusina asioina. Eivät nämä mitään uusia asioita ole! [Näyttää vuonna 1999 julkaistua, Hannele Koivusen ja Tanja Kotron toimittamaa *Kulttuuriteollisuus*-kirjaa.]

MAURI YLÄ-KOTOLA: Minä olen toinen muumio, koska olen kirjoittanut tuohon samaan kirjaan...

KLAUS OESCH: ... ja minäkin olen kirjoittanut tähän. Kun tänä aamuna ajattelin, että jaha, nyt on tämä palaveri ja varmaan pitää valmistautua, niin luin sen, mitä olin itse kirjoittanut tähän kirjaan vuonna 1998. Ja kummallista kyllä olin ennustanut monet asian täysin oikein. Voitte lukea tämän kirjan.

MAURI YLÄ-KOTOLA: Disraeli aikanaan totesi, että hän lukee vain omia kirjojaan – ei toisten kirjoja. Meillä on Klasun kanssa ilmeisesti sama periaate. Minäkin olen lukenut ainoastaan oman artikkelini tuosta kirjasta.

KLAUS OESCH: Ja sen takia sinä oletkin professori ja minä vain duunari. Mutta itse asiassa tämä on hyvä johdanto tähän aiheeseen. Tässä kirjassa opetusministeriö toteaa jo vuosia sitten, että jotain tarvitsisi tehdä. Sitten jopa hallitusohjelmaankin kirjoitettiin juttuja Sisältö-Suomesta, jos satutte muistamaan. Ainoa asia, mikä ei realisoitunut, oli se, että hallitus ihan oikeasti olisi saanut budjettiin rahoja. Toisaalta senkään takia ei tapahtunut mitään, että taidepiirit loisteliaasti vaiensivat tämän kirjan ja totesivat että tämä on ihan paskapuhetta koko juttu.

SAM INKINEN: Kulttuuri ja bisnes eivät useinkaan mahdu samaan karsinaan – eivät vaikka Andy Warhol aikoinaan totesi ”Making money is art and working is art and good business is the best art”...

KLAUS OESCH: No sitten minulla oli elämäntilanne, että olin tehnyt Tekesin kanssa juuri USIX- teknologia-ohjelman ja jouduin sitä kautta valmistelemaan tätä FENIX-ohjelmaa, jota myös olen vetänyt aika monta vuotta. Jos luette FENIX:n esiselvityksen vuodelta 2002 – sekin on netissä – niin siinä todetaan, että järjestelmällisellä toiminnalla suomalaiset yritykset saadaan maailmalle ja esimerkiksi otetaan peliyrietykset. Noin neljä vuotta sitten määriteltiin, että Tekes tulee sijoittamaan suomalaisiin peliyrietyksiin niin paljon kuin siellä on liiketoimintapotentiaalia. Ei silloin mitään rahasummia määritelty – todettiin vain, että sijoitetaan, jos löytyy eväitä. Ja sitten käynnistettiin teknologia-ohjelma ja ruvettiin sparraamaan näitä peliyrietyksiä Oulusta Helsinkiin ja Tampereelle asti sekä käynnistettiin business-ohjelma, jossa olivat mukana ammattitaitoiset konsultit.

Sitten sparrattiin kymmeniä peliyrietyksiä, vietiin niitä maailmalle. Moni niistä on nyt meille kaikille tuttuja. Ja tämä tapahtui Tekesin rahoitusohjelman, konsulttiohjelman ja verkottamisohjelman. Asiaa varten synnyttiin yhteisö, jonka nimi on Neogames ja joka synnyttiin Pirkanmaan TE-keskuksen toimintaedellytysten käynnistämisrahoituksella. Tällä rahalla kundit tekivät kaksi vuotta työtä. Minäkin kirjoitin kaksi kuukautta konsulttiraporttia sillä rahalla, ja sen jälkeen tässä Tekesin ohjelmassa on rahoitettu järjestelmällisesti sekä konsulttityötä että firmojen tuotekehitys- ja palvelukehitystyötä.

Kuukausi sitten me olimme Los Angelesissa maailman suurimmilla peli- ja viihdealan messuilla, joilla on satatuhatta kävijää. Siellä julkaistiin teos nimeltä *Finnish Game Companies*, jossa on mukana parisenkymmentä suomalaista yritystä, jotka ovat tällä hetkellä kansainvälisillä markkinoilla. Tämä on osa luovaa teollisuutta. Ja eilen kauppa- ja teollisuusministeriö julkisti tällaisen tiedotteen, jossa ylitarkastaja Petra Tarjannekin on ollut mukana...

SAM INKINEN: Ihan piruuttani kysyn, kuinka moni on tutustunut teokseen... [käsiä nousee] Muutamia sentään...

KLAUS OESCH: Kävin äsken Sitran edustajan kanssa lyhyen keskustelun tästä aihepiiristä. Sitra julkaisi jokunen vuosi takaperin kirjan, jossa tutkittiin peliteollisuutta.

TUOVI ALLÉN: Raportti on Sitran rahoittama, ja se löytyy pdf-tiedostona muun muassa Sitran verkkosivuilta www.sitra.fi. Raportin nimi on *Pelit ja pelitutkimus luovassa taloudessa* [Sitran raportteja 51, 2005], ja kirjoittaja on Markku Eskelinen.

SAM INKINEN: Tähän on pakko jo omankin tutkimustaustani vuoksi todeta, että ”kulttuuriteollisuus”-termi on ollut yksi pahimpia, vaikeimpia ja omituisimpia sanavalintoja näissä uusmedian ja luovan talouden diskursseissa. Kuten tiedämme, tällä termillä on monissa yhteyksissä jo valmiiksi miltei yhtä negatiivinen kaiku kuin vaikka Kolmannella valtakunnalla...

KLAUS OESCH: Ole varovainen, ”luova talous” on ihan samanlainen sana...

SAM INKINEN: Juuri niin. Ehkä tämäkin merkittävä oppiläksy aletaan vähitellen sisäistää. Ei ole samantekevää, miten asioita intellektuaalisella tai viestinnällisellä kartalla paketoidaan. Väittäisin, että aika monessa paikassa eri ryhmien ja yhteisöjen välillä ei välttämättä ole todellista näkemyksellistä ongelmaa, vaan haasteet liittyvät diskurssien, kielirekisterien ja keskustelutyörien kohtaamattomuuteen... Interaktio – siis todellinen vuorovaikutus – on lopulta hyvin haasteellinen asia.

MAURI YLÄ-KOTOLA: Toisaalta ”kulttuuriteollisuus”-käsite ei ole Ranskassa mikään ongelma. Siellä se ymmärretään nimenomaan *eurooppalainen kulttuurin* kulttuuriteollisuutena ja amerikkalaisen viihdeteollisuuden *vastapainona*. Ongelmat ilmenevät lähinnä saksalaisessa kulttuurissa...

TUOVI ALLÉN: Haluan kommentoida! Mielestäni luova talous ei ole yhtä kuin kulttuuriteollisuus. Kun me puhumme luovasta taloudesta, niin todella suuri haaste on, miten saada sisällöntuotanto, uudet mediat ja esimerkiksi design yhdistettyä vanhan savupiipputeollisuuden kanssa. Ajatellaanpa esimerkiksi, että suomalainen metsäteollisuus häipyy kokonaan Suomesta, ellei toimiala keksi uusia tuotteita, uusia liiketoimintatapoja tai kokonaan uutta tapaa verkostoitua luovan talouden kanssa. Ei riitä yksinomaan, että tehdään sanomalehtipaperia tai edes päällystettyä kiillotettua paperia, jolle painetaan Venäjän *Playboy*.

Koska meillä on teknologista osaamista, meillä pitäisi olla myös design-osaamista. Näiden osaamisten yhdistäminen ja uusien tuotteiden tuominen markkinoille on tärkeää. Miten toisin sanoen saamme aikaiseksi kulttuuriteollisuuden ja luovan talouden vuorovaikutuksen perinteisten teollisuuden toimialojen ja palvelualojen kanssa? Tässä on todellinen haaste, koska tarvitsemme luovuutta koko taloudessa. Kulttuuria ei voi syödä, siinä ei voi nukkua ja sillä ei liikuta paikasta toiseen.

KLAUS OESCH: Tähän kommentti: tämä on tosi hyvä puheenvuoro ja tämä on todella tärkeä asia. Äsken puhuttiin pääomasijoittajista. Mainittuihin peliyrityksiin sijoittivat ulkomaiset

amerikkalaiset sijoittajat. Kymmenen näistä firmoista on kahdessa vuodessa ostettu Amerikkaan, ja osingot menevät sinne, koska kotimaiset sijoittajamme eivät usko, että me pystymme täälläkin asioita tekemään. Ja mitä sanoit paperiteollisuuden häipymisestä, niin meillähän tehdään innovaatioita, mutta innovaatiotutkimus on siirtynyt Kiinaan, Intiaan ja maihin, joissa valmistuu valtava määrä uusia innokkaita insinöörejä, koska meillä ei kotimaassa riitä potkua asiaan. Nämä ovat kaksi meidän uhkaamme: että meillä ei sijoiteta ja meillä ei olla tarpeeksi innovatiivisia.

MAURI YLÄ-KOTOLA: Minulla olisi tähän asiaan repliikki. Mitenkähän on vaikka Sulakkeen kohdalla: oliko se julkisen tukijärjestelmän ansiota, että amerikkalaiset sijoittajat löysivät yhtiön, vai oliko se kenties...

KLAUS OESCH: Se oli Sulakkeen omaa ansiota.

MAURI YLÄ-KOTOLA: Juuri tätä minä tarkoitan. Puheesi argumentti oli tavallaan se, että julkinen tukijärjestelmä on luonut nämä menestystarinat, mutta kaikissa tapauksissa näin ei ole.

PASI KALLIOKOSKI: Vaikka me julkisen järjestelmän hanke-edustajat ottaisimme kuinka mielellämme kunnian suomalaisista menestystarinoista, on meidän tunnustettava, että julkinen tukijärjestelmä on kaikissa tapauksissa vain pieni osa niin menestymistä kuin epäonnistumistakin. Toki julkiset palvelut ja tuet saattavat olla merkittävässäkin asemassa, mutta niiden osuutta on vaikea mitata. Totuus on kuitenkin aina se, että menestys lähtee rohkeista osaajista ja yrittäjistä.

SAM INKINEN: Antaisimmeko Klasun puolustautua?

KLAUS OESCH: Nyt mennään jo väittelyn alueelle.

SAM INKINEN: Hedelmällinen keskustelu ja tarvittaessa jopa väittely jatkokoon. Marjuska on pyytänyt puheenvuoron jo kauan aikaa sitten.

MARJUSKA KAUKOMIES: Niin pyysin varmaankin jossakin vaiheessa, mutta mihin se liittyi? Voinkin nyt aloittaa vapaan ajattelun. Täällähän sanotaan nyt yksilöinä asioita, ja tämä on ollut hyvin mielenkiintoista keskustelua. Minulla on pieni identiteettikriisi, kun mietin, missä roolissa olen, kun en kovin paljon kertonut taustoistani. Mainitsin aikaisemmin meidän projektistamme, mutta minulla on ihan toinenkin, vakavasti otettava työ. Toimin tuottajana *contact center* -sisältötuotannoissa ja suunnittelussa. Teen myös tuotekehityshanketta sillä puolella – siis tällaisella perinteisellä alueella, joka ei ole mitään pelihörhöilyä. Tätä harrastustani rahoitan toisella tekemisellä.

On yleistä, että intohimo ja halu tehdä jotakin pitää rahoittaa omalla henkilökohtaisella toisella työllä. Minulla on mahdollisuus siihen, ja nyt olen saanut motivoitua ihmisiä mukaan. Marjo mainitsi aikaisemmin oman idean tuotteistamisesta ja sen viemisestä markkinoille. Nyt on kyseessä tiimin tuote, siis useamman ihmisen keksimä juttu. Tilanne on haasteellinen tapaus verrattuna siihen, että olet Marita Liulia, jolla on ihan oma pläjäys. Minun pitää miettiä sitä, miten saan kaksi vuotta pidettyä nämä innostuneet ihmiset mukana tässä jutussa – josta me kaikki uskomme joskus tulevan jotakin hyvin merkittävää – ja miten minä rahoitan sen.

PASI KALLIOKOSKI: Siirry Ouluun!

MARJUSKA KAUKOMIES: Me olemme matkalla Ouluun mobiilipuolella ja olemme myös Porissa... – ja se on ainoa tie. Siis todellakin: jollakin AVEK:n rahoituksella, kymmenellä tuhannella eurolla, rahoitetaan murto-osa. Kaikki loppu on omaa rahoitusta – ja asia on juuri niin. On turha kuvitella, että tässä maassa tulisi konseptivaiheessa minkäänlaista rahoitusta mukaan. Liiketoimintasuunnitelman tekemiseen tarjotaan rahoitusta tai ehdotetaan, että haettaisiin esimerkiksi Tekesiltä siihen rahaa. Me emme ole lähteneet siihen, koska meillä on ihan toisenlaiset ongelmat – tai ei ongelmat vaan kysymykset – koskien sitä, mikä on meidän tuleva yritys, ketkä ovat sen avaintekijöitä ynnä muuta. Eräänlainen ruohonjuuritason kommentti minulta on siis se, että esimerkiksi Tekes-rahoitus tulee mukaan kuvioihin sellaisessa vaiheessa, kun on menty jo kaksi tai kolme vuotta yrityksenä eteenpäin. Esimerkiksi pelikehityksessä tai vastaavatyypisessä uuden konseptin kehittämisessä on kuitenkin välttämätöntä tehdä iterointia ja suunnitella sekä testailla ideaa eri ryhmien kanssa.

Me on tehty jo kolme vuotta työtä, ja meillä on iso pääoma, vaikka se ei välttämättä näytä kovin isolta – nimittäin tämän prosessin mukanaan tuoma *tietous* ja *ymmärrys* asioista. Kriittistä vaihetta ei rahoiteta... ja miten me ylipäättään voimme muotoilla asian? Laboratorio-ko meidän pitää rakentaa? Entä mitä tehdä siellä laboratoriossa? Miten tämä asia muotoillaan hakemusvaiheessa?

Naamiointi vaatii meedion taitoja. Sen takia sanoinkin, että olen uusmedio, koska minun täytyy itse keksiä kaikenlaisia juttuja, kun väännän A-neloselle hakemuksen ja yritän toivoa, että joku ymmärtäisi ja tietäisi siitä asiasta, mitä me olemme tehneet ja ajatelleet. Meidän tiimissämme on mukana loistavia tyyppejä – siis todella kansainvälisen tason tyyppejä: uudenlaisen peliajattelun ja yhteisöllisen toiminnan osaajia ja ymmärtäjiä. Tämä on kiinnostava juttu, mutta kuka ymmärtää sitä? Elukkakin on sanonut joskus jossakin tilaisuudessa, että tämä on jo nähty tai tehty...

JARMO ELUKKA ESKELINEN: Teidän juttunne...

MARJUSKA KAUKOMIES: Niin.

JARMO ELUKKA ESKELINEN: Ai olen vai?

MARJUSKA KAUKOMIES: Joo. Kuitenkin voin sanoa, että olemme tehneet sitä jo kaksi vuotta ja vastaavanlaista ei ole vielä tullut vastaan. Tämä on juuri sitä lordimaista toimintaa: hyypiöt keksivät jotakin ja rupeavat viemään sitä eteenpäin...

JARMO ELUKKA ESKELINEN: Onko olemassa mitään muuta tapaa? Jotta te pystytte olemaan rahoituskelpoisia ja liiketoimintakelpoisia, jotenkin myös sitkeys täytyy todistaa. Vaikea minun on kuvitella, että jollakin on hyvä idea ja sitten jostakin kupsahtaisi sellainen kiva kuukausipalkka. Eihän se niinkään voi olla.

MARJUSKA KAUKOMIES: Ei, nimenomaan ei. Tarkoitin sitä, että tämä toiminta on niin pitkäjänteistä, ettei tässä maassa ole mitään tahoja, joka rahoittaa kolme vuotta joidenkin hullujen ihmisten tekemistä, jotta siitä ehkä tulisi yksi päivä merkittävää liiketoimintaa.

KLAUS OESCH: Tämä on tärkeä asia. Voit ottaa yhteyden minuun, voin sparrata sinua ja auttaa tässä Tekesin jutussa. Aikafaktori on tässä yhteydessä tärkeä asia. Kun puhuimme äsken Sulakkeesta, niin Sulake nosti kyllä Tekesiltä ensimmäisen osuuden ja tämä näkyy Tekesin saitilla. Toista osuutta he eivät enää nostaneet, koska asiat etenivät niin nopeasti. Kahdessatoista kuukaudessa niillä oli jo demonstraatiot ja peli valmiina. Kaksikymmentäneljä kuukautta, ja he olivat jo kilpailuttaneet ensimmäiset sijoittajat. Kotimaiset sijoittajat olivat mukana, mutta ulkomaiset tekivät paremmat tarjoukset, joilla pääsi mukaan. 36 kuukauden jälkeen he olivat jo Jenkkien ja Kiinan markkinoilla. Eli kolmessa vuodessa pitää pystyä...

MAURI YLÄ-KOTOLA: Mutta kaikki perustui henkilökohtaisiin hyviin kontakteihin tiettyjen business-henkilöiden ja suomalaisten seniorien kautta Yhdysvalloissa...

KLAUS OESCH: ... ja se että kaverit osasivat asian, tekivät yhteistyötä eivätkä hörhöilleet erikseen niin kuin...

MAURI YLÄ-KOTOLA: Oikeita sukulaisia!

JARMO ELUKKA ESKELINEN: Onko siis näin? Tiedän, että Jenkeissä tällainen mentor-järjestelmä toimii ihan toisin. Minusta tuntuu, että Suomessa business-puolella sitä on jonkin verran, mutta itse asiassa luovilla toimialoilla ihmiset eivät kovin helposti tunnista velkaansa perässään tulevalle sukupolvelle. Jos on menestytty, on menestytty itsetyytyväisesti eikä katsota, että tarvitsisi jakaa omaa tietoa, ellei tule kivaa professuuria...

PASI KALLIOKOSKI: Sisältö- ja media alalla on tosiaan syytä itsekriittiseen arviointiin, sillä ei ahdinko ole aina teknologiasektorin tai muiden ulkoisten tekijöiden syytä. Sijoittajat ja rahoittajat eivät esimerkiksi tunne toimialaa, koska se ei heidän silmissään ole uskottava ja kiinnostava. Toisaalta raha ei näkemykseni mukaan ratkaisekaan suurinta osaa ongelmista, vaan rahan mukana tuleva lisäarvo. Kaivataan sijoittajia, jotka esimerkiksi hallitustyöskentelyn kautta tuovat liiketoiminta- ja markkinointiosaamista sisältö- ja media-alan yrityksille.

MARJUSKA KAUKOMIES: Voisin sanoa omalta kohdaltamme, että vasta tässä vaiheessa me tarvitsemme oikeasti kunnolla rahaa. Nyt on testattu se, jaksammeko me uskoa juttuumme ja onko se hyvä. Me olemme tehneet useita käyttäjätestauksia ja saaneet erittäin kannustavat palautteet. Nyt voisimme edistää asiaa oikeiden kumppaneiden kanssa liiketoiminnaksi. Aikaisemmin ei olisi voitu tehdä liiketoimintasuunnitelmaa! Sellaiset suunnitelmat olisivat olleet pelkkiä satuja, koska me olemme oppineet niin paljon tämän matkan aikana. Aikaisempi panostus olisi mennyt hukkaan.

SAM INKINEN: Sanon pari sanaa tähän väliin ennen kuin tilaan lisää viiniä tänne kabinettiin. Muistakaamme, että hengen antimien lisäksi myös pöydän antimet kuuluvat tähän symposiumiin. Esitän nyt yhden summaavan havainnon maailmalta: On kiinnostavaa ja tavallaan riskitiriitaista, että olemme jälleen kerran eräänlaisessa positiivisessa kakofoniassa hyvinkin monen asian suhteen. Ongelmaksi monissa yhteyksissä on koettu ikään kuin ruohonjuuritaso – juuri hedelmällisen ja uutta luovan *aluskasvillisuuden* rakentaminen on ollut ongelmallista. Pääsääntöisesti gäppi sieltä Lordin tai vastaavan naamari-ideasta ensimmäiseen oikeaan business-vaiheeseen on liian iso. On myös luonnollista, että tällä matkalla uupuu moni. On toki ihmisiä, joilla on energinen ja taisteluhaluinen kaukopartiomies-psyyyke, mutta moni yksilö ja toimija tarvitsisi kriittisessä vaiheessa myös guidausta, paajausta ja kuka ties jonkinlaista sparraavaa psykoterapiaakin.

Usein on myös perspektiiviharha: myös luovan talouden ja digimedian ilmiöt kehittyvät pikemmin *evoluution* kuin taikasauvan tai ihmeitä tekevän vallankumouksen eli *revoluution* kautta. Suhtaudun varauksella liian lennokkaiseen ja populistisiin väitteisiin erilaisista ”vallankumouksista”. Ylipäätään mielekkäämpää olisi usein puhua laadullisista murroksista, transformaatiosta tai vastaavista kuin messiaanisesti ”vallankumouksista”. Jo klassikkokirjailija Marcel Proust totesi 1800-luvulla, että ainut asia, joka ei muutu, on se, että jokainen aikakausi puhuu suuresta muutoksesta. Mutta jatkakaamme tästä!

JOONA PIETARILA: Ensinnäkin yksi kynnyskysymys on se, halutaanko vain tukea toimintaa ja henkilöitä, joilla on edellytyksiä selviytyä hakuprosesseista. Rahan hakua voi harrastaa, jos omaa jo valmiiksi korkeakoulutuksen, hyvän työpaikan tai muuta toimeentulon virtaa. Meillä on Suomessa kuitenkin nuori ikäluokka, jonka edustaja mediassa kertoo – ilmeisesti kehuskellen – ettei ole koko elämänsä aika lukenut yhtään ainuttakaan kirjaa. Miten tällaiset kenties

hyvinkin lahjakkaat ihmiset muka osaavat tämän hakemuskielen? Jopa sähköisiin lomakkeisiin pitää osata jotakin kirjoitella, vieläpä parhaassa tapauksessa korrektilla suomen kielellä. Monelta aikalaiselta puuttuu relevantti koulutus, joka mahdollistaisi meidän sekä byrokraattien kaipaamien liiketoiminnallisten mallien ynnä muun kehittämisen.

Lähtökohta monella innovaattorilla on sen sijaan oma kutsumus ja harrastuneisuus eikä halu alistua tähän byrokratiaan ja liiketoiminta-ajattelun määrittelemiin rakenteisiin. Ydinkysymys kuuluu, tuetaanko nyt sellaista kehitystä, joka mahdollistaisi laajemmat horisontit? Hede­lmällinen rahoitusjärjestelmä ei tarkoita aina sitä, että rahaa pitäisi syyttää toimijoille henkilökohtaisesti, vaan olennaista on luoda mahdollisuus toteuttaa itseään. Rehtori Mauri Ylä-Kotola kirjoitti vastikään julkaisussa *Työ, voima ja yritys* (Haaga Tutkimus 2005) seuraavaa: ”Myöhäiskapitalismissa ajatus siitä, että joka ei työtä tee, sen ei leipää pidä syömän, on toteutettu siten, että vapaa-ajan vietto vaikeutuu tulotason pudotessa.” Tämä oli osa Ylä-Kotolan esittämää teesiä numero viisi. Jos jollakin on hyviä ideoita mutta ei kunnollista toimeentuloa, jonka turvin voisi rauhassa ja ajan kanssa harrastaa juttujaan, niin ei ideoiden toteuttaminenkaan ole mahdollista – olivatpa ne hypoteettisesti kuinka merkittäviä tahansa.

JARMO ELUKKA ESKELINEN: Pakko tehdä epäreilu vertaus. Olisi kiinnostavaa tehdä tutkimus siitä, mikä on Assembly-tapahtuman vaikutus suomalaiseseen digitaaliseen mediaan verrattuna kaikkeen digitaalisen median koulutukseen yhteensä.

PASI KALLIOKOSKI: Kaiken kaikkiaan ongelmana lieneekin sisältö- ja mediatoimialan alhainen uskottavuus ja arvostus. Digitaalisissakin sisällöissä on useimmiten kysymys *tekijän-oikeusliiketoiminnasta*, jota teknologiakehittäjät eivät tunne tai tunnusta. Teknologiaavetoisissa tutkimus- ja tuotekehityshankkeissa sisällöntuottaja jää usein lapsipuolen asemaan. Pilotteihin otetaan kyllä auliisti erilaisia innovatiivisiakin sisältöjä, mutta hyödyt ja kaupalliset mahdollisuudet nähdään vain teknologiasektorin näkökulmasta. Sisällöntuottaja kokee siis usein olevansa mukana vain harrastajana, joka synnyttää teknologiaosaajien käyttöön helposti syntyvää sisältöä kuten tekstiä tai videota. Kuitenkin moni pilotti jäisi toteutumatta ilman tätä luovaa sisältöä.

JARMO ELUKKA ESKELINEN: Tämä johtuu myös siitä, että samaan tapaan kuin me ehkä kuvittelemme toisinaan tekniikan liiankin yksinkertaiseksi, niin mikä tahansa toimiala kuvittelee, että muut toimialat ovat jollakin tavalla simppelempiä ja että syntyvä tulos on vähemmän työn takana kuin mitä se oikeasti on.

SANNA KARKULEHTO: Toisaalta: miten on mahdollista, että tekniikan puolen edustajat ovat silti päässeet jotenkin vallan kahvaan, kun sisällöntuottajille sen sijaan helposti sanotaan, että teidän osuutennehan tulee ilmaiseksi eikä teillä ole mitään oikeuksia siihen, mitä te olette tehneet...

SAM INKINEN: Nyt Eijalle puheenvuoro.

EIJA TIMONEN: Meillä on paljon julkisuudessaakin riepoteltuja esimerkkejä siitä, kuinka käsikirjoittajat ja muut sisällöntuottajat ovat kokeneet tuotantoon kohdellun kaltoin ja heidän on ollut vaikea sitoutua lopputulokseen. *Monitekijyyteen* perustuvien teosten tuotantoprosessien tulisikin olla orkesteriesitysten kaltaisia – sellaisia, että kukin soittaja tietää roolinsa ja sen suhteen kokonaisuuteen. Peräänkuuluttaisin tässä hyviä projektinhallintataitoja, selkeitä sopimuksia, työnjakoa ja päätäntämalleja, jotta eri alojen toimijoiden välille syntyisi luottamus ja näkemys yhteisistä tavoitteista.

Haluaisin varsinaisesti nostaa esille väitteen media- ja viestintäalan ylikoulutuksesta. Useissa viimeaikaisissa selvityksissä on kiinnitetty huomiota viestintäalan ylikoulutukseen. Ongelmana on ollut se, että *viestintä* ja *media* on turhan usein asetettu synonyymeiksi. Tämän seurauksena viestintä on laajennettu kaiken kattavaksi yleiskäsitteeksi tai sitten media on kavennettu tarkoittamaan vain viestintävälineitä. Media on paljon muutakin. Ainakin mediatieteen näkökulmasta median välineluonteen korostamisessa unohtuvat mediataide, mediakulttuuri, mediakasvatus ynnä muut. Mielestäni ei ole selvää, että koulutus joka tähtää taideteollisen alan teosten suunnitteluun ja tutkimukseen, on osa viestintäalan koulutusta. Peräänkuuluttaisinkin tässä tarkempaa käsitteiden määrittelyä ja ongelman rajausta.

Yhtenä syynä tähän epäselvyyteen saattaa olla se, että taideteollisen alan tutkimuksen erityispiirteet on unohdettu. Taideteollisen alan tutkimus voidaan jakaa *kolmeen* ryhmään. Ensimmäisin meillä on niin sanottua perinteistä akateemista taiteen ja kulttuurin ilmiöiden tutkimusta. Tässä näkökulmassa tutkimuksen huomio kiinnittyy olemassa olevien taideteosten ja kulttuurituotteiden tutkimukseen. Tutkimustyön tavoitteena on ymmärryksen lisääminen tutkittavasta kohteesta. Sen lisäksi taideteollisella alalla tutkimuksen tavoite voi olla teknis-manipulatiivinen siinä mielessä, että tutkimusta tehdään taiteen tekemistä tai designia varten. Tutkimuksen kohteena voi tällöin olla esimerkiksi erilaisten tekniikoiden testaaminen uusien tuotteiden tai tuotantotapojen kehittelyä varten. Tutkimukseen liittyvät tuotannolliset osiot toimivat esimerkiksi testauspintoina. Siksi produktiivisia osioita arvioidaan tutkimusongelmasta käsin.

Kolmanneksi taideteollisen alan tutkimus voi olla taiteen avulla tehtävää tutkimusta. Tällöin tutkimus ja taiteellinen osio ovat elimellisessä vuorovaikutuksessa keskenään, ja vain yhdessä ne pystyvät antamaan vastauksia tutkimusongelmaan. Eli tutkimusongelmaan ei voida antaa vastausta pelkän tutkimuksen avulla tai taiteen tekemisen avulla vaan näiden välisellä dialogilla. Huomaamme siis, että koulutusalat antavat hyvin erilaisia valmiuksia sisältötuotantolalle. Koulutuspoliittisissa selvityksissä tämä tulisi tuoda selkeästi esille. Ylikoulutus selvityksissä tulisi selkeämmin tarkastella sitä, minkä alan ja millaisista osaajista on ylitarjontaa tai vajetta.

PASI KALLIOKOSKI: Olisi tosiaan hyvä, että sisältö- ja media-alalla tehtäisiin vahvaa tutkimusta, sillä muuten alan tutkimus siirtyy rajapintoihin, joihin meillä alan toimijoilla ei ole mahdollisuutta vaikuttaa. Yhä useamminhan IT- eli *information technology* -termin yhteyteen liitetään viestintä eli *communications*, jolloin teknologiaväki laskee tähän ICT-alaan erilaiset digitaaliset sisällöt ja palvelut, vaikka niiden tutkimus- ja kehitystyö sopii luontevimmin sisältö- ja media-alan kentälle.

KLAUS OESCH: Tähän liittyen kommentti asiasta, jonka oululaiset ja Elukka tietävät hyvin. Puhutaan tällaisista *living labseista* eli *testing labseista*, joissa kuluttajat, tutkimus ja yritys-toiminta pyritään saattamaan synkroniseen toimintaan eräänlaisessa beta-testausympäristössä. Ainakin teknologian kehittämisen kannalta näyttää siltä, että olemme menossa nopeassa tahdissa tällaiseen ympäristöön. Ydinkysymys kuuluu: mitä sanot tästä kehityksestä tutkijana – tilanteessa, jossa tutkimuksen pitää olla koko ajan vireillä samalla, kun tuotteita ja kuluttaja-aktiiviteetteja syntyy? Yhdessä lauseessa sanottuna tämä tarkoittaa sitä, että ainakin monessa teknologiaprojektissa nähdään jo se, että kuluttajat pitää saada heti mukaan tuotekehitykseen ja että tutkimuksen pitäisi osallistua tuotekehitykseen samaan aikaan, kun sitä tehdään.

EIJA TIMONEN: Tämähän on tyypillisesti juuri yksi tapa tehdä tutkimusta – sellaista tutkimusta, jossa me harjoitamme tutkimusta, jossa tuotekehittely on tutkimuksen instrumentti. Se on nimenomaisesti yksi taideteollisen alan tutkimuksen muoto kolmesta äsken mainitsemaani.

TUOVI ALLÉN: Nokiahän tekee tätä koko ajan. Esimerkiksi mobiili-tv:n kehittämisessä Nokia tekee yhteistyötä kuluttajien kanssa.

EIJA TIMONEN: Näyttää siltä, että perinteiselle yliopistolliselle tutkimukselle taideteollisen alan tutkimus on ainakin toistaiseksi tuottanut jossakin määrin hämmennystä. Kuitenkin myös yliopistoissa tutkijat tuottavat usein itse tutkimusaineistonsa. Tästä ovat esimerkkinä monet liiketaloudelliset ja antropologiset *case study* -tyyppiset tutkimukset. Joskin taiteen alalla ja taideteollisella alalla ilmaisun merkitys on huomattavasti suurempi. Näyttää siltä, että juuri tämä ulottuvuus hämmentää taideteollisen alan ulkopuolella olevia henkilöitä.

SAM INKINEN: Kukahan olisi seuraavaksi vuorossa...

JARMO ELUKKA ESKELINEN: Tuo äskeinen jaottelu oli hyvä. Jos taideteollisen alan tutkimusta yritetään ohjata sellaiseen suuntaan, että lähestytään asiaa vain tästä ensimmäisestä näkövinkkelistä – ja tämänsuuntaisia tendenssejä on ollut – niin silloin menetetään kaikki mahdollisuudet siihen, että luovat toimialat ja taideteollisen alan tutkimus olisivat vuorovaikutuksessa teknisen alan tutkimuksen ja innovaatiotoiminnan kanssa. Silloin minun nähdäkseni menetetään ei suinkaan vain osaamista, vaan myös mahdollisuus tehdä onnistuneesti tutkimusta.

Mielelläni laajennan keskustelua tässä ja muissakin ympyröissä siihen, että luovat toimialat ja sisältötuotanto ovat horisontaaleja aloja, joiden osaamista tarvitaan melkein kaikilla muilla toimialoilla. Mitä digitalisoidumpi tämä maailma on ja mitä enemmän ihmiset itsepalvelunomaisesti käyttävät asioita ja työkaluja, sitä merkityksellisempää tämä osaaminen on. Taideollisuustaustaiset digitaalisen median tekijät tuntuvat vahvimmin ymmärtävän sen pelon, mikä ihmisillä on näitä asioita kohtaan ja pystyvät sitä kautta tekemään sovelluksia, jotka voisivat olla vaikkapa vanhusten käytettävissä. On vaikea kuvitella, että ilman tällaista osaamista pystyttäisiin toteuttamaan joitakin etäterveydenhuollon, avustetun asumisen tai muiden yhteiskuntamme tulevaisuuden kannalta kriittisten asioiden käyttöliittymiä.

SAM INKINEN: Halutaanko tätä replikoida ennen kuin annan Maurille puheenvuoron...

KLAUS OESCH: Koskien sitä, mitä Elukka sanoi ja mistä nyt keskustellaan... valtioneuvoston ja valtiovallan on olennaista ymmärtää, että *living labs* on elintärkeä juttu. Kriittisiä alueita ovat eläköityminen, vanhusten huolto ja niin edespäin.

SAM INKINEN: Voisimme varmaankin sanoa, että tehtäviin linjauksiin vaikuttavat olennaisesti erinäiset sosioteknologiset trendit kuten juuri senioriväestön määrän ja erilaisten *wellness*-palveluiden kasvu. Mutta keskustelu jatkokoon. Marjo ensin, sitten Tuovi ja Mauri...

MARJO MÄENPÄÄ: Sanon ihan lyhyesti. Kutsutaan tätä vaikka *co-design*-prosessiksi. *Co-design* tarkoittaa sitä, että lähdetään käyttäjäyhteisön kanssa tekemään yhteistyössä jotakin tuotetta – miksei myös yhteistyössä loppukäyttäjien kanssa tutkimaan ja mahdollisesti tuoteistamaan joitakin ideoita. Niin sanotun *luovan tuottamisen* opetus korkeakouluissa on iso haaste. Mielestäni nimenomaan käyttäjälähtöisen suunnittelun opetus ja design-tutkimuksen ymmärtäminen on se lisäarvo, jonka korkeimmat tutkinnot voivat antaa esimerkiksi ammattikorkeakoulutasoiselle media- ja viestintäkoulutukselle... Ei lisää pelkkää insinöörikoulutusta vaan sisällöntuotanto- ja media-alan korkeampiasteista käyttäjälähtöisen suunnittelun ja tuottamisen koulutusta.

TUOVI ALLÉN: Elukka Eskelinen totesi ihan samaa, minkä sanoin aikaisemminkin – että luovien toimialojen merkitys perinteisille toimialoille on ratkaiseva. Suomalaisista yrityksistä ainakin Nokialla on insight-, foresight- ja design-yksiköissä erilaisia luovien alojen asiantuntijoita. Haluaisin myös nähdä, että esimerkiksi sellaisessa isossa julkisessa yksikössä kuin HUS: ssa – joka on aikamoinen dinosaurus – olisi esimerkiksi taiteen, kirjallisuuden ja designin asiantuntijoita johdon esikunnassa näkemässä ja tuntemassa asiat toisella tavalla.

SAM INKINEN: Nyt Mauri palaa halusta käyttää puheenvuoro. Ole hyvä!

MAURI YLÄ-KOTOLA: Ihmiskunnan historiasta tiedetään, että usein maailma on haluttu nähdä joko kvaterniteettina eli tupladualismina tai sitten vaihtoehtoisesti kolmikantana eli kolmiyhteisyytenä tai kolmijumaluutena. Tähän liittyen oma kontribuutioni keskustelumme voisi olla kysymys siitä, mitä taiteen tutkimus voi ylipäätään olla. Mielestäni taiteen tutkimus voi edustaa neljää eri tyyppiä. Te voitte puolestanne vertailla sitä, miten nyt esitettävät ajatukseni istuvat suhteessa Eijan äsken esille tuomaan kolmeen lajityyppiin.

Ensimmäinen taiteen tutkimuksen tyyppi on suhteellisen selvä asia – nimittäin *humanistinen yliopistotutkimus*. Tarkoitan tällä sen tyyppistä tutkimusta, jota yliopistojen taidehistorian laitoksilla tehdään ja jossa tyyppillisimmillään joku muu henkilö kuin taiteilija itse tutkii taiteellista tuotantoa. Taidehistoriassa tätä tutkimusta on tehty kolmesta eri näkökulmasta. 1800-luvulla ajateltiin, että taiteilijat ilmaisivat elämää suurempia tunteita, joita he toivat mukaan teoksiinsa – yleisesti ottaen tutkittiin taiteilijoiden elämää. 1900-luvulla keksittiin, ettei taiteilijan intentiolla ole mitään merkitystä, vaan niiden sijasta alettiin tutkia teoksen rakenteita. Saman vuosisadan lopulla keksittiin, että silläkään, mitä teos varsinaisesti on, ei ole mitään merkitystä: kukin taiteen vastaanottaja kehittää päässään henkilökohtaisen mentaalirepresentaation teoksesta riippuen muun muassa havaitsijan lapsuudesta ja siitä, onko elänyt vaaleansinisessä vai vaaleanpunaisessa makuuhuoneessa olennaiset kolme ensimmäistä vuotta elämästään.

Tämä kaikki siis edustaa jaottelussani ensimmäistä lajityyppiä, jossa taiteen tutkimus lähtee jotenkin siitä, että yritetään selvittää ikään kuin ulkopuolelta, mikä on joko taiteilijan intentio, teoksen rakenne tai taidekokemus. Toinen taiteen tutkimuksen tyyppi on *tutkimus muotoilua varten*. Se on tyyppillistä taideteollisen alan tutkimusta, jossa suunnittelutieteen avulla pohditaan esimerkiksi sitä, että jos haluat tehdä *Pepsi-Cola*-mainoksen tässä kulttuurisessa tilanteessa, jossa ihmisten aivot ovat koodautuneita kuten ovat, niin muokkaa *Pepsi-Cola*-mainos juuri tällä ja tällä tavalla. Tässä näkökulmassa voi olla mukana pavlovilainen psykologia, jossa lähdetään siitä, että ihmiset eivät ole kovinkaan fiksuja, vaan että heidät on ehdollistettu tiettyihin ärsykeisiin. Taustalla voi olla myös kognitiivinen psykologia, joka lähtee siitä, etteivät ihmiset ihan tyhmiäkään silti ole.

Tämä on siis luokittelussani toinen lajityyppi, joka on varmasti taideteolliselle alalle tyyppillistä. Kolmas tyyppi on puolestaan se, mitä Kuvataideakatemiassa harrastetaan eli *taiteellinen tutkimus*. Kyse on tutkimuksesta, jossa taideteos itsessään on tutkimuksellinen. Taiteen ja tieteen jakohan tuli suhteellisen myöhään eli vasta 1700-luvulla eurooppalaiseen kulttuuriin. Sitä ennen musiikki ja tähtitiede olivat molemmat vapaita taitoja tai vapaita taiteita. Ja vielä 1900-luvun alussa oli esimerkiksi biologian filosofeja, jotka ajattelivat, että evoluutiota voisi ymmärtää paremmin, jos tieteellisten artikkelien sijasta biologiasta tehtäisiin musiikkikappaleita. Heidän ajatuksensa oli, että elämän rakenne olisi parhaiten ilmaistavissa musiikin avulla.

Tämä kaikki kertoo sen, että tieteessä on aina tutkimuskohde, metodologia ja esittämis-tapa. Ne ovat myös aina historiallisia konstruktioita. Sen sijaan, että kirjoitetaan tieteellisiä artikkeleita, voitaisiin aivan hyvin säveltää viulukappaleita, joilla esittäisimme tieteellisiä tosiasioita. Historia vain on kehittynyt tähän suuntaan, eli erilaiset kielijärjestelmät ovat mahdollisia.

Taiteellisessa tutkimuksessa keskeinen idea on siinä, että pohditaan, miten kuvat voivat toimia metakielenä muille kuville.

Neljäs taidealojen tutkimuksen tyyppi on taiteiden tutkimuksen ja taiteen itsensä välinen vuorovaikutus. Tällaisessa lajityypissä voidaan lähteä suunnittelemaan se *Pepsi-Cola*-mainos taiteellisena eksperimenttinä ja sen jälkeen näyttää se koeyleisölle ja havainnoida, kuinka koeyleisö reagoi mainokseen. Mikäli reaktio ei ole tämän intention mukainen, voidaan *Pepsi-Cola*-mainosta muuttaa ja tehdä seuraava mainos. Tällaisen *iteraatiopyörteen* avulla taiteen tutkimus voi edistyä niin, että taideteos muuttuu käyttäjätuesta avulla.

Nämä neljä esittelemääni lajityyppiä ovat mielestäni universaalisti neljä erilaista taiteen tutkimuksen tyyppiä.

SAM INKINEN: Kiitos kiteytyksestä. Voisitko tarkentaa, miten kaikki sanomasi linkittyy luovan talouden, sisältötuotannon ja informaatioyhteiskunnan teemoihin?

MAURI YLÄ-KOTOLA: Perinteinen taiteentutkimus ei juurikaan näihin liity – paitsi jonkinlaisessa mainonnan mielessä. Kun Aleksis Kivistä tehdään hieno elämäkerta, niin se mainostaa samalla mainitun kirjailijan tuotantoa. Mutta mainitsemani tutkimuksen ”kakkostyyppi” voi olla luovan talouden alueelle kuuluvaa tietoista suunnittelutyötä. Kolmas lajityyppi taas ei kovinkaan selvästi liity luovaan talouteen, sillä en tiedä, haluavatko ihmiset katsoa ja aistia sellaista taidetta, joka on *metataidetta*. Itse väittelin 1990-luvulla tohtoriksi Jean-Luc Godardin elokuvista, jotka edustavat *metataidetta* elokuvasta – mutta niitä ei kukaan halua nähdä... Tavallaan *metajuttu* on mennyt pidemmälle Godardin 1980- ja 90-luvun elokuvissa, jotka ovat 1960-luvun Godardia epäsuosituimpia. Neljäs, iterointiin perustuva lajityyppi liittyy puolestaan hyvin luontevasti luovaan talouteen. Esimerkiksi mitä tahansa pelisovellusta voidaan tutkia kuvaamani iteroituvan, hermeneuttisen spiraalin kautta.

PASI KALLIOKOSKI: Miten tutkimuskenttä näkee teknologiasektorin kuten Nokian esille nostaman *kuluttajien oman sisällöntuotannon*, jossa käyttäjät siirtävät mobiilikännäällä otettuja kuvia verkkoon tai kirjoittavat blogiinsa tarinoita ja mielipiteitä?

MAURI YLÄ-KOTOLA: Tämähän on itse asiassa Mao Tse Tungin idea! Kiinan kulttuurivallankumouksessa puhemies Mao linjasi asiat niin, että professorien olisi hyödyllistä jonkin aikaa kaivaa ojaa tai lypsää lehmiä. Ja lehmän lypsijöiden olisi puolestaan syytä toimia vähän aikaa professoreina. Eli maanviljelijöiden olisi hyvä olla välillä pääomasijoittajia ja pääomasijoittajien taiteilijoita. Kyse on ideasta, jonka mukaan kaikki ovat hyviä kaikessa, mutta minä tietysti epäilen tätä. Ei kukaan oikeasti halua, että putkimies tekee surrealistista putkityötä, jossa likavesi tulee harmittavasti wc:n lattialle. Yhtä vähän halutaan tehdä sellaisia tv-ohjelmia, jotka...

SAM INKINEN: Toisaalta läntisen kulttuuripiirin sisällä *karnevaaliperinne* on jossakin mielessä edustanut tällaista ajatusta. Karnevaaliviikon aikana, esimerkiksi kerran vuodessa, laitetaan kaikki ”upside down”. Olen kuullut kerrottavan, että esimerkiksi venäläisessä viime vuosikatojen karnevaaliperinteessä parina päivänä vuodessa poika hakkasi isää, koska kaikkina muina päivinä isä puolestaan hakkasi poikaansa...

EIJA TIMONEN: Mauri Ylä-Kotolan esittelemät tutkimusalat vastaavat kolmen ensimmäisen tutkimusorientaation osalta aikaisempaa esitystäni taideteollisen alan tutkimusorientaatioista. Lisänä asiaan on taideoille ominainen tutkimus, jossa taide itsessään on tutkimuksen tulos. Tuotesuunnittelulle näkisin luontevaksi aikaisemmin esittämäni *for design* -tyyppisen tutkimuksen, jossa tutkimusta tehdään suunnittelua varten. Olisikin tärkeää, että luovan talouden alalla hankkeiden johtoryhmissä ja erilaisissa selvitysryhmissä olisi mukana myös tekijöitä. Näin varmistettaisiin eri toimijoiden ja tutkimusorientaatioiden välinen dialogi, mikä näkyisi lopputuloksissa parempana laatuna.

JARMO ELUKKA ESKELINEN: Yksi merkittävä, viimeaikainen media-ilmiö on *sosiaalisen median* nousu, mikä ei kuitenkaan tarkoita surrealistista putkityötä. Olen itse populaarikulttuuritaustainen ihminen. Minun on täysin luonnollista ymmärtää sellainen prosessi, jossa hirveästä määrästä paskaa kiteytyy aina paikoitellen timantteja – sellaisella tavalla kuin blogisfäärissä tai muissa sosiaalisen median ilmiöissä tapahtuu. Myös *rock and roll* on aina toiminut näin: kopioidaan tosi huonosti kaikki kaikkia, ja aina välillä syntyy jotakin, mikä on jossakin määrin kuuntelemisen arvoista.

MAURI YLÄ-KOTOLA: Jo kauan ennen populaarikulttuuria vaikkapa virsilaulu toimi tällä periaatteella. Jokainen ihminen oli virsiartisti...

SAM INKINEN: Moni läsnäolija haluaa nyt kommentoida tätä kiinnostavaa keskustelua. Erinomaista! Pasi käyttäköön seuraavan puheenvuoron ja sen jälkeen Petra...

PASI KALLIOKOSKI: Vaikka olen useissa yhteyksissä kantanut huolta sisältö- ja media-alan asemasta Suomessa, olen kuitenkin sitä mieltä, että sisältö- ja media-alan uskottavuus on parantunut huomattavasti viimeisen parin vuoden aikana. Toimialan asema on vahvistunut, kun on painotettu luovilta aloilta löytyviä liiketoimintamahdollisuuksia. Tästä on hyvä esimerkki musiikkibisnes, jonka merkitys Suomelle on paljastunut HIMin, The Rasmusen ja Lordin myötä. Tällä hetkellä sisältö- ja media-alan toimijoita istuukin muun muassa ministeriöiden ja alueellisten yrityskehitysorganisaatioiden kokouspöydissä nostamassa uusia luovia menestystarinoita kansainvälisille markkinoille.

Ongelmana toimialalla on vahvojen veturiyritysten puute sekä pienten, 1–2 työntekijän yritysten suuri osuus yrityskannasta. Oulun Kasvusopimuksen raportoinnin mukaan Oulussa on

sisältö- ja media-alalla enemmän yrityksiä kuin tietotekniikkasektorilla. Silti sisältö- ja media-alan liikevaihto on alueella alle neljä prosenttia teknologia-alasta. Työntekijöitä tietotekniikka-alalla on puolestaan lähes 10 kertaa enemmän kuin sisältö- ja mediasektorilla.

Näistä luvuista voi tehdä vain sen johtopäätöksen, että luovat alat houkuttelevat paljon myös niin sanottuja *elämäntapayrittäjiä*. Toki heitäkin tarvitaan, mutta meidän olisi löydettävä myös kunnianhimoisia kasvuyrittäjiä, jotka pystyvät työllistämään eri koulutussektoreilta valmistuvia media-alan moniosaajia.

Eri innovaatiostrategioissa tulevaisuuden teemoja ovat juuri *kasvuyrittäjyys* ja *kansainvälistyminen*. Tällaisiin yrityksiin painottuvat myös Tekesin ja rahoittajien katseet. Mutta millainen on luovan alan kasvuyritys? Jollemme pysty vastaamaan tähän kysymykseen, käy helposti niin, ettei toimiala saa sen ansaitsemaa mahdollisuutta. Niinpä toimialalla on alettava toimia tavoitteellisesti samojen pelisääntöjen ja toimintatapojen mukaan kuin esimerkiksi tietotekniikka-alalla: yritysten on panostettava tutkimukseen ja tuotekehitykseen, niiden on rohkeasti haettava rahoitusta Tekesiltä ja jopa riskirahoittajilta ja niiden on suunnattava kansainvälisille markkinoille esimerkiksi erilaisten sisältökonseptien avulla. Olkoon tästä esimerkkinä vaikkapa Duudsonit tai eräät suomalaiset peliyritykset! Näiden menestystarinoiden vanavedessä aukeaa väylä sisältö- ja media-alan uusille kasvuyrityksille sekä luoville erikoisosaajille, jotka muodostavat vahvan alihankinta- ja tukiverkoston.

SANNA KARKULEHTO: Saanko esittää tähän lyhyen kommentin. Nähdäkseni on niin – ja asiaa on jonkun verran tutkittukin – että sisältöliiketoiminta-alalla on paljon juuri mikroyrityksiä ja pk-yrityksiä, joilla ei ole tarvetta eikä halua kasvaa. Voisimmekin tätä kautta mennä myös rahoitusta koskevaan keskusteluun – olisiko mielekästä miettiä rahoituksen myöntämisen perusteita ja onko mahdollista myöntää rahaa verkostoille kuten ymmärtääkseni on tehty esimerkiksi *wellness*-sektorilla. Samalla on luotu verkostoyritysmalleja, joiden puitteissa pystytään yhdessä hakemaan kasvu- tai kansainvälistymisrahaa. Tällaista toimintakulttuuria olisi tarpeellista kehittää jatkossa myös tällä alalla.

SAM INKINEN: Otetaan Joonan repliikki tähän.

JOONA PIETARILA: Luovan liiketoiminnan alueeseen liittyen haluaisin tässä tuoda esiin sellaisen näkökulman, että nimenomaan sisältötuotantopuolella suurin osa luovan työn tekijöistä ei välttämättä toimi kasvavan, teknologiavetoisen sisältötuotannon sektoreilla. Tämä tosiasia on unohtettu keskustelussamme kokonaan.

Mistä kasvu syntyy? Mistä uudet ideat syntyvät? Meillä tuotetaan hienon näköisiä raportteja, joita voi tuolla ison meren toisella puolen esitellä ja tuntea suunnatonta itsetyytyväisyyttä. Hyvä näin, mutta muistettakoon, että suurin osa ihmisistä, jotka ahdistuvat päivittäin erilaisilla luovan työn suolakaivoksilla, toimivat ihan muunlaisissa hikipajoissa kuin näissä hypetyksen piiriin päätyvissä mediaseksikkäissä IT- ja mobiilialan yrityksissä. Suomessakin toimii laaja

määrä toimittajia, kirjailijoita, graafikoita, muusikoita, muotoilijoita ynnä muita veijareita – moni heistä freelance-pohjaisesti – jotka kaikki elävät päivittäin luovan työn ankaraa arkea. Me jätämme heidät helposti näiden keskustelujen ulkopuolelle.

SAM INKINEN: Kiitos. Seuraava repliikki Klasulle.

KLAUS OESCH: Repliikkini liittyy tuohon äsken sanottuun. Meillä on hyvinvointisektori, meillä on opetussektori – joka on lähes täysin hyödyntämätön alue – meillä on innovaatio-sektori ja meillä on elämysteknologiasektori... Näillä alueilla nähdään todella iso potentiaali. Olen käynyt useita pieniä yrityksiä ja yrittäjiä lävitse. Heillä ei välttämättä ole tietämystä siitä, mitä voitaisiin tehdä suuren digitaalitekniikan murroksen ansiosta. Olen sparrannut joitakin esimerkkiyrityksiä, ja muutaman kuukauden määrätietoisesta sparrauksesta pystytään löytämään ihan uudentyyppinen toimintamalli asioihin, minkä ansiosta yrityksestä tulee rahoituskelpoinen. Valtion logiikkahan on se, että tavoitteena on sijoittaa uuteen *lisäarvoliiiketoimintaan*, jolloin luodaan uudentyyppisiä työpaikkoja ja yrityksiä tähän valtakuntaan, jotta valtio saisi sitten aikanaan veromarkkoja takasin.

JOONA PIETARILA: Minun on nyt pakko reagoida tähän! Asia on varmasti näinkin, mutta toisin esiin senkin ajatuksen – jonka alun perin ajattelin säästää myöhemmäksi – että kun puhumme vähänkin isommista yrityksistä, niin ongelmaksi muodostuu *aika*. Yritysjohdossa voidaan strategisella tasolla tiedostaa tämä ongelma ja tarve parempiin aikaresursseihin. Kuitenkaan sisältötuotannon sektorilla ei nykyisin tuntemassamme, alati kiihtyvässä dromologisessa yhteiskunnassa ole aikaa vastata keskeisiin haasteisiin – siis miettiä edes tunti päivässä rauhassa ja ilman stressiä, mitä uutta tällä alalle pitäisi tehdä ja luoda.

SAM INKINEN: Mauri joutuu nyt ilmeisesti poistumaan lentävään laitteeseen. Puheenjohtajan ominaisuudessa toivotan Sinulle hyvää matkaa ja *guten Flug!*

MAURI YLÄ-KOTOLA: Kiitos ja tervetuloa Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnan uuden toimitalon avajaisiin Rovaniemelle ensi syyskuussa! Samaan tilaan tulee myös hyvin mielenkiintoinen taideteos eli Kari Huhtamon jättikokoinen mobiili.

SAM INKINEN: Ja nyt Petran puheenvuoro, ole hyvä.

PETRA TARJANNE: Kiitoksia. Itse asiassa Pasi puhui näistä yrityksen kehittämisen ongelmista niin hyvin, että otankin ihan toisen näkökulman ja lähdän puhumaan siitä ympäristöstä, johon olen yllättäen joutunut kauppaja- ja teollisuusministeriön virallisena hörhönä, hallinnon keskellä pohtimassa luovan talouden problematiikkaa ja mitä sille pitäisi tehdä. Kauppaja- ja teollisuusministeriö on tässä viimeisen talven aikana valmistellut elinkeinopolitiikan strategiaa. Haluan

lainata siitä yhden lauseen. Meillähän pyritään vahvaan *innovaatiotalouteen*, ja tässä elinkeinopolitiikan strategiassa sanotaan seuraavasti: dynaamisen innovaatioympäristön ytimessä on *innovaatiokulttuuri*, joka kannustaa yksilöitä riskinottoon, hyväksyy epäonnistumisen, suvaitsee erilaisuutta ja arvostaa yrittämistä. Strategiassa on mielestäni lueteltu asioita, joissa on selkeästi ongelmia tässä yhteiskunnassa.

Se on tullut mielestäni hyvin esiin aikaisemminkin tässä keskustelussa. Meillä on luovan talouden kentässä esimerkiksi hyvin vahva karsina-ajattelu siitä, mikä on opetusministeriön karsinaa ja mikä on kauppa- ja teollisuusministeriön karsinaa. Ja näitä ei voida mitenkään sekoittaa toisiinsa – sitä mistä näkökulmasta asioita kehitetään. Ja kuitenkin tämä meidän toimintaympäristömme muuttuu koko ajan, evoluutiota tapahtuu kuten Mauri vähän aikaa sitten sanoi. Elukka toi esiin horisontaalin ajatuksen siitä, miten luovat toimialat läpäisevät muut toimialat. Tämä tarkoittaa sitä, että me emme voi enää lokeroida kehittämistoimiamme yhden ministeriön alaisuuteen, vaan että näitä kaikkia alueita pitää kehittää kokonaisuutena ja laajasta näkökulmasta katsoen.

Meillä on tässä yhteiskunnassa vielä aika iso asenneongelma sen suhteen, että pystyisimme katsomaan asioita vanhat rajat ylittävänä kokonaisuutena. Se on ehkä yksi sellainen asia, johon on mielestäni kriittistä vaikuttaa aktiivisesti juuri nyt, kun vaalit ovat tulossa ja erilaiset ohjelmakaudet, rakennerahastokaudet, osaamiskeskusohjelmakaudet ynnä muut vaihtuvat ja uudenlaisia projekteja pannaan pystyyn seuraavaksi seitsemäksi vuodeksi. Kaikkiin suunnitelmiin on kirjoitettu isoilla kirjaimilla, että erityisesti pitää huomioida luovan talouden kehittäminen. Mutta jotta me osaisimme tehdä oikeita asioita, pitää niistä myös puhua ja asioita pitää miettiä nyt.

SAM INKINEN: Kiitos. Tämä herättää varmasti ajatuksia ja halua kommentoida. Tuovi, ole hyvä!

TUOVI ALLÉN: Ministeriöissä ja yleensäkin julkisessa hallinnossa suuri ongelma on yhteistyön puute. Vaikka Suomen hallituksella on yhtenä toimintatapana *ohjelmajohtaminen* – meillä on yrittäjyyttä, tietoyhteiskuntaa, kansalaisvaikuttamista ja työllisyyttä – niin mitä se konkreettisesti merkitsee? Ohjelmat yrittävät periaatteessa olla sektorirajat ylittäviä, mutta tosiasiasa niiden palveluksessa on yksi ohjelmajohtaja ja hänen assistenttinsa. Ohjelmat on sijoitettu ministeriöihin, mutta niillä ei ole kunnollisia resursseja: ei rahaa eikä toimivaltaa. Jos seuraavalla hallituskaudella käynnistetään luovan talouden ohjelma, niin en usko sen johtavan yhtään mihinkään. Asia ikään kuin lakaistaan maton alle, pois agendalta.

En kylläkään tiedä, millä keinoin päättävien tahojen ja rahoittavien tahojen välille saisi järjestettyä yhteistyötä. Esimerkiksi Sitran, Tekesin, Suomen Akatemian, Finpron ja vastaavien rahoittajien ja kehittäjien välinen yhteistyö ja koordinaatio voisi olla nykyistä parempaa. Keskinäinen kateus ja tarpeeton kilpailu leimaavat koko toimintaa: jos me olemme keksineet jotain, niin ei ainakaan muiden kanssa olla yhteistyössä. Suuri ongelma on tarpeeton keski-

näinen kilpailu, päällekkäiset kehittämishankkeet ja rahoituksen sirottelu sinne ja tänne. Onko tämä lopultakin suomalaisen toimintakulttuurin ongelma? Se on meidän jokaisen sydämessä ja korvien välissä, että emme pysty toimimaan yhdessä. Olemme kuitenkin niin pieni kansakunta, että meidän pitäisi lyödä hynttyyt yhteen kaikissa asioissa, ja sitten ehkä jakaa tehtäviä keskenämme.

SAM INKINEN: Petra haluaa kommentoida juuri tähän? Annetaan sen jälkeen Klasulle ja Sannalle puheenvuoro. Petra, ole hyvä!

PETRA TARJANNE: Mielestäni on aika pitkälti suomalainen asenneongelma, ettei pystytä yhteistyöhön, ja tässä asiassa luovalla taloudella ja sen kehittämisellä on iso merkitys myös sen takia, että luovan talouden ammattilaisista löytyy kollektiivisen tekemisen osaajia. Sitä osaamista pitäisi siirtää valtion hallintoon ja muualle elinkeinoelämään.

TUOVI ALLÉN: Eli kaikille kansliapäälliköille ja ministereille erityisavustajaksi joku hörhö. Mielestäni se olisi aika hyvä järjestely.

KLAUS OESCH: Tämä oli todella tärkeä puheenvuoro, koska meillä on sellainen tsaarin aikainen hallintokulttuuri, joka on peräisin teollisen aikakauden hallinnosta. Sehän on organisaatiomalli, joka on *hierarkkinen* ja tarkoitettu sille aikakaudelle, jossa *teollinen vallankumous* toi työpaikat. Nyt on siirrytty jo viimeiset kymmenen ja viisitoista vuotta *tietotalouteen* ja *tietämysyhteiskuntaan*, jonka organisaatio, prosessit ja verkostot ovat erilaisia.

Minäkin olen kokenut näitä arkipäivän realiteetteja. Ministeriöt eivät tee yhteistyötä; henkilöt tekevät yhteistyötä! Kun kutsuu oikeita henkilöitä yhteen ja verkostoi heitä keskenään, niin kyllä asiat toimivat – ei siinä mitään. Se, mikä ei toimi, on tämä meidän hallintomallimme. Eikä meidän budjetoitijärjestelymmekään toimi, minkä vuoksi on välttämätöntä asianomaisen ministeriön kannalta osoittaa budjettivaroja luovaan talouteen ja löytää siihen kyvykkäät ihmiset, jotka pystyvät verkostoitumaan ja luomaan näin uutta taloutta. Kyllä asiat saadaan toimimaan, mutta pelkällä pyhällä hengellä ja ilman rahaa se ei onnistu.

SANNA KARKULEHTO: Minulla olisi tähän liittyen kysymys ja konkreettinen toimenpideehdotus siitä, millä tavalla lähteä rakentamaan myös organisaatioiden välistä yhteistyötä paitsi palkkaamalla kaikille kansliapäälliköille assistentiksi joku hörhö. Eli jatkaakseni kysymyksestä, mitkä olisivat sellaisia konkreettisia toimenpiteitä, joilla saadaan jotakin aikaan ja voitaisiin vaikuttaa toiminnan kulttuuriin...

TUOVI ALLÉN: Yhtenä vastauksena ovat virtuaaliyhteisöt.

SANNA KARKULEHTO: Mutta miten ihmiset saadaan mukaan sinne virtuaaliyhteisöihin? Miten heidät saadaan menemään sinne ja miten heidät herätetään kiinnostumaan siitä, mitä lisäarvoa he voivat saada...

KLAUS OESCH: Kirjoittamalla *white paper*! Juuri sitä yritetään saada tässäkin aikaan: tällaiset asiantuntijaporukat kokoontuvat ja voivat kirjoittaa *white paperin*, jossa ehdotetaan uudentyyppistä luovan talouden toimintamallia.

SAM INKINEN: Marjuska haluaa kommentoida tähän.

MARJUSKA KOSKIMIES: Olennaista on *white paper* ja lisäksi teot. Eli mallinnetaan jotakin sellaista, mikä osoittaa, että asiat onnistuvat yhteispelillä. Minun nähdäkseni pelkkä paperi ei riitä...

KLAUS OESCH: Meidän kielenkäytössämme se tarkoittaa sellaista, mitä on tehty esimerkiksi peliteknologiassa. Ensiksi kirjoitettiin suunnitelma ja sitten ruvettiin toimimaan. Asian ympärillä alkoi kumuloitua suuri määrä ihmisiä.

MARJUSKA KOSKIMIES: Ja siihen riittävä julkisuus ympärille.

SAM INKINEN: Marjo haluaa ilmeisesti täydentää...

MARJO MÄENPÄÄ: Olen täysin samaa mieltä Marjuskan kanssa. Voisin palata siihen, mitä Jarmo sanoi ihan ensimmäisessä puheenvuorossaan: ”Miten me löydämme nämä yhteiset toimintatavat tai miten me voimme toimia yhdessä ja verkostoitua ja madaltaa kynnyksiä?” Taide-teollisessa korkeakoulussa olemme huomanneet, että osastojen välillä on hyvin tiukat rajat. Ja jos pienessä korkeakoulussa on näin, mitä se tarkoittaakaan eri ministeriöiden välillä?

Risto Heiskala ja Eeva Luhtakallio ovat toimittaneet kirjan nimeltä *Uusi jako. Miten Suomesta tuli kilpailukyky-yhteiskunta?* (Gaudeamus). Ryhmä sosiologeja, kulttuurintutkijoita ja taloustieteilijöitä oli kirjoittamassa raporttia juhluvuoden rahastolle Suomen tulevaisuudesta ja luovan teollisuuden näköaloista.

Nämä tutkijat lähtivät raportissaan niin paljon sivupoluille, että syntyi toinen kirja ja toiselle kustantajalle. Kirjan mielenkiintoinen teesi on se, että Suomi on radikaalin murroksen myötä siirtynyt suunnittelutaloudesta kilpailukyky-yhteiskuntaan. Nähdäkseni suomalaisessa yhteiskunnassa perinteisestikin on ollut tiukka jako eri toimialoihin ja tietysti korkeat muurit eri toimialojen välillä. Itse olen huomannut tällaisessa monialaisessa yhteistyössä olevan välillä kovin työlästä ryhtyä luomaan verkostoja, koska kaikki tavallaan kilpailevat keskenään. Näitä verkostoja olisi pystyttävä rakentamaan *win-win*-lähtökohdista. Jokainen voittaisi ja kaikkien olisi saatava jotain.

Taideteollisella tai humanistisella alalla on yhteistoiminnan perinne, kuten Petra sanoi. Mediatuotannoissa ei ole sellaisia renessanssineroja, jotka pystyisivät tekemään asiat yksinään. Meidän alallamme tarvitaan monenlaisia osaajia, ja samalla syntyy yhteistoimintamalleja, joita voisi kehittää laajemminkin luovan toimialan tuotteistamisessa. Tähän Marjuskan pointtiin sanoisin pienenä lisäyksenä, että yksi toimintatapojen kehittämisen paikka on tietysti *koulutus*. Korkeakouluissa ja ammattikorkeakouluissa voidaan rakentaa sellaisia oppimissisältöjä tai oppimisprojekteja, joissa pistetään ennestään tuntemattomat tahot toimimaan yhdessä. Taannoin mediatuotannon peruskurssilla Taideteollisen korkeakoulun medialaboratorion opiskelijoiden keskuudessa syntyi haloo, kun ryhmä kauppakorkeakoulun opiskelijoita ja Medialabin nörttejä pistettiin samalle kurssille tekemään yhdessä konseptisuunnittelua ja tuotteistamaan uusia ideoita. Opiskelijat eivät karrikoiden sanottuna puhuneet kahteen viikkoon toisilleen, mutta hissukseen sitten ryhtyivät työstämään ideoita, kun muutakaan vaihtoehtoa ei ollut. Lopputulos yllätti ennen kaikkea kurssin osallistujat itsensä. Työelämässä nämä media-alan maisterit ja luovat uusmediasuunnittelijat joutuvat toimipaikkoihin, joissa heidän pomonaan ovat kauppakorkeakoulusta valmistuneet tiedottajat.

SANNA KARKULEHTO: Tähän väliin on pakko todeta, että tähän on vanha villihevesten kesyttämistapa: hevoset, jotka eivät tule toistensa kanssa toimeen, laitetaan lyhyellä lassolla kiinni toisiinsa niin, että niiden täytyy opetella yhteistyötä keskenään.

SAM INKINEN: Uskottava pointti. Seuraavaksi Klasu ja sitten Tuovi, olkaa hyvät!

KLAUS OESCH: *Win-win*-positio luo sosiaalista luottamuspääomaa porukoille, ja sitä me olemme harjoitelleet monta vuotta Tekesin monitieteisissä projekteissa. Tämä lähtökohta on meidän ainoa kilpailukykyämme globalisaatiota vastaan. Jos me emme saa asiaa pelaamaan, niin olemme vaikeuksissa.

TUOVI ALLÉN: Jossain vaiheessa kaikki inhosivat koko *sosiaalisen pääoman* käsitettä. Nyt kun se on tavallaan operationalisoitu toiminnan tasolla, niin on hedelmällistä laittaa kilpailijat samaan verkostoon. ICT-alalla pienet firmat ovat osanneet hyödyntää tätä.

Kerron kuitenkin yhden surullisen esimerkin eräästä Sitran projektista, jonka kohdeyrittäjinä olivat soitinrakentajat ja -korjaajat. Projekti jouduttiin lopettamaan, koska nämä yrittäjät eivät halunneet toimia verkostona. Projektiin tavoitteena oli verkottaa alan pienyrittäjiä ja luoda markkinointikanavia. Projekti kaatui yrittäjien haluttomuuteen tehdä yhteistyötä, koska he kokivat olevansa toistensa kilpailijoita. Pienyrittäjillä ja usein juuri luovilla toimialoilla ei ole kokemusta verkostoista eikä myöskään keskinäisen kilpailun tuomasta mittakaavaedusta, kun lähdetään yhdessä isoille markkinoille.

PASI KALLIOKOSKI: *Win-Win*-yhteistyö on hieno tavoite, mutta sen toteutus tuottaa kokeukseni mukaan ongelmia erityisesti sisältö- ja media-alan yrityksille. Asia johtuu siitä, että nämä yritykset elävät yleensä kassavirrassaan kädestä suuhun -periaatteella. Tästä seuraa sekini, että sisältö- ja mediayritykset alkavat myydä osaamistaan ja palveluitaan, vaikka teknologia-yrityksen tavoitteena olisi yhteinen, jopa usean vuoden tuotekehityshanke. Olisi siis maltettava erottaa asiakas- ja kumppanuussuhde, sillä niiden tulokset ovat täysin erilaiset. Viestintäpalveluita kaupatessa sisältö- ja mediayrityksen käteen jäävät tiukan kilpailun vuoksi usein kapeat marginaalit, mutta T&K-kumppanuus voi johtaa myös kansainvälisen kultakaivoksen löytymiseen. Tällä konseptilla syntyy myös niitä paljon kaivattuja globaaleja kasvuyrityksiä.

SAM INKINEN: Kiitos. Toteaisin tähän väliin, että meillä alkaa pian tämän pyöreän pöydän keskustelun loppukiihdytys.

JARMO ELUKKA ESKELINEN: Minä kommentoin asiaa saman tien. Yritysten väliset suhteet ovat yksi asia. Olisi myös ihanaa, että näkisin jonakin päivänä ihmisten ja esineiden välisiä suhteita ymmärtävän design-ihmisen toimitusjohtajana jossakin isossa yrityksessä. Insinöörit-hän voivat olla toimitusjohtajana melkein missä tahansa oman alansa yrityksessä...

Ajatukseni lähtee uskostani *horisontaalisuuteen*. Suurimpia esteitä asian kannalta tuntuvat olevan alojen omat konventiot. Eräs ylitarkastaja totesi minulle taannoin puhuessani Lumen johtajana osallistumisesta innovaatiojärjestelmän toimintaan, että tämä on sellaista KTM-puhetta. Tuo toteamus summaa hyvin opetusministeriön ja kauppa- ja teollisuusministeriön väliset suhteet ja monialaisuuden tässä asiassa. Ihmisten on hankala ajatella linnakkeen seinien ulkopuolella olevia asioita näkemättä niitä samalla hyökkäyksenä oman linnakkeen sisään. Tämä on se keskeinen probleemi. Ja erityisesti kun puhutaan sellaisista aloista kuin rakas viholliseni elokuva-ala, niin se on valtiosubventiosta johtuen totaalisen haluton avaamaan suhteita mihinkään suuntaan pelätessään, että elokuvasektin sataprosenttinen tuki loppuu sen takia, että toiminta rinnastetaan businekseen.

Tilanne on hankala senkin takia. Kansainvälistymisen ja globalisaation mahdollisuuksia käyttävät hyväkseen ne yritykset, jotka katsovat sivuilleen ja tekevät sivuttaissuuntaisia hyökkäyksiä muille toimialoille. Lisäksi meillä on toimiala, jolla konventio on muutos ja se on ICT-ala. Tämän alan konventio on *jatkuva muutos*, jatkuva uuden hakeminen ja entisen tappaminen sekä uuden etsiminen. Tämä puolestaan tarkoittaa, että meille tulee varmaan ihan kohta ICT-service-designereita ja insinöörejä, sillä jos siinä nähdään mahdollisuus, niin tämä porukka käyttää tuon mahdollisuuden. Laajennutaan sinne, missä mahdollisuudet ovat! Se on normaali tapa ja kuuluu tähän juttuun.

Tavallaan juuri tämän palveludigitalisoinnin kautta me olemme tilanteessa, jossa kukaan ei ole turvassa. Ei ole toimialaa, joka olisi turvassa näiltä sivuttaisvaltauksilta. Keräilykaupat ovat lopettaneet toimintansa *ebay*-palvelun takia, matkatoimistot lopettavat toimintansa

ebookersin takia. Mainosmarkkinat pienenevät *keyword*-hakujen ja Googlen takia. Ei ole ajateltu, että tv-mainokset olisivat uhattuina tämän kehityksen vuoksi, mutta näin kuitenkin on, koska hakumoottoreihin pistetään rahaa, mikä on muualta pois. Ja kiinteistövälitysmarkkinat saattavat olla uhattuna *Igglon* takia. Puhumattakaan siitä, että musiikkibisnes ei varmaan koskaan anna itselleen anteeksi sitä, että Apple valloittaa markkinan, jonka Sony olisi voinut valloittaa, mutta ei tajunnut tehdä asioita ajoissa, kun oli liian lähellä omaa bisnestään.

Mihin tämä kaikki nyt vie? Siihen, että tässä näkyy erityisesti *koulutusprosessi*. Myös luovilla toimialoilla itsellään on käynnissä koulutusprosessi. *Sosiaalisen median* nousu on esimerkki: ammattilaisille on kova paikka hyväksyä, että amatöörit tekevät heidän juttujaan – puhumattakaan siitä, että pitäisi miettiä uudestaan *tekijänoikeusjärjestelmiä*, mikä on vielä vaikeampi asia. Ja kuten luovat media-alat myös perinteinen media-ala on keskittynyt tukemaan maakohtaista kollektiivista tekijänoikeutta, mikä on järjetön juttu, koska siinä samalla annetaan pois isoja mahdollisuuksia päästä isommille markkinoille. Insinöörit tulevat uusimaan nämäkin järjestelmät eivätkä luovien toimialojen omat tekijät. Eli mitä me tarvitsemme? Minun mielestäni jonkinlaista uudelleen koulutusta. Uudelleen koulutusleirit olisivat hyväksi...

Digitalisoitumisen *kaiken muuttavan* merkityksen ymmärtäminen olisi tarpeen melkein minkä tahansa perinteisen toimialan yrityksen johtajalle, myös kaikille luoville toimialoille. En tiedä, olisiko *think tank* -tyyppisestä toiminnasta tai ylipäättään horisontaalisista keskustelukerhoista kehityksen kannalta hyötyä. Ministeriöiden tai julkishallinnon sisäiset rakenteet eivät kuitenkaan tule pääsemään mihinkään. Pitäisi saada yritysmaailman, julkishallinnon ja *policy makereiden* välille keskinäisiä ja riittävän korkean tason ohjelmia, joissa valotetaan näitä asioita. Kuulin juuri muun muassa Kiinasta, että sikäläiset johtajat ovat kovaa jengiä. He ovat käyneet läpi kommunistisen puolueen myllyn. Nämä ihmiset ovat älykkäitä, teräviä, aggressiivisia ja nopeita. Heitä koulutetaan niin kuin huippuyritysten johtajia. Länsimaiset yritysjohtajat käyvät puhumassa sille porukalle viimeiset opit.

Tarvitaan kaikennäköisiä asioita. Yksi sisältöalan ongelmista on demon ja epäonnistumisen pelko. Tämä johtuu siitä, että meitä opetetaan näkemään *lopputuote*, joka on aina hyvä vain suhteessa yleisönsä. Eli jos tuote ei mene kaupaksi yleisölle, niin se ei ole hyvä. Aika usein näkee jopa sellaisia tilanteita, että tutkimuskysymys heitetään romukoppaan, jotta saataisiin hyvännäköinen taiteellinen lopputuote. Näin luovutaan sovitusta toimintatavasta.

SAM INKINEN: Kiitos, Elukka, laajasta synteisistä! Jatkaisin tähän Suomessakin usein vierailleen tulevaisuuden tutkija Rolf Jensenin sekä ”sinisen meren strategiasta” kirjoittaneiden W. Chan Kimin ja Renée Mauborgnen ajatuksilla. Jälkimmäiseksi mainittu tutkija-duohan uskoo ajatukseen, että perinteinen kilpailukeskeinen näkökulma ja kilpailukyvyyn tai kannattavuuden korostaminen ovat väärä näkökulma, kun pitäisi sen sijaan luoda markkinoita ja asioita uusilla sinisillä merillä sekä radikaalisti uusilla toimintatavoilla vaikkapa juuri Lordin tyyliin.

Mutta nyt kohti loppuyhteenvetoja – järjestyksessä Joonas, Klasu, Eija ja sitten sana on kaikille vapaa.

JOONA PIETARILA: Äsken esitettiin monia hyviä ajatuksia. Kiinnitin jo aikaisemmin huomiota siihen, että usein tällaisissa keskusteluissa sorrutaan puhumaan asioista *institutionaalisella tasolla* – siis tasolla rahoittajat, yritykset ja niin edelleen. Ja tulemme samalla taas kysymyksiin kuten koulutus, ajankäyttö sekä ruohonjuuritaso. Sanotaan, että *yritykset* eivät verkotu. Meidänhän pitäisi keskustella mieluummin siitä, miksi *ihmiset* eivät verkotu – *yksilöthän* tässä kaikessa ovat se tärkein voimavara. On myös vaarallista, jos ihmiset yritetään verkottaa toisiinsa vain teknisten innovaatioiden ja rakenteiden avulla. Tosiasiahan on, etteivät ihmiset tai varsinkaan yrittäjät halua keskustella omista luottamuksellisista oivalluksistaan ja innovaatioistaan missään julkisessa blogissa tai verkossa.

Usein innovaatiokeskustelussa annetaan lääkkeeksi asioita, jotka eivät oikeasti toimi. Voitaisiin kai sanoa, ettei perinteinen yhteisöllisyys tässä uuden median ja teknologian maailmassa toimi samalla logiikalla kuin joissakin perinteisissä rakenteissa. Ihmiset eivät useinkaan halua tuoda syvimpiä tuntojaan esille, sillä heitä kalvaa myös epäonnistumisen pelko ja se, että nyt esittämäsi mielipide voidaan kaivaa myöhemmin esille. Väität verkossa julkisesti jotain, joku tallentaa tämän sivun ja sitten se on siellä virtuaalimaailmassa saatavilla ikuisesti. Jälkeenpäin on helppo naureskella monille nykypäivän totuuksille: ”Kymmenen vuotta sitten sekin ehdotti tällaista...” Ja toisaalta juuri tämä porukka voi tuoda tonneittain kirjoja esille ja sanoa totuuden ja lääkityksen löytyvän niistä!

Tällaisessa ajattelussa ja toiminnassa on selvät riskinsä. Väitän edelleen, että iso ongelma liittyy siihen, että lääkkeenä tarjotaan asioita, joihin itseensä pitäisi löytää rohtoja. Eli emme osaa hyödyntää ja soveltaa vanhoja hyviä keinoja, vaan yritämme luoda myös ongelmanratkaisuun uusia tapoja. Toki historiasta tulisi löytää viitteitä ja viisauksia – myös yhteisöllisyyden ja yhteishengen problematiikkaan liittyen. Nyt on tapahtunut älyllinen kuperkeikka: mietitään, millainen nettipalvelu tai mobiilihärpätin pitäisi rakentaa, jotta ihmiset verkottuisivat! Nuorille ja tuleville sukupolville tämä tekninen kehitys voi jo olla normaalia, ja heidän sosiaaliset toimintonsa siirtyvät vähitellen sähköisille foorumeille, mutta kaikille aikalaisille tällainen scifi-ihanne ei todellakaan ole vielä todellisuutta. *Hard rock hallelujah!*

TUOVI ALLÉN: Lyhyt repliikki. Niille ihmisille, jotka ovat jo valmiiksi verkottuneet, uusi teknologia tuo lisää mahdollisuuksia, jotka tukevat...

JOONA PIETARILA: Olen hyvin eri mieltä! Teknologia voi olla arvokas tukitoiminto, mutta nettiympäristössä tärkeimmät asiat eivät välttämättä tule puetuiksi sanoiksi.

PETRA TARJANNE: Jos ajatellaan alta kaksikymppisiä, niin nämä ihmisethän elävät *virtuaalilyhteisöissä*, ja suuri osa kommunikointia tapahtuu sähköisesti. Heidän verkostonsa ja maailmansa perustuvat yhä enenevässä määrin *sähköisiin yhteisöihin*. Ihmiset siirtyvät käyttämään niitä sitä mukaa, kun yhteisöt kehittyvät.

JOONA PIETARILA: Kyllä mutta luottamus ei siirry verkkoihin. Olen tästä asiasta vahvasti eri mieltä. Verkkotodellisuus ja IRL eli ”todellinen maailma” eivät välttämättä kohtaa. Netti mahdollistaa omalla identiteetillä leikkelyn ja näkemysten epärealistisen peilaamisen.

SAM INKINEN: Voisin olettaa, että seuraavaksi Klasu tekee jonkinlaisen synteessin...

KLAUS OESCH: Haluaisin tukea Elukan esittämää mielipidettä, sillä kaikki mainittu on tapahtunut ja on tapahtumassa itse asiassa viimeisen kymmenen vuoden aikana – ja on tapahtunut aika nopeasti. Kehityksen takana vaikuttaa tieto- ja viestintätekniiikan nopea *paradigman muutos*. Meillä on ensimmäinen Mooren laki, jonka mukaan prosessointikapasiteetti tuplaantuu joka kahdeksastoista kuukausi. Toinen Mooren laki on se, että digitaalisen median kapasiteetti tuplaantuu joka kahdeksastoista kuukausi. Tämä aiheuttaa sen, että tieto- ja viestintätekniiikka muuttuu koko ajan, ja siinä on valtava epäjatkuvuus käynnissä.

Teknologia muuttuu koko ajan, ja se vaikuttaa kaikkiin muihinkin alueisiin. Näiden prosessien keskellä nuori sukupolvi elää aivan toisenlaisessa maailmassa kuin vanhempi sukupolvi. Nyt meidän pitäisi pystyä keksimään konsteja luovan talouden toimintamalleiksi.

PASI KALLIOKOSKI: Teknologiakehityksessä ja -markkinoinnissa Mooren laki on kiistaton trendi, mutta sen vaikutus näkyy sisältö- ja media-alalla lähinnä tuotantoprosessien ja jakelun nopeutumisenä sekä kiintolevyille tallennettuna sisältömassana – ei laadun paranemisenä. Varsinainen luova työ vaatii edelleen aikaa ja osaamista, josta olisi saatava oikeudenmukainen korvaus. Mooren lain nimissä olisi jo aika sille, että teknologia valjastettaisiin esimerkiksi verkkomaksamisen ja sen luotettavuuden kehittämiseen, mikä lisäisi sisältöjen markkinoita.

JOONA PIETARILA: Ihmisen sosiaaliset vaistot eivät suoraan transformoidu verkkoon. Asiat vaativat aikansa. Kyllä me ihmiset edelleen haluamme keskustella tässä ja nyt – vaikkapa täällä Tornin näköalakabinetissa. Vai miksi me emme juuri nyt käy tätä keskustelua verkossa?

SAM INKINEN: Oivaltava pointti – Tuovi, ole hyvä!

TUOVI ALLÉN: Minulla on melko pitkä, noin kuuden vuoden kokemus virtuaaliyhteisöistä. Olen saanut jopa johtavia virkamiehiä ja yritysjohtajia työskentelemään verkkopohjaisissa virtuaaliyhteisöissä. Avainsanoja ovat käyttäjäystävällisyys, motivointi ja selkeät toimeksiannot. Suuret ikäluokat ja aivan nuoret omaksuvat virtuaalimaailman helposti. Ongelmana on väliin pudonnut sukupolvi, joka on itse asiassa syntynyt tietokone- ja ICT-kauden alkuvaiheissa; sukupolvi joka on saanut kaiken puolivalmiina. Virtuaaliyhteisöjen kanssa on vähän sama asia kuin Lordin kanssa: aivan nuoret sekä ikääntyvät ihmiset diggaavat niitä; keskiluokkainen ja varhaiskeski-ikäinen sukupolvi vierastaa.

SAM INKINEN: No niin. Viimeinen vartti alkakoon, ja seuraavaksi Eija, ole hyvä.

EIJA TIMONEN: Demopelkoa saattaisi lieventää se, että aiemmin esittelemäni taideteollisen alan tutkimusorientaatiot olisivat kirkkaina niin opetushenkilökunnalla kuin opiskelijoilla mielessä. Tällöin produktion osuus, esimerkiksi demoversion luonne, olisi kaikille prosessiin osallistuville selvä. Demoversiolle ei tällöin asetettaisi muita kuin tutkimusongelman tai hankkeen senhetkisiä tavoitteita.

JARMO ELUKKA ESKELINEN: Niin, mutta tiedätkö esimerkiksi Taideteollisen korkeakoulun elokuvataiteen osastolla yhtään ihmistä, joka osaisi ajatella tuolla tavalla käsitteellisesti kuin juuri sanoit?

SAM INKINEN: Marjo haluaa jatkaa...

MARJO MÄENPÄÄ: Totuus tulee taas Porista! Porin yliopistokeskus on viiden eri korkeakoulun muodostama *osaamiskeskittymä*. Se on oikeasti rakennettu sillä mielellä, että eri osastojen välillä ei ole palomureja tai lukittuja ovia. Me opettajat, tutkijat ja opiskelijat olemme tavallaan avohoidossa siellä.

Helsingin alueella pohditaan, mitä toisi tullessaan luovien prosessien opetukseen ja tutkimukseen eräänlainen *innovaatioyliopisto*. Sellaisen voisivat muodostaa esimerkiksi Teknillinen korkeakoulu, Helsingin kauppakorkeakoulu ja Taideteollinen korkeakoulu. Ajatusta kehitellään ainakin jonkinlaisesta löyhästä tutkimusyhteistyöstä. En tiedä, toimisiko yhteistyö ylhäältä annettuna, jos se ei toimi myös ruohonjuuritasolla.

SANNA KARKULEHTO: On harmillista, että täällä ei ole opetusministeriön edustajaa paikalla, kun luovien toimialojen kehittäminen on nyt määritelty vain kauppa- ja teollisuusministeriön tehtäväksi. Oikeastaan se, mitä Eija ja Marjo viimeksi puhuivat ja miten me olemme peräänkuuluttaneet konkreettisia toimenpiteitä, on huvittavaa siinä mielessä, että alueellisesti Oulun seudulla CreaM-projekti on jo tehnyt niitä kaikkia. Ensinnäkin me olemme vieneet eteenpäin *monitieteistä tutkimustyötä*; hankkeessa on mukana teknologiaosapuolina muun muassa tietojenkäsittelytieteilijöitä ja VTT. Olimme myös muun muassa lanseeraamassa VTT:n kanssa aiemmin mainittua idealiikettä.

Tutkijoina ja työntekijöinä CreaM-projektissa on kauppatieteilijä, valtiotieteilijä, humanisteja sekä kasvatustieteilijöitä. Lisäksi olemme aktiivisesti vieneet eteenpäin *monitieteistä koulutussuunnittelua*. Mukana tässä suunnittelyyhteistyössä ovat olleet Oulun yliopiston humanistisen, luonnontieteellisen ja taloustieteiden tiedekuntien lisäksi Lapin yliopisto, Taideteollinen korkeakoulu ja Oulun ammattikorkeakoulu. Olemme myös suunnitelleet aiemmin kaivattua Think Tank -keskustelukerhoa tai -toimintapiiriä, mitä edustaa omalla tavallaan tämäkin tilaisuus. Että ei muuta kuin CreaM valtakunnalliseksi...

SAM INKINEN: No niin, viimeiset minuutit lähtevät käyntiin, minkä jälkeen keskustelu jatkuu vielä aktiivisena muissa kerhotiloissa.

TUOVI ALLÉN: Tärkeintä on *horisontaalisuus* eli kaikkien talouden toimialojen välinen vuorovaikutus sekä yksilöiden välinen verkottuminen. Yritykset eivät voi verkottua vaan yksilöt, jotka jakavat osaamistaan. Joku täällä puhui jatkuvasta muutoksesta ja joku toinen pieni-suuri-asetelmasta. Kysynkin, onko jokaisen yrityksen pakko aina kasvaa suureksi ja mennä globaaleille markkinoille? Itse asiassa tulevaisuudessa markkinat ovat vielä globaalimmat kuin nyt. Me emme voi edes laatia mitään kansallisia strategioita, vaan jokainen pienikin suomalainen yritys on osana globaalissa yhteisössä.

Tekijänoikeuksien osalta on olemassa kaksi vastakkaista koulukuntaa. Minä uskon ja vannon avoimien ratkaisujen nimiin. Tekijänoikeuksia tärkeämpää on se, että luovuus perustuu intuitioon, rohkeuteen, riippumattomuuteen ja lapsenmielisyyteen. Ennemmin kannattaa ottaa riski, että luovuuttasi kopioidaan ja osaamista jaetaan kuin pitää kynsin-hampain kiinni ideasta, jonka moni muukin saattaa olla jo keksinyt.

SAM INKINEN: Eija haluaa vastata...

EIJA TIMONEN: Tuovi ehdotti, että luovutaan tekijänoikeuksista. Eli tekijöiden pitäisi luopua oikeuksistaan omien teostensa määräämiseen ja hallitsemiseen.

TUOVI ALLÉN: Minä olen henkilökohtaisesti todella imarreltu, jos joku kopioi ideoitani!

EIJA TIMONEN: Voi olla, mutta on eri asia, jos tavoitteenasi olisi myös elättää itsesi sisältötuotannon tekijänä. Olen käyttänyt samoja tarinoita eri medioissa kuten televisiossa, kirjoissa, kuunnelmissa ja multimediasa. Minulle on tärkeää säilyttää *laatukontrolli* ja päättää itse, missä tarinoitani käytetään. Tämä on mahdollista *vain tekijänoikeuksien* avulla. Tekijänoikeudet eivät estä tekijöitä luovuttamasta oikeuksiaan vaikka kaikille vapaaseen käyttöön, mutta ne antavat välineet oikeuksien kontrolliin.

On liki nurinkurista ajatella, että tekniikkaan liittyy taloudellisia arvoja, mutta sisältöihin ei liittyisi. Tekijänoikeudet ovat se väline, jolla sisältötuotantojen taloudellisia arvoja hallitaan. Ajatellaan vaikka, että rakentaisimme talon. Lähdemme siitä, että meillä on oikeus hallita sitä tiettyjen reunaehtojen puitteissa. Samalla tavalla henkisten tuotteiden tekijöillä tulee olla oikeus määrätä tuotoksistaan. Kirjailijat, säveltäjät, kuvataiteilijat ja muut ammattitaiteilijat elävät tekijänoikeustuloillaan. Tekijänoikeuksien nojalla toimivat myös lehdistö, tv ja tietokoneohjelmat.

PASI KALLIOKOSKI: Musiikissa ovat käytössä vakiintuneet mallit, joita monen muun sisälöntuotannon osa-alueen olisi seurattava – joskin joissakin tapauksissa mallit tuntuvat ainakin tekijänoikeuksien ostajasta liian tiukoilta ja joustamattomilta.

JARMO ELUKKA ESKELINEN: Haluaisin sanoa kommentin tähän. Minä itse asiassa en poista varmistinta aseestani, jos joku sanoo että pitää luopua tekijänoikeuksista. Mutta poistan varmistimen silloin, kun joku sanoo että tämä asia on yksinkertainen, sillä sitä se ei ole. Tekijänoikeuskysymys ei ole yksinkertainen asia; se on helvetin kompleksinen! Ja varsinkin kun ollaan tilanteessa, jossa tekijänoikeudet on rakennettu sellaisen talousmallin varaan, että tuotteiden monistusta on rajoitettu ja niitä jaetaan rajallinen määrä.

Nyt on kuitenkin siirrytty tilanteeseen, jossa tuote on totaalisen abstrakti ja se monistuu rajattomasti. Tämä kehitys on muuttanut ja sen *pitää* muuttaa myös tapoja, joilla tekijänoikeuksia käsitellään ammattilaisten piirissä. Yksi suurimmista ja hankalimmista asioista on tämä kollektivisoitu tekijänoikeus sellaisena kuin se musiikkiteollisuudessa tällä hetkellä tunnetaan. Mainitussa mallissa tekijä antaa nahkoineen ja karvoineen kaikki oikeudet jollekin kolmannelle osapuolelle. Tämä on ongelmallinen malli, sillä se rakentaa tilanteita, joissa kaikenlainen fanikulttuuri ja remix-kulttuuri – jotka ovat kasvava kulttuuri – ovat automaattisesti lain rikkomista.

Nyt en tarkoita, että miljoona kärpistä on välttämättä oikeassa, jos ne tykkäävät paskasta tai että miljoona fanifiktio kirjoittajaa on oikeassa, jos he kirjoittavat pornotarinoita Harry Potterista. Voidaan toki olla sitä mieltä, että näissä tapauksissa rikotaan kirjoittajan tekijänoikeuksia, mutta jonkinlainen digitaaliseen talouteen paremmin reagoiva malli meillä pitäisi olla. Tämä malli ei kuitenkaan ole se, että luovutaan tekijänoikeuksista. Kukaan ei ole vielä osoittanut mallia, joka tuottaisi mitään ansaintaa tekijöille, jos tekijänoikeuksista luovutaan. Sellainen on puhdasta pilvilinnojen rakentelua..

SAM INKINEN: Keskustelumme loppuhetki lähestyy. Joon, ole hyvä!

JOONA PIETARILA: Kun itsekin olen tekijänoikeusasioiden kanssa päivittäin tekemisissä, muistuttaisin johtaja Jarmo Elukka Eskelisen jo aiemmin mainitsemasta poikkiläpäisevästä mallista. Esimerkiksi lääketeollisuudessa on syntynyt iso keskustelu siitä, millä tavalla lääkkeiden patentteja tulisi vapauttaa, jotta globaalimpiin ongelmiin saataisiin konkreettinen vastaus. Kysymys on jälleen *yhteisöllisyydestä* tai sen puutteesta.

Viittasit, Jarmo, alkupuheenvuorossasi musiikkitaloon, joka on tavallaan jo ennen rakentamistaan ”rekisteröity” ja ”patentoitu” vain tietyille ryhmille, jotka saavat siellä tulevaisuudessa toimia. Pitäisikö meidän mieluummin rakentaa taloja, joihin kuka tahansa saa tulla? Kysymys on näissä pohdiskeluissa siitäkkin, tuottaako tällainen malli suurempaa lisäarvoa yhteiskunnallemme kokonaisuutena – siis se, että uskallamme avata suljettuja ovia uusille ideoille

ja toimijoille? Olisiko sisältötuotannon logiikan kannalta ratkaiseva käänne, jos jokainen suosuisi luovuttamaan hieman omastaan, jotta saadaan kasvua koko toimialalle?

SANNA KARKULEHTO: Jos tekijä ei saa tällä hetkellä edes rahaa tekemästään työstä, niin miksi hän luovuttaisi vielä tuotteensa oikeudetkin pois.

SAM INKINEN: Näin tunteet kuumenevat ja hyvä niin. Seuraavaksi Petra, ole hyvä!

PETRA TARJANNE: Minun mielestäni tämä kuumentuva keskustelu vain osoittaa sen, miten tärkeätä tällainen keskustelu on. Toivonkin, että tämä keskustelu ei jäisi tähän, vaan että se jatkuisi tulevaisuudessakin.

EIJA TIMONEN: Puhuimme *sosiaalisesta luottamuksesta*, verkostojen rakentamisesta ja *win-win*-periaatteesta. Tekijänoikeuskeskustelu oli hyvä esimerkki siitä, kuinka lähestyimme aihetta erilaisista näkökulmista: kuka tekijän, kuka tuottajan, kuka kuluttajan näkökulmasta. Jos pysymme rakentamaan *sosiaalista luottamusta*, joka synnyttää horisontaalisia win-win-tilanteita, voimme myös rakentaa verkostoja, jotka tuottavat jotain uutta. Ilman luottamusta koemme keskusteluissa toiseutta sekä halua palata tuttuihin verkostoihin.

JARMO ELUKKA ESKELINEN: Erilaisiin *copyright*-asioihin keskittyvä *think tank* olisi muuten todella hyvä ajatus...

PASI KALLIOKOSKI: Hyvä esimerkki nykytilanteesta on mobiili-digi-tv, jonka kehitystyö ja läpilyönti kärsii siitä, ettei tekijänoikeuksille ja rikkaille interaktiivisille sisällöille löydy osapuolia tyydyttäviä ratkaisuja. Nyt olisi löydettävä uusi läpinäkyvä, luotettava toiminta- ja yhteistyömuoto, joka takaa kaikille osapuolille oikeudenmukaisen ansaintamallin. Tällainen automaattinen digitaalisten tekijänoikeuksien hallintaratkaisu saattaisi olla uusi suomalainen teknologiainnovaatio ja mahdollistaisi uusien sisältöpalveluiden synnyn.

MARJUSKA KAUKOMIES: Meillä on Pori-projektissamme yhtenä kiinnostuksen kohteena juuri tämä osa-alue. Kuinka saadaan toteutettua projekti niin, että myös yritykselle jää mielenkiinto jatkaa ja miten tekijänoikeudet hoidetaan? Päästään edes alkuun, kun löydetään ne asiat, joihin pitäisi kiinnittää huomiota.

SAM INKINEN: Ystävät ja aikalaiset, täyttäkää lasinne. Jatkamme varmaankin vielä jossakin lähitöillä...

KLAUS OESCH: Minua kiinnostaa nyt *action plan*. Miten on ajateltu, että tämä homma jatkuu?

SANNA KARKULEHTO: *Action plan* on se, että lokakuussa järjestetään Oulun yliopistossa kansainvälinen *Call for Creative Futures* -konferenssi. Tässä seminaarissa tarkastellaan juuri niitä asioita, joista olemme täällä tänään keskustelleet ja toivomme tietysti aktiivista osallistumista. Seminaarin kansainvälisinä puhujavieraina ovat muun muassa luovien prosessien johtamista tutkinut Sandra Dingli Maltan yliopistosta sekä Ontario College of Arts and Designin rehtori Sara Diamond.

KLAUS OESCH: Minua kiinnostaa se, ovatko Lapin yliopisto, Oulun yliopisto ja Taideteollinen korkeakoulu samaan aikaan paikalla.

SANNA KARKULEHTO: Kyllä ovat.

SAM INKINEN: Ovat paikalla ja tekevät tämän konferenssin sekä syksyllä julkaistavan *Minne matka, luova talous?* -kirjan muodossa konkreettista yhteistyötä. Hyvät aikalaiset: Tornin puhepidot alkavat olla tältä erää finaalissa. Kiitän teitä kaikkia osallistumisesta ja aktiivisuudestanne.

II Puheenvuorot, kannanotot ja näkökulmat

Puheenvuoroja: luovuus ja innovaatiot

Sam Inkinen

Luovan (tieto)työn haasteet¹

Ei se, että näkee ensi kertaa jotain uutta, vaan että näkee vanhan, kaikille tutun, kaikkien näkemän ja laiminlyömän *kuin uutena*, on oikeastaan tunnusomaista originellille päälle. Ensimmäinen keksijä on yleensä aivan tavallinen hengetön haaveilija – sattuma.

– *filosofi Friedrich Nietzsche (1844–1900)*

Discovery consists of seeing what everybody has seen and thinking what nobody has thought.

– *nobelisti Albert Szent-Györgyi (1893–1986)*

Ei voi olla olemassa mitään suuruutta ilman täydellistä antautumista.

– *kirjailija Ralph Waldo Emerson (1803–1882)*

Luovuus on ollut viime vuosien merkittävä iskusana niin yritysmaailmassa kuin koulutusorganisaatioissakin. Luovuus ja innovaatiot, luova työ, luova talous, luovat toimialat, ”luova luokka”, luovuusstrategiat ynnä muut ovat vakiintuneet avainkäsitteiksi ja -mantroiksi, joihin kohdistuu uteliaisuutta ja joista aikalaisilla on usein vahvat mielipiteet. On oireellista, että vuoden 2005 Mindtrek-tapahtuman yhteydessä Tampereella järjestetyn *Interaktiivinen tulevaisuus & ihminen* -konferenssin teemana oli luovuus ja liiketoiminta. Mielenkiintoisen puheenvuoron aiheesta käytti muun muassa Nokian johtaja Anssi Vanjoki.

Pohdiskelen itsekin usein oman luovuuteni lähtökohtia. Mikä tekee – tai voisi tehdä – minusta mahdollisimman luovan ja innovatiivisen ihmisen? Heti aluksi voin todeta, että olennaisista on nukkua mahdollisimman paljon. Nukkuminen on tärkeää mielen ja lihasten rentoutumisen kannalta mutta myös tehokkaan unityön vuoksi. Monet tieteellistä tutkimustyötä, tuotekehitystä, sanataidetta tai käytännön mediaprojekteja koskevat ongelmat ovat ratkenneet alitajunnassa – joko unessa tai unen ja valveen rajamailla.

¹ Kirjoitus perustuu Sam Inkisen luovuutta ja luovia prosesseja koskevaan tutkimustyöhön, jonka keskeisiä ideoita julkaistiin populaariartikkelin muodossa *Bisnes.fi*-lehden tammikuun numerossa 2005 sekä *Kaltio*-lehden numerossa 6/2006. Näihin teemoihin on myös syvennytty laajemmin kirjoituksessa ”Homo creativus. Havaintoja eräistä aikalaiskäsitteistä sekä luovuuden mysteeristä” (2006). Kirjoittaja haluaa kiittää Alfred Kordelinin säätiötä ja Suomen tietokirjailijat ry:tä apurahoista, jotka ovat omalta osaltaan mahdollistaneet keskittymisen luovuuden, luovien ympäristöjen, taiteen ja kulttuurin problematiikkaa koskevaan tutkimus- ja kirjoitustyöhön.

”Heureka – olen keksinyt sen!”

Isaac Newtonin putoavasta omenasta dna:n kaksoiskierteen keksimiseen on aikakirjoihin talletettu monta tarinaa ja legenda dramaattisista oivalluksen hetkistä. Usein taru on totuutta ihmeellisempi. Galileo Galilei tuskin pudotteli Pisan kaltevasta tornista esineitä, eikä hän luultavasti mumissut inkvigion kynsissä ”se pyörii sittenkin”.

Antiikin viisaista jonkinlaisena luovan oivalluksen arkkityyppinä voi pitää moniosaja Arkhimedestä. Syrakusassa vaikuttanut filosofi, fyysikko ja matemaatikko ymmärsi, että kapale syrjäyttää nesteeseen upotettuna tilavuutensa verran nestettä. Tarinan mukaan luova idea syntyi kylvyssä. Oivalluksensa seurauksena Arkhimedes juoksi kadulle ja huudahti *heureka*, ”olen keksinyt sen”.

Nerot ovat kutkuttava, kiihottava ilmiö. Nämä luovuuden supertähdet ovat kummallinen yhdistelmä älykkyyttä, jumaluutta ja lapsellisuutta. Kunnianarvoisa pessimistifilosofi Schopenhauer totesikin taannoin, että ”jokainen lapsi on jossain määrin nero ja jokainen nero on jossain määrin lapsi.” Samainen filosofi jatkoi tylästi, että ”nerous asustaa vain kerrosta ylempänä kuin hulluus.”

Tässä yhteydessä on miltei itsestään selvästi mainittava surrealisti Salvador Dalin toteamus, että ainoa ero hänen ja hullun välillä on se, ettei Dali ole hullu. Englantilainen kirjailija Edward George Bulwer-Lytton puolestaan totesi: ”Nero tekee mitä sen täytyy, kyky mitä se voi.” Ja kunnianarvoisan Goethen sanoin: ”Voi toisten kanssa viisaaks tulla, / mut innostua vain omin päin.”

Luovuuden monet kasvot

Millaisia miellelyhtymiä sana ”luovuus” synnyttää? Ilmaisuu yhdistetään tieteseen, taiteeseen ja erilaisiin humanistisiin hyveisiin. Mutta myös koripallo, ruoanlaitto ja tietokoneohjelmointi on epäilemättä luovaa toimintaa.

Maltalaisen luovuusgurun Edward de Bonon lanseerama *lateraalinen ajattelu* tuli suosituksi jo vuosikymmeniä sitten. Kiinnostava kysymyksensä on, voiko robotti tai tekoälyjärjestelmä olla luova. Entä simpanssi, delfiini tai elefantti?

Luovuuden käsite on kyllä liukas kuin saippua. Skeptikon mielestä ”luovuus” ja ”innovaatio” ovat samanlaisia latteita aikalaismantroja kuin elämystalous, sisältötuotanto ja it-klusterit. Niin tai näin, ”luovan luokan” ja ”luovan talouden” ohella puhutaan ”luovista toimialoista”, *creative industries*. Niin yritysmaailmassa kuin lätkäkaukaloissa pyritään olemaan nykyään – ja usein räkä poskella – niin luovia kuin mahdollista.

Luovuus yhdistetään myös mainos- ja pr-toimistoihin. Toimistojen ”luovat” ovatkin oma kummallinen rotunsa, luovuuden ammattilaisia *par excellence*. Copywriterien ja AD-velhojen mielen stimuloimiseksi loihditut luovuushuoneet tuovat parhaimmillaan mieleen japanilaiset

love-hotellit. Varsinainen Luovuuden Auktoriteetti on toki kansainvälisen mainostoimistoketjun Luova Johtaja. Mutta miten luovuus hinnoitellaan? Ja miten luovuutta synnytetään?

Keksijä Pelle Pelottomalla on kuuluisa mietintämyssynsä, joka synnyttää vallankumoukselliset ideat. Päähine muistuttaa pientä kattoa ja savupiippua, jonka päällä on pesä ja kaksi lintua. Kun Pelle kävelee ympyrää ja odottaa heurekaansa, linnut usein raakkuvat.

Luovuus on tärkeä ja vaikea asia. Viime aikoina on ymmärretty sen merkitys liike-elämälle ja kansantaloudelle. Muistelen myös, että 1980-luvulla hehkutettiin vakavalla naamalla erilaisten luovuuskehittimien ja -kurssien, kelluntatankkien ynnä muun puolesta.

Luovuustutkimuksen jäljillä

Yksi viime vuosien kiinnostavimpia seminaareja järjestettiin tammikuussa 2005 päämajakaupunki Mikkelissä. *Luovuuden monet kasvot* -tapahtuma kokosi arvovaltaisen joukon luovuuden ammattilaisia ja asiantuntijoita yhteen. Seminaarin avaussanat piti emeritusprofessori Anto Leikola, joka korosti luovuuden monisärmäistä luonnetta. Luovuutta tavataan kaikkialla. Insinöörit, yritysjohtajat ja jopa poliitikot voivat olla luovia.

Luovissa prosesseissa korostuu usein *mielikuvituksen* merkitys. Kun simpanssi oppii yhdistämään kaksi putkiloa toisiinsa voidakseen raaputtaa selkäänsä, on se kaikeksi ollut luova. Luovuudelle onkin tunnusomaista asioiden järjestely uudella tavalla. Tämä pätee niin tieteelliseen teoriaan, esittävään taiteeseen kuin vaikkapa puutarhan hoitoon.

Samasta asiasta on myös onnistuneessa tuotekehitystyössä kysymys – uusista kytkennöistä. Tuotekehitysinsinöörin, R&D-tiimin tai pellepelottoman aivoissa on syntynyt uusi sähkökytkentä, valokaari, joka taikoo keskuuteemme pyykkipojan, rotanloukun tai kaljatölkin avusmekanismin patentin siinä missä uudet käyttöliittymät ja mobiilivermeet.

Olen käynyt asiasta useita kiinnostavia keskusteluja esteetikon ja teknologisen avantgardistin Petri Kotron kanssa. Konseptisuunnittelijat rakentelevat käsitekarttoja hahmottaakseen ongelmakenttiä ja mahdollisia ratkaisusuuntia. Käsitteiden riippuvuuksien visualisointi joko mielessä tai paperilla mahdollistaa kytkösten ja linkkien löytämisen kaukaistenkin asioiden välillä. Tämä oli jo valistusajalla vaikuttaneen ensyklopedisti Diderot'n näkemys: assosiaatiot ja asioiden yhdisteleminen on keksimisen keskeinen menetelmä – mutta myös tie suureen hulluuteen.

Luonnontieteen jättiläinen, vallankumouksellisista ideoistaan tunnettu fyysikko Albert Einstein ei juurikaan tehnyt kokeita. Hänen luova ponnistuksensa oli sata vuotta sitten kehitetty suhteellisuusteoria, joka tarjosi uuden hahmotus- ja katsantotavan fysiikan lakeihin ja todellisuuteen.

Laiskuuden ylistys

Palatkaamme ydinkysymykseen: mitä on luovuus? Asioiden täydellinen jäljittely sen enempiä kuin täydellinen satunnaisuus eivät merkitse luovuutta. Anto Leikola viittasi edellä mainitussa puheenvuorossaan myös venäläisen mestarin Gontsarovin klassikkoon. Oblomov-hahmosta on tullut maailmankirjallisuuden synonyymi laiskuudelle.

Luova joutilaisuus on kuitenkin eri asia kuin ylimitoitettu laiskuus. Ihmisen luovuus saa lunastuksensa loppujen lopuksi luovina *tekoina*, ei vain ideoina ja potentiaalina.

Mikkelin luovusseminaarissa esiintynyt Hannu Mäkelä jakoi mittavan kirjallisen tuotantonsa kolmeen osaan: asiateksteihin, kaunokirjalliseen proosaan sekä runouteen. Mäkelä myös teki kauniin viittauksen Sergei Jesenin ja Vladimir Majakovskin runouteen sekä ilmaisi elegantisti eri kirjallisuuslajien luovan eron: proosa kirjoitetaan, mutta runo annetaan.

Mika Waltarin mielestä olennaista taiteilijan työssä on yhdistää kaksi asiaa yhteen: *nöyryys* maailman edessä sekä *intohimo* luovaa työtä kohtaan. Tähän voisi jatkaa amerikkalaisen kirjailijan ja filosofin Ralph Waldo Emersonin esseen sanoin: ”Ei voi olla olemassa mitään suuruutta ilman täydellistä antautumista.”

Ristiriitaiset persoonat

Mikkelin Akatemiassa esiintynyt professori Kari Uusikylä tunnetaan useista luovuutta käsittelevistä kirjoistaan. Nykyaikaisen luovuustutkimuksen merkkivuosi oli hänen mukaansa 1950, jolloin lahjakkuustutkija J. P. Guilford piti psykologeille suunnatun puheen. Guilford oli kahlannut läpi 121 000 nimikettä käsitelleen psykologisen tutkimuksen abstraktikokoelman ja todennut vain 186 nimikkeen käsittelevän luovuutta!

Guilfordin puheenvuoron vaikutuksesta luovuutta koskeva tutkimus lähti kunnolla lentoon. Kirjallisuudessa alettiin korostaa luovan, *divergentin* ajattelun roolia vastaparina analyttiselle, *konvergentille* ajattelulle. Yksi syy innostukseen liittyi Guilfordin esittämään radikaaliin visioon: tulevaisuudessa koneet ja robotit tekisivät raskaat työt ihmisen keskittyessä erilaisiin luoviin ja mukaviin askareihin.

Luovuutta on yritetty mallittaa ja kategorioida samaan tapaan kuin älykkyyttä. On myös kehitetty Mensan älykkyystestien tapaisia luovuustestejä. Nämä palikkatestit tuskin paljastavat luovuuden syväkerroksia, mutta joitakin vihjeitä persoonan potentiaalista niiden kautta saadaan.

Nykyaikainen luovuustutkimus lähestyy luovuutta neljän osatekijän kautta: (1) luova persoona, (2) luova prosessi, (3) luova produkti ja (4) luova ympäristö. Poikkeuksellisen luovat ihmiset ovat usein ristiriitaisia ja heissä yhtyvät monenlaiset vastakohtat. Luovan yksilön persoona voi siis olla hyvinkin kaksijakoinen. Yllättävää? Eipä kai. Jo 1800-luvulla ranskalainen kirjailija ja moralisti Octave Gréard tokaisi, että ”ristiriitaisuudet ovat ajatuksen suola.”

Luovat persoonat elävät yhtä aikaa fantasiamaailmassa ja konkretiassa. He saattavat olla näennäisen laiskoja mutta heittäytyä sitten viikkokausiksi hektiseen työputkeen. Luova ihminen tuntuu myös olevan enemmän ”sekä–että” kuin ”joko–tai”: yhtä aikaa spontaani ja kurinalainen, naiivi ja kriittisen terävä, sisäänpäin kääntynyt ja huomattavan sosiaalinen. Luova ihminen leikittelee myös sukupuolirajoilla liukuen ongelmitta niin maskuliinisella kuin feminiinisellä kentällä.

”Luovaa persoonallisuutta on tutkittu paljon. Luova yksilö on useimmiten riippumaton, omaperäinen riskinottaja, energinen, intuitiivinen, epävarmuutta sietävä persoona, jolla on kyky liikkua joustavasti persoonallisuusulottuvuuksien ääripäiden välillä”, kiteyttää Uusikylä.

Follow the flow

Luovan ihmisen mielenlaatua on jäsentänyt maailmankuulu unkarilaissyntyinen luovuustutkija Mihaly Csikszentmihaly. Hän on myös lanseeranut iskusanan *flow*, jolla tarkoitetaan sellaista syvän onnen tilaa, jossa kaikki käy kuin itsestään. Flow voi liittyä työhön tai vapaa-aikaan. Se on syvä, transsendentti kokemus. Flow-tunteen aikana ihmisen minä-tietoisuus häviää kuin zenbuddhalaisessa satorissa tai kristillisessä herätyskokouksessa.

Flow-sanalle on etsitty ja ehdotettu eri yhteyksissä myös suomenkielistä vastinetta. *Bisnes.fi*-lehden järjestämässä kilpailussa menestyneitä ehdotuksia olivat seuraavat: virtaus, liito, luova hurmos, luovuuspuuska sekä noste (vrt. *Bisnes.fi*, nro 10/2005, s. 10). Flow-käsite tuo helposti mieleen myös ranskalaisfilosofi Henri Bergsonin viime vuosisadan alkupuolen tuotannon – erityisesti elämän voimaa korostavan *élan vital* -käsitteen.

Luova ympäristö on haasteellinen, vapaa, ideoita tukeva, emotionaalisesti turvallinen, asenteeltaan dynaaminen ja ilmapiiriltään huumoria suosiva. Debatit koetaan tällaisessa yhteisössä positiivisina, konfliktit ovat rakentavia, riskinotto sallittu ja ideoilla aikaa hautua.

Uusikylä viittasi Mikkelin esitelmässään osuvasti Helsingin yliopiston teoreettisen matematiikan professori Sören Illmanin kuvaukseen työskentelystään, joka on kuin luovuuden aapiskirjasta. Illmanin mukaan teoreettista tutkimustyötä ja siihen sisältyvää ongelmanratkaisua on voitava tehdä rauhassa. Inhimillisen tiedon lisääminen on itseisarvo, johon ei tulisi liittää muita vaatimuksia. Uusikylä myös toteaa:

”Olennaista luovan prosessin onnistumisen kannalta on yksilön halu ja kyky suunnata energiaansa tiettyyn kohteeseen. Luovalta yksilöltä vaaditaan kestävyyttä, jotta hän kykenisi keskittymään pitkään samaan asiaan. Luova prosessi etenee Wallasin jo 1920-luvulla esittämän kaavan mukaisesti neljän vaiheen kautta: ongelman löytäminen, hautomisvaihe, ratkaisun keksiminen ja ratkaisun todentaminen.”

Tulemme jälleen joutilaisuuden merkitykseen. Akateemikko Olli Lehto oli opettanut Illmanille, että matemaatikon tärkein työväline on sohva. Olen itsekin sitä mieltä, että yksi ihmisen luovimpia tiloja on makuuasento, hyvää musiikkia tai hiljaisuutta kuunnellen. Luova toi-

minta on usein eräänlaista maksimoitua tyhjäntoimitusta. Kirjailija Paul Valéry'n sanoin: ”Sen joka haluaa suorittaa suuria asioita, täytyy ajatella syvällisesti yksityiskohtia.”

Joutilaisuuden haaste

Nukkumisen ohella tärkeää on mietiskelyn tai muun tekniikan avulla tyhjentää säännöllisesti aivojen ylimääräistä kuormaa. Ihmisen mieli on kuin zen-vertauksen astia, joka täytyy tyhjentää voidakseen taas täyttyä. *Tyhjyys* on täyttymisen edellytys.

Eurooppalaiselle esteetikolle on myös olennaista luova vetelehtiminen. Se tapahtuu esimerkiksi bulevardikahviloissa runoteos tai sarjakuva-albumi pöydällä ympäröivää ihmiskau-
neutta ihastellen sekä vanhusten elämäntaloita arvuutellen. Moderni kulkuri eli *flanööri* vaeltaa verkkaisesti urbaanissa labyrintissa moniaistisia ärsykeitä metsästäen. Olennaista on myös kokea atavistinen ilo ja kehon ekstaasi saunomalla, tanssimalla ja urheilemalla.

Vasta suhteellisen myöhäisellä iällä olen oppinut relaamaan, ottamaan iisisti ja kehittämään vapauden reunaehdoja. Ymmärrän nyt paremmin, että rutiinien, deadline-paineiden ja alituisen matkustamisen vastapainoksi luova ihminen tarvitsee ”joutoaikaa”. Kapakkailta tai television katsominen harvoin rentouttavat. Sen sijaan kävely vesistön rannalla, ikihonkien hu-
mina, öisen tähtitaivaan tarkastelu, maailmankirjallisuuden klassikot tai keskittyminen johonkin luonnon mandalaan raivaavat aivoista turhan kuonan pois.

Jo senkin vuoksi yritän parhaani mukaan säännöllisesti vetäytyä johonkin rauhalliseen ja luonnonkauniiseen ympäristöön: kirjojen, saunan, sikareiden, jaloviinan ja ajatusteni pariin – taatusti viestintävälineiden ulottumattomiin. Olen viettänyt tällaisia retriittejä ulkomaiden lisäksi eri puolilla Suomea: muun muassa Lapissa, Pohjois-Karjalassa ja Oulun seudulla.

Jos en pysty kunnon vetäytymiseen, yritän tuulettaa aivojani kaupunkien puistoissa sekä piipahtamalla kirjastossa tai antikvariaatissa ja ottamalla käsiini sattumanvaraisesti minkä tahansa teoksen.

Toisinajattelijan työpäivä

Sietämätön ongelma, ahdistuksen aiheuttaja ja luovuuden tulppa nyky-yhteiskunnassa on tietenkin ajan puute. Suositeltavaa luettavaa onkin norjalaisen antropologin Thomas Hylland Eriksenin kirja *Tyranny of the Moment*. Teos on ilmestynyt suomeksi otsikolla *Hetken tyrannia* (Johnny Kniga 2003).

Kreikan kielen *dromos* tarkoittaa vauhtia. Ranskalaisen Paul Virilion perustama *dromologia* eli vauhtioppi on kiinnostava akateeminen tutkimussuuntaus. Nykyaikaan kuuluu se, että aika tihentyy ja asioiden muutosvauhti näyttää yhä vain kiihtyvän.

Onneksi voi (yrittää) asettua vastavirtaan. Luovuuttaan kehittävän humanistin ihannepäivä voisi olla vaikkapa seuraavanlainen: Ensin herätään. Sitten ryhdytään kahvin keittoon. Jos hyvin käy, muistuu edellisen yön uni mieleen ja sen voi kirjoittaa saman tien ylös. Tämä tapahtuu kuitenkin valitettavan harvoin: yleensä makeakin uni unohtuu jo ennen kuin on ehtinyt sängystä maitokahvinsa kanssa työpöydän äärelle.

Seuraavaksi tulee varsinainen heräämisrituaali, johon kuuluu puolisen tuntia mieltä stimuloivaa lukupuuhaa. Sitten inspiraatiota etsivä dissidenttimme juo taas kahvia, lukee sanomalehdet ja verkkolähteet, tuijottaa ulos luontoon tai esteettiseen kaupunkimaisemaan, kirjoittaa ja poistaa jo kirjoittamaansa, ajattelee ja lukee, kenties hakkaa ja halaa puita, kirjoittaa uudelleen, juo taas kahvia – ”ja alkaa ajatella toisin”.

Tällainen on – kirjailijoita Erno Paasilinna ja Pekka Jurvelin vapaasti mukaillekseni – toisinajattelijan luova työpäivä.

Tappaako opetussuunnitelma luovuuden?

Miksi ja miten jeppe luo? Yksi luovuuden paradoksi liittyy siihen, että sitä voidaan ilmeisesti oppia, mutta ei varmaankaan koulukirjoista.

Me peruskoulun mankeloimat ja ”luoviksi” kansalaisiksi kasvatetut voisimme murjaista tähän montakin osuvaa huomiota. Nykymuotoinen tehoyhteiskunta (joka on silti usein hämentävän tehoton) pyrkii syöttämään opiskelijoihin dataa kuin rokotetta keltatautia vastaan.

”We don’t need no education”, totesi Pink Floyd ja sanoi samalla jotakin huomattavan viisasta. Koulutuksen kentällä näkyy teorian ja käytännön välinen ristiriita. Ihanteet ovat kyllä kunnossa, uudet oppimisteoriat rohkaisevat kokeilemaan ja innovoimaan mutta opetussuunnitelmaan eli ”opsiin” kirjatut tavoitteet muodostuvat helposti luovuuden tulpaksi.

Lohduttautukaamme jälleen historialla. Albert Einstein koki pänttävän korkeakouluopiskelun erittäin vastenmielisenä. Se vei häneltä joksikin aikaa kokonaan innostuksen tieteen ihmeellistä maailmaa kohtaan.

Oma ilmiönsä on sivistysyliopiston alasajo. Vielä joitakin vuosia sitten akateemista elämää rytmittivät Humboldt-veljesten klassiset yliopistohyveet. Pääpaino oli akateemiseksi vapaudeksi kutsutussa, luovuutta peräänkuuluttaneessa korkeammassa tutkimuksessa ja opetuksessa. Nykypäivän korkeakoulussa on kriitikoiden mielestä jäljellä vain sivistysyliopiston rauniot. Tutkijoita pelotellaan rahojen loppumisella, heidät pannaan väkinäisesti kilpailemaan toisiaan vastaan, kvartaalitalous jyllää ja vanne kiristää päätä. ”Jos et ole tarpeeksi luova, niin...”

Kilpailu jalostaa, sanotaan. *Evoluutiota?! Sotakin jalostaa. Deadline-paineessa tai pahasaa puristuksessa voi toki syntyä erinomaisia oivalluksia kuten suomalainen tykistön legendaarinen pahvikiekkoinnovaatio sotavuosina 1940-luvulla. Moni luova ihminen on kokenut, miten väsyneenä, stressaantuneena ja loppuunajettunakin luova mieli saattaa toimia. Ehkä luovuuden helmiä syntyy juuri ääripäistä: joutilaisuudesta tai stressistä.*

Luovuuden myytit – don't believe the hype!

Työilmapiirin huonontuminen on ollut viime vuosien tärkeimpiä debatoinnin aiheita. Luovuuden rajoitteita onkin helppo listata. Ne liittyvät esimerkiksi ulkoiseen arviointiin, työpaikan menetyksen pelkoon sekä tunteeseen, että Iso Veli valvoo. Kilpailu ja tiukat aikarajat tappavat spontaanin luovuuden kuin Raid-suihke surisevan hyttysen.

Luova yhteisö on pikemmin organismi kuin organisaatio. Toki luovissakin yhteisöissä esiintyy ristiriitoja, mutta ideoihin liittyvät erimielisyydet ovat usein hedelmällisiä. Avainkysymys on, miten tulosvastuu, kilpailu ja luova vapaus sovitetaan yhteen.

Oma ongelmansa liittyy luovuutta koskevien oppien jalkauttamiseen. Luovat ihmiset ovat usein herkkiä. Toisaalta he saattavat olla primadonna, joilla on tavallista suurempi ego. Niin koululaitoksen kuin työyhteisöjen haasteena on *erilaisuuden* sietäminen. Eli kuinka käytännössä?

Ei liian hyvin. *The Financial Times*issa taannoin julkaistussa artikkelissa käsiteltiin luovien ja sen vuoksi poikkeavien ihmisten asemaa organisaatioissa. Artikkelissa viitattiin juhlapuheiden ja käytännön ristiriitaisuuteen. Niin pienet kuin suuret firmat puhuvat kauniisti siitä, kuinka *thinking out of the box* on tavoiteltu päämäärä ja menestymisen edellytys.

Kuitenkin käytännössä tilanne on se, että jos joku oikeasti ajattelee omaehtoisesti, tiettyjä skeemoja, kaavoja ja ennakkoehtoja seuraamatta, eivät seuraukset välttämättä ole miellyttävät. Sen tähden originellit ajattelijat ja todella älykkäät ihmiset eivät useinkaan ole ne, jotka parhaiten menestyvät käytännön yrityselämässä.

Ottakaamme esimerkki. Pankin rekrytointikampanjassa haettiin pankinjohtajia maakuntiin. Huonoimmat mutta myös parhaat hakijat raivattiin tylysti päältä pois. Peruste: ei saa olla liian kunnianhimoinen, jotta jaksaa juoda kahvia pikkukaupungin pk-yrittäjien kanssa.

Luova ja leikkivä ihminen

Termiä *homo ludens* on suosittu viime vuosien sisältötuotantokeskustelussa. Ihminen ei ole välttämättä vain *homo sapiens* eli viisas ihminen tai *homo faber* eli insinööritaidoilla varustettu seppäihminen vaan myös *homo ludens*, leikkivä ihminen, kuten kulttuurifilosofi Johan Huizinga on todennut.

Huizingan keskeinen idea on se, että ”turhatkin” haasteet näyttävät olevan tärkeitä ihmiskunnan kehitykselle. Esimerkiksi kulttuurielämä, taideteokset, pelit ja urheilu ovat tärkeitä ja syvästi inhimillisiä ilmiöitä, vaikka eivät olekaan suoraviivaisen hyödyn ja tarpeellisuuden sanelemia.

Muitakin homo-alkuisia sanoja on käytetty kuvaamaan aikalaisia. Digitaalisen kulttuurin tutkija Aki Järvinen on käyttänyt osuvaa ilmausta *homo aestheticus-informaticus* kuvaamaan tietointensivistä mutta silti elämyksiä ja unelmia etsivää yksilöä.

Ja ilmeisesti postmoderni nykyihminen on myös yhä useammin *homo creativus*: luova, itseään etsivä aikalainen.

Kirjallisuutta

- Aaltonen, Mika & Wilenius, Markku (2002). *Osaamisen ennakointi. Pidemmälle tulevaisuuteen, syvemmälle osaamiseen*. Kauppakamarisarja. Helsinki: Edita.
- van Ark, B. & Kuipers, S. K. & Kuper, G. H. (eds.) (2000). *Productivity, Technology and Economic Growth*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Barabási, Albert-László (2002). *Linked. The New Science of Networks*. Cambridge: Perseus.
- Bauman, Zygmunt (1998). *Globalization. The Human Consequences*. Cambridge: Polity Press.
- Braczyk, H.-J. & Cooke, P. & Heidenreich, M. (eds.) (1998). *Regional Innovation Systems*. London: UCL Press.
- Bruun, Henrik (2002). Verkosto tulevaisuuden sommitelmana. Teoksessa Inkinen, Sam & Bruun, Henrik & Lindberg, Fredrik (toim.), *Tulevaisuus.nyt. Riskiyhteiskunnan haasteet ja mahdollisuudet*, 92-113. Helsinki: Finn Lectura.
- Bruun, Henrik (2003). Nätverket som framtidsförhållning. Teoksessa Bruun, Henrik & Lindberg, Fredrik & Inkinen, Sam (red.), *Framtiden i nuet. Om konsten att möta det okända*, 128-160. Helsinki: Söderströms.
- Bruun, Henrik & Lindberg, Fredrik & Inkinen, Sam (red.) (2003). *Framtiden i nuet. Om konsten att möta det okända*. Helsinki: Söderströms.
- Bullinger, H.-J. (2002). *Technologiemanagement. Forschen und Arbeiten in einer vernetzten Welt*. Berlin: Springer.
- Bullinger, H.-J. & Bauer, Wilhelm & Kern, Peter & Zinser, Stephan (2000). *Zukunftsoffensive OFFICE 21*. Büroarbeit in der dotcom-Gesellschaft gestalten. Köln: Egmont VGS.
- Castells, Manuel (1996). *The Rise of the Network Society*. The Information Age: Economy, Society and Culture, vol. I. Malden, MA & Oxford: Blackwell Publishers.
- Castells, Manuel (1997). *The Power of Identity*. The Information Age: Economy, Society and Culture, vol. II. Malden, MA & Oxford: Blackwell Publishers.
- Castells, Manuel (1998). *End of Millennium*. The Information Age: Economy, Society and Culture, vol. III. Malden, MA & Oxford: Blackwell Publishers.
- Castells, Manuel & Hall, P. (2000) [1994]. *Technopoles of the World. The Making of Twenty-First-Century Industrial Complexes*. London: Routledge.
- Crainer, Stuart (1999). *The 75 greatest management decisions ever made... and 21 of the worst*. New York: AMACOM/American Management Association.

- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity. The Work and Lives of 91 Eminent People*. New York: Harper Collins.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Creativity. Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. New York: Harper Collins.
- Csikszentmihalyi, M. (2003). *Good Business. Leadership, Flow, and the Making of Meaning*. New York: Viking Press.
- Csikszentmihalyi, M. (2005). *Flow – elämän virta*. Helsinki: Rasalas.
- Cooke, P. & Boehholt, P. & Tödtling, F. (2000). *The Governance of Innovation in Europe. Regional Perspectives on Global Competitiveness*. London & New York: Pinter.
- Cooke, P. & Morgan, K. (eds.) (2000) [1998]. *The Associational Economy. Firms, Regions, and Innovation*. Oxford: Oxford University Press.
- Davis, Stan & Meyer, Christopher (1988). *Blur. The Speed of Change in the Connected Economy*. New York: Warner Books.
- Drucker, P. F. (1993) [1973]. *Management: Tasks, Responsibilities and Practices*. New York: HarperCollins.
- Ebers, M. (1999) [1997]. Explaining Inter-Organizational Network Formation. Teoksessa Ebers, M. (ed.), *The Formation of Inter-Organizational Networks*, 3-39. Oxford & New York: Oxford University Press.
- Eriksen, Thomas Hylland (2001). *Tyranny of the Moment. Fast and Slow Time in the Information Age*. London & Sterling, Virginia: Pluto Press.
- Eriksen, Thomas Hylland (2003). *Hetken tyrannia*. Suom. Timo Haanpää. Helsinki: Johnny Kniga.
- Freeman, C. (1991). Networks of Innovators. *Research Policy* 20 (5), 499-514.
- Florida, Richard (2002a). *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Florida, Richard (2002b). The Rise of the Creative Class. *The Washington Monthly*, May/2002, 15-25.
- Gibbons, M. & Limoges, C. & Nowotny, H. & Schwartzman, S. & Scott, P. & Trow, M. (1997) [1994]. *The New Production of Knowledge. The Dynamics of Science and Research in Contemporary Societies*. London: Sage.
- Hammer, Michael & Champy, James (1993). *Reengineering the Corporation. A Manifesto for Business Revolution*. New York: HarperCollins.
- Huizinga, Johan (1971). *Homo ludens. A Study of the Play Element in Culture*. Boston: Beacon Press.

- Inkinen, Sam (1999). On "Homo Symbolicus" and the Media Society. Aspects of Digitality, Hypertexts and Contemporary Media Culture. Teoksessa Ylä-Kotola, Mauri & Suoranta, Juha & Inkinen, Sam & Rinne, Jari (eds.), *The Integrated Media Machine: A Theoretical Framework*, 39-85. Helsinki: Edita & Rovaniemi: University of Lapland.
- Inkinen, Sam (2006). Homo creativus. Havaintoja eräistä aikalaiskäsitteistä sekä luovuuden mysteeristä. Teoksessa Inkinen, Sam & Karkulehto, Sanna & Mäenpää, Marjo & Timonen, Eija (toim.), *Minne matka, luova talous?*, 15-51. Oulu: Rajalla & Oulun yliopisto, Rovaniemi: Lapin yliopisto, Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- ISTAG Report on Experience and Application Research (2004). "Involving Users in the Development of Ambient Intelligence". European Commission September/2004.
- Järvinen, Aki (1999). Digitaaliset pelit ja pelikulttuurit. Teoksessa Järvinen, Aki & Mäyrä, Ilkka (toim.), *Johdatus digitaaliseen kulttuuriin*, 165-184. Tampere: Vastapaino.
- Kakko, Ilkka & Inkinen, Sam (2004). netWork Oasis. Challenges of regional development: how to attract the "Creative Class". Teoksessa *Bergamo 2004. Regional Attractiveness in the Knowledge Economy. Proceedings*, 187-195. XXI IASP World Conference on Science and Technology Parks. 21-23 September 2004, Bergamo, Italy. IASP International Association of Science Parks.
- Kansanen, Pertti & Uusikylä, Kari (toim.) (2002). *Luovuutta, motivaatiota, tunteita: opetuksen tutkimuksen uusia suuntia*. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Koski, Jussi T. & Tuominen, Saku (2004). *Kuinka ideat syntyvät. Luovan ajattelun käsikirja*. Helsinki: WSOY.
- Lash, Scott & Urry, John (1994). *Economies of Signs & Space*. London: Sage.
- Laurel, Brenda (1993). *Computers as Theatre*. Reading, MA et al.: Addison-Wesley.
- Laurel, Brenda (ed.) (1994). *The Art of Human-Computer Interface Design*. Reading, MA et al.: Addison-Wesley.
- Leeb, Werner A. (2002). Presencing – A Social Technology of Freedom. Interview with Dr. Claus Otto Scharmer published in *Trigon Themen*, 2/2002. <<http://www.dialogonleadership.org/ScharmerInterview02us.pdf>>
- Lemola, Tarmo (2000). Evolutionaarinen taloustiede. Teoksessa Lemola, Tarmo (toim.), *Näkökulmia teknologiaan*, 149-175. Helsinki: Gaudeamus.
- Lundvall, B-Å. & Johnson, B. (1994). The Learning Economy. *Journal of Industry Studies* 1 (2), 23-41.
- Masuda, Yoneji (1981) [1980]. *The Information Society as Post-Industrial Society*. Washington D.C.: World Future Society.
- Masuda, Yoneji (1990). *Managing in the Information Society. Releasing Synergy Japanese Style*. Oxford & Cambridge, MA: Basil Blackwell.

- Miles, R.E. (1965). Human Relations or Human Resources? *Harvard Business Review* (1965), Nr. 4, pp. 148-163.
- Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company*. New York: Oxford University Press.
- Nonaka, I. & Konno, N. (1998). The Concept of “Ba”: Building a Foundation for Knowledge Creation. *Californian Management Review*, vol. 40, no. 3.
- Nonaka, I., & Toyama, R. & Konno, N. (2000). SECI, Ba and Leadership: a Unified Model of Dynamic Knowledge Creation. *Long Range Planning* 33, pp. 5-34.
- Pine, Joseph II & Gilmore, James H. (1999). *The Experience Economy*. Boston, MA.: Harvard Business School Press.
- Saxenian, A. (1994). *Regional Advantage. Culture and Competition in Silicon Valley*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Scharmer, O. (2004). *THEORY U: Leading Profound Innovation and Change By Presencing Emerging Futures*. A Draft. <http://www.ottoscharmer.com/TheoryU.pdf>.
- Schumpeter, Joseph Alois (1912). *Die Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*. Tübingen: J. C. B. Mohr.
- Schumpeter, Joseph Alois (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper.
- Sculley, John (with John A. Byrne) (1987). *Odyssey: Pepsi to Apple. A Journey of Adventure, Ideas, and the Future*. New York: Harper & Row.
- Senge, P. M. & Scharmer, O. & Jaworski J. & Flowers B. S. (2004). Awakening Faith in an Alternative Future. A Consideration of Presence: Human Purpose and the Field of the Future. *Reflections. The Sol Journal on Knowledge, Learning, and Change* 5 (7).
- Solow, R. (1956). A Contribution to the Theory of Economic Growth. *Quarterly Journal of Economics* 70: 65-94.
- Steers, R.M. & Porter, L.W. (eds.) (1975). *Motivation and Work Behaviour*. New York: McGraw-Hill.
- Surowiecki, James (2004) *The Wisdom of Crowds*. New York: Doubleday.
- Stähle, Pirjo & Sotarauta, Markku & Pöyhönen, Aino (2004). *Innovatiivisten ympäristöjen ja organisaatioiden johtaminen*. Tulevaisuusvaliokunta, teknologian arviointeja 19. Eduskunnan kanslian julkaisu 6/2004.
- Tapscott, Don (1997). *Growing Up Digital. The Rise of the Net Generation*. New York et al.: McGraw-Hill.
- Taylor, F.W. (1911). *The Principles of Scientific Management*. New York: Harper.

- Toffler, Alvin (1970). *Future Shock*. New York: Random House.
- Toffler, Alvin (1980). *The Third Wave*. New York: William Morrow.
- Uusikylä Kari (1996). *Isät meidän, luovaksi lahjakuudeksi kasvaminen*. Helsinki: WSOY.
- Uusikylä Kari (2000). *Lahjakkaiden kasvatus*. Helsinki: WSOY
- Uusikylä, Kari & Piirto, Jane (1999). *Luovuus. Taito löytää — rohkeus toteuttaa*. Jyväskylä: Atena.
- Uusikylä, Kari (2005). Luova yksilö ja luova yhteisö. Esitelmä *Luovuuden monet kasvot* -seminaarissa. Mikkelin Akatemia, Mikkelä 7.1.2005.
- Webster, Frank (1995). *Theories of the Information Society*. London: Routledge.
- West, M. & Farr, J. (eds.) (1990). *Innovation and Creativity at Work*. Chichester: Wiley.
- Wilenius, Markku (2004). *Luovaan talouteen. Kulttuuriosaaminen tulevaisuuden voimavarana*. 2. painos. Helsinki: Edita.

Innovaatioympäristöjen tuottajat

On olemassa keksintöjä, jotka pääsevät markkinoille ja joista tulee innovaatioita. Ja on olemassa elämää mullistavia ja pakkaa sekoittavia innovaatioita. Nämä muuttavat sosiaalisia suhteita, tapoja tehdä työtä ja opiskella. Minkälaisessa ympäristössä syntyvät mullistavat innovaatiot – autot, sähköpostit, kännykät, tekstiviestit, virtuaalimaailmat? Kenellä on hallussaan taito tuottaa innovaatioita?

Suomesta rakennetaan ”johtavaa sisällöntuotantomaata”. Luova teollisuus ja luova talous hyödyntävät luovan luokan työpanosta, ja digitaaliset julkaisukanavat saavat uutta vuorovaihteista sisältöä. Strategia näyttää juhlapuheissa ja komiteamietinnöissä komealta.

Luovuus on hieno voimavara. Tutkimusten mukaan sitä voi jopa kasvattaa ja kehittää. Luovuus kehittyy ja innovaatioita syntyy – Taideteollisen korkeakoulun uuden luovan talouden ja filosofian professorin Pekka Himasen (2005) mukaan – ympäristössä, jossa kivijalkana on turvallisuus ja luottamus. Luovassa ympäristössä sosiaaliset verkostot tukevat sitoutumista ja keskinäistä kunnioitusta, jotta luova intohimo (*creative passion*) voi tyydyttää antaumuksen ja ilon tarvetta.

Luovan luokan synty

Kuinka luova luokka elää? *Helsingin Sanomien* artikkeli luovasta luokasta projektihelvetissä herätteli keskustelua koko uudesta luokka-ajattelusta (Kauhanen 2005). Onko kyseessä talouselämän juoni saada luovaksi luokaksi ristitty keskiluokka tekemään työtä kellon ympäri? Luovan pätkätyöläisen turvallisuus ja tulevaisuuden usko voi olla kovallakin koetuksella, akateeminen kilpailu viroista ei juurikaan lisää keskinäistä kunnioitusta eikä luottamusta, ja luovaa intohimoa on vaikeaa tyydyttää työllä, josta harvoin kiitetään.

Luovuudesta pitäisi tulla kilpailuvaltti, jotta Suomi pärjäisi maailman taloudessa ja pysyisi ylläpitämään hyvinvointia. Luovuutta tarvitaan, jotta tultaisiin ”johtavaksi sisältötuotantomaaksi”. Luovuudesta pitäisi syntyä innovaatioita ja innovaatioista pitäisi tehdä tuotantoja ja tuotteita. Innovaatiot ovat luovan sisältötuotannon arvoketjun alussa... vai ovatko siellä sittenkin luovuuden salliminen, luovien ympäristöjen kehittäminen ja tilaisuuksien kasvattaminen? Luovuus voi olla synnynnäistä ja perittyä, mutta kyllä sitä voi varmaan myös kasvattaa, kehittää ja – ennen kaikkea – tuotteistaa. Ja nyt kirjoitetaan, että ”luovuus on *passé*” (Kauhanen 2005). Mihin hävisivät kaikki ne luovat ihmiset, joiden piti tuottaa ideoita, ei tavaroita?

Luovuus on innovaatioita

Jälleen Pekka Himanen yhdessä Manuel Castellsin kanssa kokoaa strategiaa talouden ja hyvinvointivaltion kehittämiseksi. *Helsingin Sanomien* artikkelissa (Castells & Himanen 2005) he kirjoittavat jatkoa teokseensa, joka käsitteli suomalaista tietoyhteiskunnan mallia (Castells & Himanen 2002). He täsmentävät, että luovalla taloudella tarkoitetaan sitä, että siirrytään yhä enemmän innovaatioille perustuvaan tuottavuuden kasvuun. Luova, sivistynyt, innovaatioita tuottava kansa pystyy pistämään hanttiin globalisaation uhkakuville.

Suomalainen koulutusjärjestelmä tukee tietysti tätä: kaikilla on yhtäläinen mahdollisuus saada samanlaista koulutusta. Kymmenen ensimmäistä vuotta suomalaisessa peruskoulussa ovat kaikille samat. Opimme puhumaan samaa kieltä, ymmärrämme toisiamme ja toistemme lähtökohtia. Jokainen peruskoulun käynyt on saanut suunnilleen saman ymmärryksen maailmasta, kulttuurista, kemiasta, fysiikasta, virkkaustaidoista ja teknisistä töistä.

Innovaatiot vaativat luovien ihmisten yhteistyötä

Vanha, edesmennyt guruni, virolainen semiootikko Juri Lotman (1989) opetti kerran (ihan oikeasti juuri minua silmiin katsoen), että ihmisten välissä on aina häiriöitä. Ihmisten välinen kommunikaatio ei koskaan voi olla täydellistä. Lotman painotti, että toiselta ihmiseltä lähetetty viesti ei koskaan tule täysin ymmärretyksi vastaanottajan päässä. Epätoivo valtasi kuulijat, kunnes Lotman armahti: jos me lähettäisimme viestejä, joita vastaanottaja pystyisi ymmärtämään, puhuisimme täysin samaa kieltä, olisimme käyneet täysin samanlaisen kasvatuksen, koulutuksen – ja koko elämän. Täydellisesti toisiaan ymmärtävät ihmiset ovat täysin identtisiä. Häiriötön viestintä edellyttää homogeenista yhteisöä, eikä samankaltaisten kommunikaatio luo mitään uutta. Jos olisimme kaikki samanlaisia (ja puhuisimme täydellisesti samaa kieltä), Lotman opetti, maailma olisi todellisen tylsä, monoliittinen paikka.

Jotta syntyisi uusia innovaatioita ja uusia tapoja käyttää vanhoja keksintöjä, erilaisten ihmisten on toimittava yhdessä. Erilaisten tietojen yhdistäminen ratkaisemaan samaa asiaa on edellytys, jotta yksilöllisestä luovuudesta voidaan synnyttää onnea ja hyvinvointia lisääviä innovaatioita. Se, että näitä tilaisuuksia yhdistää erilaisia osaamisalueita on vähän, on este luovan talouden kehittymiselle.

Castells ja Himanen (2005) kirjoittavat: ”Yhdysvaltain opetus on se, ettei idea-toimija-brändi-ketju toimi ilman korkeatasoisia tuottaja-manageri-rakenteita, kuten riskisijoittajia, lakipalveluja ja markkinointiosaajia.” Lisäisin luovien prosessien tuottaja-manageri-tehtäväketjuun tärkeimmäksi ominaisuudeksi kyvyn yhdistää erilaisia ihmisiä, kulttuureita ja organisaatioita. Luovuutta tukeva innovaatioympäristö on verkosto, joka tarvitsee osaavia verkunkutojia.

Luova tuotantokulttuuri

Innovaatiota on kyky tehdä teknologisia tuotteita, kehittää uusia prosesseja, organisaatiomuotoja ja kulttuurisia tuotteita. Teknologinen keksintö on innovaatio, jos se tuotteistetaan markkinoille. Jos innovaation ansiosta jokin toimintakulttuurin osa muuttuu, voidaan jo puhua luovan talouden tuotteista. Auto, televisio, kännykkä, sähköposti, tekstiviesti... kaikki ovat ratkaisevasti vaikuttaneet ihmisten elinympäristöön ja toimintatapoihin. Mikään näistä keksinnöistä ei ole yhden renessanssin hengentuote. Ratkaisevaa osaamista on kyky tuoda yhteen luovat, erilaiset osaajat. Luovuuden tuotteistamisessa aikataulujen ja budjettien hallinta ei välttämättä vaadi uudenlaista osaamista. Luovien ihmisten johtaminen ja managerointi onkin ihan eri juttu.

Luovien osaajien manageri ottaa käyttöönsä inhimillisen kanssakäymisen periaatteet ja käyttää hyväkseen ihmisen monialaisen yhteistyön opetuksia entistä enemmän. Kun pyritään innovaatioihin, muutokset, ailahtelevuus ja odottamattomat lopputulokset ovat arkipäivää. Doug DeCarlon (2004) mukaan luova prosessi on elastinen ja epämääräinen. Projektin hallinta pyrkii pitämään ihmiset yhdessä enemmän kuin organisaatiokaaviot kurissa. Päivän sana onkin *extreme project management* – radikaali tuottaminen tai peräti ketterä projektinhallinta (*agile project management*). Parhaan innovaatioympäristön ominaisuus on ihmiskeskeisyys.

Lähteet

- Castells, M. & Himanen, P. 2002: *The Information Society and the Welfare State. The Finnish Model. Sitra 250*. Oxford University Press.
- Castells, M. & Himanen, P. 2005: Onko Eurooppa sairastunut lässähdystautiin. *Helsingin Sanomat* 9.10.2005, D6.
- DeCarlo, Doug 2004: *Extreme Project Management*. San Fransisco: Jossey-Bass A Wiley.
- Himanen, Pekka 2005: Esitys Creative Spaces -seminaarissa, Mediakeskus Lume 25.5.2005.
- Lotman, Juri 1989: Studia Generalia -luento, Helsingin yliopisto 1989.
- Kauhanen, Anna-Liisa 2005: Luova luokka palaa loppuun. *Helsingin Sanomat* 4.9.2005, E1–2.

Luovuus ja suomalaisen kulttuuripolitiikan aallot

Tämän artikkelin varsinainen aihe on suomalainen kulttuuripolitiikka ja sen muutostendenssit. Erityisesti tarkastelun lähtökohta on Oulun kaupunki, sen strategiset linjaukset ja niihin perustuva, tekeillä oleva kulttuuripoliittinen ohjelma. Oulun kaupungissa aloitettiin syksyllä 2005 Euroopan kulttuuripääkaupunkihakuun liittyen kulttuuriin perustuvan kaupunkikehityksen ohjelmatyö, jonka lujimmaksi perusteluksi nousi vasta valmistunut kaupungin strategia. Erityisesti strategian arvo-ohjaus, *luovuus*, *rohkeus*, *suvaitsevaisuus*, tuntui kuin itsestään asettuvan kulttuurisen kehittämisen motiiviksi. Oulun strategiassa on toki konkreettisestikin mainittu muun muassa kulttuuripalvelujen kehittämisen tavoite, mutta kun kaupungin luottamushenkilöiden ja virkamiesten kanssa avattiin tulevan kulttuuripääkaupunkihankkeen strategista luonnetta, nousi spontaanisti esiin miltei poikkeuksetta juuri strategian arvopaletti.

Tämän artikkelin ensimmäinen julkaisufoorumi johdattelee kommentoimaan strategisista arvoista ensimmäiseksi mainittua *luovuuden* käsitettä, joka on muutenkin tullut hyvin suosituksi eri yhteisöjen ja eri tasojen strategioissa. Kun valtion tai kaupunkien strategioissa puhutaan luovuudesta, mitä silloin tarkoitetaan? Näyttää, että arvo nähdään ainakin kolmenlaisesta suunnasta kiinnostavalta. Ajatellaan suoraan luovia toimialoja ja niiden kehittymistä, toisaalta luovuutta missä tahansa prosessissa, erityisesti innovaatioprosesseissa. Kolmanneksi tarkastellaan kaupungin vetovoimatekijöitä, ehkä niistä erityisesti myönteisen urbaanin kehityksen merkitystä ihmisten viihtyvyyttä lisäävänä, inspiroivana, luovuutta generoivana tekijänä.

Selkeää on, että niin sanottuihin luoviin aloihin liittyy korkeita odotuksia elinkeinonäkökulmasta. Olisiko kysymys luovuudesta tässä hengessä siis enemmän elinkeino- kuin kulttuuripoliittinen kysymys? Kysymys palautuu kulttuuripoliittiseksi ainakin kahta kautta. Ensiksikin, kulttuurialalla yrittäjyyden ja liiketoiminnan kysymykset ovat monilta osin syntymässä olevan klusterin kysymyksiä. Varsinaisen elinkeinopolitiikan painopiste on monilla alueilla jo siirtynyt kasvuyritysten problematiikkaan — tämä näkökulma ei sovellu erityisen hyvin työvaltaiseen, manufaktuurimaiseen osaan kulttuurialan yrityskehitystä, jossa keskeisempiä ovat vielä elinkeinonharjoittajien ja mikroyritysten pulmat. Vielä pidemmälle vietyinä, monella paikkakunnalla ja monen kulttuurielinkeinoon haaran kohdalla on mielekäs agenda enemmän yrityksiä synnyttävän infrastruktuurin vahvistaminen kuin harvalukuisten yritysten sparraaminen; kulttuuriyrittäjyyden pohja on liian monelta kohdaltaan ohut tai olematon.

Toiseksi, itse kulttuuripolitiikka ja kulttuurin tutkimus sen perustelijana ovat ottaneet selkeästi aiempaa enemmän elinkeinonäkökulman kohteekseen. Näin esimerkiksi kulttuuri-

pääkaupunkikisan voittaja Turku esittelee hakemuksessaan kulttuurikartoituksena kulttuuri-toimialan kartoituksen, siis lähinnä sen, millaista yritysinfrastruktuuria Turun alueelta löytyy kulttuurin alalla. Samantapaista kulttuurin tarkastelukulmaa on valtiollisella tasolla nähtävissä esimerkiksi kulttuuriteollisuuden ja kulttuuriviennin toimenpiteissä. Niissä on ollut aktiivinen nimenomaan opetusministeriö ennen kauppaa- ja teollisuusministeriötä.

Tämä on mielenkiintoinen suunnanmuutos kulttuurisessa ajattelussa eikä ehkä yhtä tyyppillinen muualla Euroopassa kuin Suomessa. Haluammeko perustella tai oikeuttaa kulttuuriset arvot talouden faktoilla, vai ollaanko vain laajentamassa kulttuuripolitiikan mandaattia elinkeinopuolelle, esimerkiksi elinkeinopolitiikkaan piintyneiden teknologiafiksaatioiden vuoksi?

Luovuuden osuutta tuotantoprosessien sisällä tavoitellaan selkeästi sekä yleisissä että elinkeinostrategioissa: Strategioiden eksegeetiikkaan kuuluu, että arvo-osassa mainitut asiat ovat koko strategian läpäisevä kantovoima tai eetos. Jos kaupunkistrategiassa siis mainitaan luovuus ensimmäisenä arvona, odotetaan, että jokainen kaupunkiorganisaation työntekijä tai laajemminkin kaupunkiyhteisön jäsen tai osakas toimissaan toteuttaa entistä enemmän, entistä virkeämmäksi viriteltyä luovuuttaan. Ja hierarkioissa esimiesten pitäisi rohkaista alaisiaan kokeilemaan ja etsimään uutta. Oulun tapauksessa yleisen kaupunkistrategian ohessa tämä on näkyvä ajatus myös Oulun innovaatiostrategiassa, jonka nimeksi on otettu *Oulu inspiroi*. On mielenkiintoista palauttaa luovuuden arvo erilaisten innovaatioketjujen eri vaiheisiin. Millaisia luovia prosesseja tuotteen tai palvelun syntyemisessä, jalostumisessa ja jakelussa oikeasti halutaan kaupungin toimin kannustaa? Osaamisperustamme on tähän asti enemmän perustunut standardointiin kuin variointiin. Ollaanko nyt oikeasti siirtymässä tuotantoelämän standardiuskonnosta improvisaation tai jatkuvan räätälöinnin ihanteeseen?

Kulttuurisena tai kulttuuripoliittisena kysymyksenä ollaan tässä mitä ilmeisimmin erityisesti arjen kulttuurin tasolla, työ- ja palvelukulttuurien maailmassa. Nämä aspektit saattavat tulevaisuudessa linkittyä entistä enemmän kulttuuripolitiikkaan esimerkiksi tutkimuksen kautta, mutta näköpiirissä ei ole kulttuuriapparaatin mihinnousua luovien prosessien mikrotason tarkasteluun samassa mitassa kuin on jo tapahtunut kulttuuritalouden ja -teollisuuden alalla.

Kolmas valittu näkökulma luovuuteen nojaa strategioissa väljästi kaupungin vetovoimatekijöihin ja sitä kautta viihtyvyyteen, ihmisten kohtaamisiin urbaaniin tapaan ja tämän kaiken seurauksena syntyvään kaupungin luovaan pohjavireeseen, sykkeeseen. Tässä tullaan tietysti luovuuden apostolin Richard Floridan reviirille, jossa aivan oikein nostetaankin myös suvaitsevaisuus keskeiseksi arvoksi ja tekijäksi luovissa kaupungeissa. Luovuutta inspiroivien ympäristöjen ja yhteisöllisyyden tarkastelunäkökulma tuokin ehkä otollisimman linkin kulttuuripolitiikan uudelle aallolle, jota jatkossa hahmottelemme.

Kulttuuripolitiikan muutospainet

Erittelemättä ensiksi sitä, mitä kulttuuripolitiikka Suomessa ja Oulussa on nykyään, käydään lyhyesti läpi niitä näkyviä piirteitä yhteiskuntamme kehityksessä, jotka ovat muuttamassa vääjäämättä kulttuuripolitiikkamme sisältöjä ja rakenteita.

Erityisesti oululainen lähtökohta on kaupungin kasvu. Oulu on kuin huomaamatta kasvanut vajaan sadantuhannen asukkaan teollisuuskaupungista reilun kahdensadan tuhannen asukkaan kasvavaksi urbaaniksi alueeksi. Oulu itsessään on kasvanut, ja ympäristökunnat ovat integroituneet entistä tiiviimmin yhtenäiseksi työssäkäyntialueeksi. Näyttää, että parinsadantuhannen asukkaan väestöpohja muodostaa kriittisen massan monelle urbaanille kehitystielle, ja nopeatkin kaupunkikulttuuriset muutokset ovat mahdollisia, toivottavia, ehkä jopa välttämättömiä.

Suomen tasolla monikulttuurisuus on erityinen haaste kaupunkiemme toimivuudessa ja diversiteetissä: miten saada täällä oleskelevat ulkomaalaiset paremmin integroitumaan yhteisöömme siten, että heidän erityistaitonsa ja kulttuuriamme rikastuttavat piirteet saadaan entistä paremmin esille? Kulttuurilaitoksissa tämä koskettaa eniten kielisidonnaisia laitoksia, kirjastoa ja teatteria.

Uudet rahoitusmuodot ovat niin ikään muuttamassa kulttuuripolitiikan toimintaympäristöä. Entistä suurempi osa tuotannoista halutaan toteuttaa hankkeina, ei pysyvinä rakenteina, ja yksityistä rahoitusta tai yhteistyötä toisen alan yritysten kanssa haetaan myös entistä suuremmin odotuksin.

Perinteisten taidelaitosten sisäisiä haasteita on muun muassa uusien yleisöjen hankkiminen, kun kilpailu muiden vapaa-ajan viettomuotojen kanssa kovenee. Erityinen haaste on kohdata nuori yleisö ja erilaiset erityisryhmät. Osittain tämä liittyy myös kansainvälistymiseen. Kulttuuritarjonnan tulisi vastata sitä tasoa, mitä enemmän matkustava väkemme maailmalla näkee. Ulkomaalaiset vieraamme saattavat olla kiinnostuneita paikallisista aiheista, mutta ilmaisun ja esillepanon tulee olla eri tavalla yleispätevää, jos haluamme kulttuuritarjonnallamme palvella tai jopa houkutella heitä.

Vielä on tuotava esille globaalimpi muutosvoima myös yleisen kulttuuripolitiikan kannalta. Yhä suurempi osa todellisista ihmiskunnan kohtalonkysymyksistä kantaa voimakkaita kulttuurisia asetteluja mukanaan. Konfliktit eri uskonnollisten ja etnisten ryhmien välillä ovat yhä silmiinpistävämpiä. Vuoropuhelua on saatava aikaan kulttuurien välillä. Energia- ja ilmastokysymyksilläkin on omat itsestäänselvät kulttuuriset aspektinsa.

Paluu 1900-luvulle – kulttuuripolitiikan ensimmäinen aalto

Suomalainen kulttuuripolitiikka syntyi itsenäisenä valtiollisen politiikan osana vasta vuonna 1970, jolloin saimme ensimmäisen kulttuuriministerin (Meeri Kalavainen). Kulttuuriministeri

työskentelee opetusministeriön alaisuudessa. Tämä on Suomessa ymmärrettävää, sillä kansallisen kehityksemme suurimpia yksittäisiä menestystarinoita on ollut koko yhteiskuntamme läpäissyt vuosisatainen sivistyksen projekti. Kansallinen kulttuurimme on paljolti rakentunut tässä valistuksen ja kansansivistyksen hengessä, joten kulttuuri asettui täällä luontevasti koulutuksen huonekumppaniksi. Monissa maissa kulttuuri liitetään enemmän rakennettuun ja muuhun kulttuuriperintöön. Suomalainen erikoisuus on myös, että urheiluasiat kuuluvat kulttuuriministerin toimialaan, tämäkin ehkä alleviivaa politiikassa määriteltyä kansallisen identiteetin ja kulttuurin suhdetta.

Valtiollisen kulttuuripolitiikan syntyessä kulttuuri nousi nopeasti yleisen politiikan keskiöön. Kulttuurin saralla käytiin voimakasta kamppailua yhteiskunnallisesta ilmaherruudesta. Vasemmistoliikkeet olivat selkeän kulttuurivetoisia, jolloin tuli ei-sosialistien (kuten tuolloin keskustalaista ja oikeistolaista puoluekenttää kutsuttiin) vastaiskun paikka. Taistelevat osapuolet linnoittautuivat usein betonivalmisteisiin linnakkeisiin. Vasemmistolle rakennettiin teatteritalot, oikeistolle konserttitalit (Helsingin kaupungin kulttuurijohtaja Pekka Timosen karikatyyrinen, mutta osuva yleistys). Nämä kaksi kulttuurin vahvaa haaraa, joista klassinen musiikki sai vielä erityisaseman erityisen tehokkaasti toteutetun koulutusjärjestelmän kautta, saivat lujan laillisen selkärangan vuonna 1992, kun teatteri- ja orkesterilaki vahvasti laitoksille pysyvät valtionavut.

Suomalaisen kulttuuripolitiikan operatiiviseksi tekijäksi muodostui siis vahva ja tiheä, lujasti subventoitu laitosten verkosto. Esittävillä taiteilla on erityisasema, ja sivistyksen prosessiimme liittyen tallennetun kulttuurin puolella ylivoimaisesti vahvin laitos on kirjastolaitos, sekin kansainvälisen ylpeyden aihe. Laitosten perustehtäväksi on usein asetettu sivistävien palvelujen tarjonta. Näin esimerkiksi Oulussa kulttuuritoimen toiminta-ajatus on määritelty ytimekkäästi: tehtävänä on tarjota monipuolisia ja tasokkaita palveluja. Tätä toteuttaa kaupungin seitsemän taidelaitosta. Muissa johtosäännöissä ei kulttuuria erityisesti mainita, joten läpäisyperiaatettakaan ei voida perustellusti kaupungin kulttuuripoliittisesta työkalustosta sanoa löytyvän. Laitoksien lisäksi kaupungissa on toki yleinen kulttuuriasiainkeskus, mutta sen pieni henkilökunta ja resurssit eivät sanottavasti voi laajentaa kulttuuripolitiikan mandaattia laitosten tarjoaman palveluarsenaalin ulkopuolelle.

Oulun edustavuutta Suomen kaupunkien joukossa ei tässä sen tarkemmin arvioida. Kulttuuritoimen organisaatiot Suomen kaupungeissa vaihtelevat, mutta peruspainotukseltaan ja tehtäväksiannoltaan Oulu edustanee kohtalaisen tyypillistä suomalaista suurehkoa kaupunkia. Jos tulevaisuudessa halutaan vertailla laajemmin suomalaisten kaupunkien kulttuuripolitiikkaa, voisi olla selkeätä jättää pääkaupunkiseutu tarkastelun ulkopuolelle. Kansallisten taidelaitosten ja taideyliopistojen sijoituspaikkana sekä pääkaupunkistatuksesta ja kaupungin koosta johtuvan automaattisesti runsaamman kansainvälisen kanssakäymisen vuoksi Helsingin kulttuuritoimi on omassa luokassaan niin toimintaympäristön rikkauden kuin toiminnan volyymin suhteen.

Toki Helsingissä tapahtunut kehitys ja muutokset toimivat erinomaisena vertailulähtökohtana ja osin edelläkävijänä sille, mitä todennäköisesti tapahtuu muun Suomen kaupungeissa lähitulevaisuudessa. Uusissa Helsingin kulttuuriasiainkeskuksen suunnitelmissa visiona on ”kulttuurisesti mielenkiintoinen ja monimuotoinen Helsingin seutu”. Tämä luonnehtii kohtalaisen osuvasti syntymässä olevaa suomalaisen kulttuuripolitiikan toista aaltoa.

Suomalaisen kulttuuripolitiikan toinen aalto

Kun Suomessa rakennettiin 70-luvulla valtiollista kulttuurihallintoa väestölle tuotettavien kulttuuripalveluiden tuotannon turvaajaksi, alettiin Ranskassa jo miettiä kulttuuripolitiikkaa päinvastaisesta kulmasta. Laitosten tarjoama kulttuuripalveluarsenaali ei enää näyttänyt kaikilta osin relevantilta ja riittävältä:

If, after a hundred years of municipal theatres, grand opera, and State museums, fewer and fewer people visit these places, despite the considerable rise in educational and living standards, then the reason must be that they are poorly managed, old-fashioned and bourgeois, and out of touch with the modern public. More democratization is the obvious answer: seek out people where they are, in the factories and offices! The objective now becomes mass distribution of the products of high culture at prices within the reach of all and in places where they were never available before. Decentralization follows; generous subsidies are granted-especially in provinces ... in this way it is hoped, without taking any account of sociological context or psychological barriers, that energetic, ingenious, democratically inspired action will provide access for the general public which so far shuns the process of "acculturation".

– Augustin Girard, Ranskan kulttuuriministeriön tutkimusosaston johtaja 1972.

Se, että haluttiin tarjota korkeatasoista kulttuuritarjontaa (pääasiassa taidetarjontaa) mahdollisimman laajalle väestölle kohtuuhintaan, tuntuu kovin suomalaiselta. Tätä prosessia Girard kutsui kulttuurin demokratisoimiseksi. Rinnalle tuli toinen käsite, kulttuurin demokratia, jossa lähettiin enemmän väestön itsensä tuottamasta kulttuurista ja sen tekemisen edellytyksistä. Tässä ollaan jo lähempänä Suomessa nyt syntymässä olevaa kulttuuripolitiikan aihepiiriä, mutta ei ehkä käytäntöjä ohjaavalla riittäväällä tarkkuudella. Kyseessä ovat edelleenkin suoritteet, jotka pääsääntöisesti mahtuvat suppeimpaan kulttuurin käsitteeseen, eli puhutaan vain taiteellisista presentaatioista. Niin ikään näyttää, että 70-luvun Ranskassa eri alakulttuureja pidettiin kokonaisina kulttuureina, joista kunkin tulisi tuottaa oman enemmän tai vähemmän täydellisen setin kulttuurisia lopputuotteita yhteisönsä hyvinvoinniksi ja naapureiden rikkaudeksi (tässä demokratiahankkeessa ei viime vuosien valossa oikein onnistuttu). Meillä on ehkä hedelmällisempää miettiä vieraittemme kulttuurisia presentaatioita tai erityisiä piirteitä ja mahdollisuuksia toimia

kulttuurisina tulkkeina. Vähemmistömme ovat usein niin pieniä, etteivät ne voi muodostaa aitoa alakulttuuria. Ehkäpä silloin halu integroitua valtaväestöön on voimakkaampi kuin halu esiintyä oman etnisyytensä tai muun erityispiirteensä yksinäisenä mannekiinina.

Tärkeätä on ymmärtää kulttuuripolitiikan vaikuttavuuden suunta: vanhastaan kulttuuripalveluita tarjotaan ylhäältä alaspäin väestön sivistämiseksi ja siten demokratisoidaan "kulttuuri". Jos taas luodaan edellytyksiä kulttuurisesti rikkaalle kanssakäymiselle, muokataan maaperää syntyville kulttuurisille ilmiöille ja luodaan edellytyksiä kehittyville kulttuurisille tuotannoille, katsotaankin alhaalta ylöspäin ja rakennetaan samalla syvempää kulttuurin demokratiaa. Kuvaava on myös yhtä lailla Englannissa ja Suomessa runsaasti käytetty käsitepari *taide ja kulttuuri*. Tässähän katsotaan ensiksi spesifiin kulttuurin osa-alueeseen, taiteeseen, ja sitten laajempaan yleiskäsitteeseen, kulttuuriin. Usein jäädään ensin mainittuun ja puhutaan itse asiassa ainoastaan taiteesta ja taidepolitiikasta, vaikka enimmäkseen käytetään sanaa kulttuuri. Käsitepari *taide ja kulttuuri* sopii hyvin kuvaamaan 70-luvulta kehittynyttä suomalaisen kulttuurin ensimmäistä aaltoa. Ajateltiin, että pääosin taidepalveluilla (terästyttynä koko kansan kirjastopalveluilla) huolehditaan koko siitä julkisesta vastuualueesta, mikä yhteiskunnassamme käsitetään kulttuurisesti määritellyksi.

Tulevassa kulttuuritoimessa nähdään tarpeelliseksi myös yleisistä kulttuurisista edellytyksistä huolehtiminen. Kulttuurin lähtökohtainen määrittely on laajempi; arkiset kulttuurin piirteet mahtuvat näkökenttään samoin kuin kulttuuriset sovellukset. Emme voi rajata tarkastelua kulttuuriin lopputuotteisiin tai ainakaan odottaa, että pystymme politiikalla ohjaamaan niiden muotoa tai sisältöä silloin, kun olemme keskittyneet yleisten kulttuuristen edellytysten parantamiseen.

Nyt kiusauksena on ehkä pitäytyä vanhassa sivistyksen projektissa ja nähdä laajemman kulttuurisen tasa-arvon, paremman kulttuurien välisen kommunikaatiokyvyn ja kulttuurielinkeinon nostattamisen kysymykset pelkästään koulutuksellisina. Ehkäpä laitosten vastaus haasteeseen tuleekin olemaan ensemblejen entistä reippaampi jalkautuminen kouluihin ja toreille, jokunen yhteisötaiteellinen projekti sekä panostus ja osallisuus taidekasvatukseen. Nämä ovat epäilemättä viisaita toimia, mutta ne eivät yksinään muuta vanhan kulttuuripolitiikan peruspäradoksia: jos kulttuuri on jotain kokonaisvaltaista, mikä on ihmisen sisällä, miten se voidaan tuottaa ihmisen ja inhimillisen elinympäristön ulkopuolella, laitoksessa, ulkoapäin ohjattuna?

Ei ole tarkoitus hylätä rakennettuja vahvuuksia. Ammattimaisesti toteutetut kulttuuripalvelut ovat edelleenkin arvokas osa hyvinvointivaltiomme perusrakennetta. Uudelleenarvioitavaksi tulee kuitenkin vääjäämättä se, missä määrin valittu palvelustrategia vastaa tämän päivän tarpeita ja mikä tärkeä on jäänyt huomiotta. Tässä kuvattu kulttuuripolitiikan toinen aalto ei ole vain utooppinen kuva siitä, miten asiat pitäisi hoitaa, vaan osittain tässä määritellään jo muutuneita tai muutoksessa olevia tekijöitä ja käytäntöjä, joita ei ole ehkä kauttaaltaan nimetty eikä tiedostettu, ei ehkä selkeästi tilattukaan.

Uuden kulttuuripolitiikan perustana on siis laajempi kulttuurin käsite, laajempi mandaatti ja kyky katsoa kulttuuripolitiikan toimintaympäristöä myös alhaalta ylöspäin. Kulttuuripolitiikan maantieteellinenkin reviiiri laajenee; kulttuurin keinoin haetaan houkuttelevuutta, kansainvälistä tunnettuutta, yhteyksiä ja positiivista imagoa.

Rahoituksen uusiin haasteisiin haetaan tukea hankkeistamalla. Uudentyyppisiä partnersuhteita etsitään. Hybridiympäristöt yleistyvät – kulttuuriset sisällöt yhdistyvät muihin vapaa-ajanviettomuotoihin, erityisesti kaupallisiin palveluihin, matkailuun ja ravintolatoimintaan. Tietoisesti rauhoitetut urbaanit katvealueet ja niihin syntyvät monialaiset, matalan kynnyksen kulttuuritilat ovat uuden politiikan hyväksymiä, jopa suosimia ilmiöitä. Lisäksi kuten jo aiemmin on viitattu, kulttuurin taloudelliset arvot ovat jo muuttuneet tärkeämmiksi: kulttuuriyrittäjyyden, -teollisuuden ja -viennin suhteen on suuria odotuksia.

Kulttuurin läpäisyperiaatetta haetaan päätöksentekoon. Kovaa vääntöä on edelleen luvassa maankäytön taloudellisten etujen ja suojelunäkökulmien viidakossa. Sosiaali- ja terveyspuolella syntynee kulttuurisia innovaatioita, ehkäpä brittiläistyypin yhteisötaiteen esimerkin mukaisesti, mutta myös kulttuurin arkitason puolella.

Tilaus alkaa olla valmis, työkalut eivät

Kulttuuripolitiikan toisen aallon vastattavaksi tulee siis huomattavasti suurempi joukko kysymyksiä kuin monokulttuurisempi, vähemmän urbaani Suomi joutui kulttuurin ehdoilla selvittämään. Nämä kysymykset asettaa paitsi muuttuva todellisuus myös laaditut strategiat, joissa kulttuuriset aspektit ovat siis vahvasti esillä.

Nyt tulee huomioitavaksi lainsäädännön ja hallinnon rakenteiden muuttuminen. Tällä hetkellä sen kummemmin valtion kulttuurihallinnossa kuin kuntien toimielimillä ei ole selkeätä toimeenpanijaa annetulle kulttuuripoliittiselle tilaukselle. Ilman laillisia ja hallinnollisia rakenteita kehitys jää sattumanvaraiseksi, eikä tulos ole toivottu.

Oulun ohjelmassa suuret odotukset liittyvät koko kunnallishallintoon ajettavaan tilaaja-tuottaja-malliin. Sen sopivuutta kulttuuriasioihin on rajustikin kyseenalaistettu – ilmeisesti eniten on pelätty taiteellisten ensemblejen itsemääräämisoikeuden häviämistä ja sisällöllisen vallan siirtymistä niille, joilla on vähän asiantuntijuutta. Tilaajaa määriteltäessä tämä riski täytyy ottaa huomioon. Joka tapauksessa organisaatio menee uusiksi, ja silloin on luonnollisesti myös helpompi miettiä tehtävänantoa uudelleen kuin vain täydentää olemassa olevaa rakennetta.

Tulevat vuosikymmenet näyttävät, missä järjestyksessä kehitys etenee Suomen tasolla. Oma arvaukseni on, että edelläkävijäkaupungit tulevat määrittelemään 2000-luvun suomalaisen kulttuurikaupungin rakenteet ja käytännöt kuntatasolla, ja valtio seuraa perässä. Nopeimmat kaupungit menestyvät tässä pelissä sekä luovan talouden kisassa muita paremmin.

Luovaan talouteen päästään vain kaikkien alojen luovuuden avulla

Eri aikoina jotkut termit muuttuvat muotitermeiksi ja niitä ryhdytään käyttämään surutta varsinkin mediaseksikkäissä yhteyksissä. Niiden sisältö saatetaan ymmärtää silloin miten vain tai niistä tulee helposti merkitykseltään tyhjiä.

Törmäsin termiin ”luova talous” pari kolme vuotta sitten ryhtyessäni perehtymään kulttuurin ja kansantalouden vuorovaikutukseen ja kulttuurin rooliin aineettoman pääoman mitaamisessa. Tilastokeskuksessa on alettu penkoa vuorovaikutusta enemmänkin ja luoda asialle myös jonkinlaista perustietokantaa.

Ensimmäistä kertaa termin nähdessäni se tuntui vähän kateettomalta — hypeltä mutta harmittomalta. Sanojahan riittää. Kirjoitinkin siltä pohjalta analyysin, jossa vertasin Suomen ja Englannin talouksien luovuutta tilastojen valossa (Alanen 2004a). Suomi oli artikkelin laskelmien mukaan luova maa teknologisesti ja Englanti tekijänoikeusaloilla. Suhtauduin artikkelissa aika kielteisesti termin käyttämiseen Suomessa ilman kovinkaan syvällisiä pohdintoja.

Asiaan paremmin perehdyttyäni olen ruvennut suhtautumaan yhä kielteisemmin käsitteeseen ja katson sen johtavan koko luovuuden käsitteen merkityksen tyhjentymiseen. Poliittisella tasolla se johtaa ajatteluun, jossa luovaan talouteen pääsemiseen riittää, jos vain jollakin alalla ollaan luovia.

Luovat toimialat

Joidenkin kulttuurintekijöiden ja jopa -tutkijoiden piirissä on taipumusta käsittää tai ainakin ilmaista luova-sanana koskevan kapeasti vain taiteellista ja kulttuurista luovuutta. Yksinkertaisimmillaan luovuus on sitä, että jokin asia tehdään tai ajatellaan uudella tavalla. Toisin toimiminen ja ajatteleminen ovat siinä olennainen piirre. Todellisuudessa luovuutta on muun muassa teknologista, kaupallista ja sosiaalista eli eri elämänalueilla, kaikilla toimialoilla, kaikissa ammateissa ja kaikissa sosiaalisissa luokissa. Sen olemassa- tai poissaolo pystytään arvioimaan vasta jälki-, ei etukäteen kullakin alalla. Mittaritkin ovat ehkä erilaisia eri aloilla.

En ole nähnyt yhtään vakavasti otettavaa tutkimusta tai perustelua siitä, että kulttuuri väistämättä on sen luovempaa kuin joku muu ala. Koko ajatuskin tuntuu vieraalta lukiessa alan arvostettujen tutkijoiden kuten esimerkiksi Mihaly Csikszentmihalyin tai kotimaisista henkilöistä Kari Uusikylän tekstejä. Toki luovuustutkijat hyvin usein käyttävät esimerkkinä juuri taiteen alueella olevaa luovuutta.

Innostus luovuus-sanan väljään käyttöön meillä ei oletettavasti johdu luovuustutkijoiden vaan anglosaksisen maailman poliittisista keskusteluista. Siellähän puhutaan surutta *creativity*-termillä missä tahansa ja varsinkin poliittisissa yhteyksissä.

Englantilainen luovien toimialojen keskustelu

Englannin kulttuuriministeriö (DCMS) on pyrkinyt aktiivisesti kauppaamaan muun muassa British Council -verkostonsa kautta *luovat toimialat* -käsitettä ikään kuin vientituotteena myös muihin maihin. Ja vienti on onnistunut myös Suomeen. Blairin hallitus alkoi käyttää sitä valtaannousunsa jälkeen 1997 poliittis-taktisista syistä erottuakseen keskustalaisena konservatiivien tietoyhteiskunta-käsitteestä ja labourin radikaalimman siiven hallitseman suur-Lontoon alueella käytetystä perinteisestä kulttuurialojen käsitteestä. Jälkimmäisen takana myös Labourpuolue oli aiemmin. Käsitteen käyttöönottoa ei perusteltu muuten kuin poliittisesti eikä sitä tehdä oikeastaan vieläkään.

Kyseiset toimialat (mm. atk-ohjelmointi, media-alat, design-alat ja eräät muut kulttuuriset alat) kehittyivät Englannissa keskimäärin erittäin hyvin aina vuoteen 2001 saakka. Koska sen jälkeen niiden arvonlisäys ja liikevaihto ovat joko laskeneet tai pysyneet paikallaan suhteessa muihin aloihin, on myös sanan poliittinen käyttökelpoisuus vähentynyt taktisesti. Se ei ole estänyt tai ainakaan vielä lopettanut ilmaisun käyttöä markkinointimielessä Britannian kulttuuriministeriön julkisissa esiintymisissä. Esimerkiksi edelleen taktisesti esitetään kehitys vuosilta 1996–2003, jolloin saadaan suhteellista kasvua, mutta ei vahingossakaan sellaista, jossa lähtövuotena olisi 2000. Kuva olisi silloin ihan toinen. Uuden talouden dotcom-kupla puhkesi samaan aikaan 2000-luvun alussa. Sen osalta on tosiasiat tunnustettu talouselämän piirissä, mutta ei vielä näemmä kulttuuripolitiikassa.

Sisällöllisesti luovat alat -termissä kyse on tekijänoikeustoimialoista ja niiden luovuudesta. Myös DCMS:ssä tuodaan auliisti esiin luovien alojen käsitteen olevan sisällöltään identtinen tekijänoikeusalojen kanssa. Syytä termin vaihtoon ei kuitenkaan kerrota missään avoimesti, joten ainoa syy lienee jo aiemmin mainitsemani mediaseksikkyys. Blairin hallitushan on muutenkin kunnostautunut olemalla hyvin luova erilaisten tunnusten keksimisessä. (DCMS 2005) Englantilaisen kulttuurin tutkimuslehden *International Journal of Cultural Policy* numero 1/2005 (erityisesti Prattin artikkelit) on omistettu kokonaan aiheen ruodinnalle.

Englantihan on tuotantorakenteeltaan erityisen vahva juuri tekijänoikeusaloilla muun muassa kielensä ja media-alansa ansiosta. Siksi sille on edullista korostaa kyseisten alojen luovuutta. Muutenhan, esimerkiksi teknologisten innovaatiotutkimusten valossa, Englannin talous ei ole kovin luova (Alanen 2004a). On kuitenkin surkeata, jos jossain maassa luovuudella ja innovaatioilla ei olisi käsitteellisellä tai sisällöllisellä tasolla mitään yhteyttä. Englannissa näin tuntuu käyneen ainakin osin teollisen muotoilun suhteen.

Englannin teollisuuden teknologinen jälkeenjääneisyys on tosin ollut esillä myös sikäläisessä keskustelussa. Keskustelussa on painotettu usein, että Englanti satsaa paljon muotoilun kaltaisiin tulevaisuuden aloihin jättäen perinteisemmän tuotannon muille. On myös kysytty, miksi Englannista on tullut monia tähtidesignereita mutta maan teollisuus on kyvytön hyödyntämään näitä. Kevin McCullagh (2006) väittää, että tilanne ei ole mikään sattuma vaan että brittiläisten muotoilijoiden kova kansainvälinen maine johtuu paradoksaalisesti juuri teollisuuden heikosta tasosta. He ovat joutuneet siirtymään ulkomaalaisten monikansallisten yritysten palvelukseen, koska kotimainen teollisuus ei pysty heitä hyödyntämään. Ja maine on syntynyt juuri näissä kv-yhtiöissä. Kyseinen paradoksi on minusta aidosti kiinnostava ilmiö ja sen syyt tutkimisen arvoisia.

Floridan ratkaisu

Toinen suurta julkisuutta saanut ei luovien vaan luovuuden alojen mittaushanke on ammatteihin perustuva luova luokka *à la* Richard Florida. Siinä on kolme suurta tekijää teknologian, koulutuksen ja suvaitsevuu den taso eri aloilla ja ammateissa. Ensisijassa kyse on kuitenkin aluemaantieteestä eikä suinkaan sosiologiasta, ja aluepuolella Florida on eittämättä korostanut minustakin tärkeitä asioita USA:ssa. Mallin siirtäminen Eurooppaan ja Suomeen on kuitenkin hankalaa, koska aluerakenne on aivan erilainen täällä.

Mihin johtaa floridalainen mittaus konkreettisesti tilastojen valossa? Sitä on mitattu kahdeksan eurooppalaisen maan tutkimuksessa. Ainakaan Suomessa tuloksien mukaan floridalaisuus ei ole oikein mielekäs luovuuden alueellisen mittaamisen lähtökohta. Raunion ja Sotaraudan (2007) mukaan Floridan 3T-mallin (*technology, talent, tolerance*) mittaaminen antaa kyllä hyvät korrelaatiot seutukuntatason tarkastelussa joidenkin aluemuuttujien suhteen, koska korkean teknologian työpaikat (*technology*), korkeasti koulutetut (*talent*) ja ulkomaalaiset (*tolerance*) sijaitsevat muutamalla kasvavalla kaupunkiseudullamme. Tulos kertoo kuitenkin ehkä enemmän peruslähtökohdista ja resursseista, joita kasvava seutu tarvitsee, kuin luovuuden tai suvaitsevuu den roolista menestyvän kaupunkiseudun kehityksessä.

Kokonaan toinen asia on Floridan käyttöön ottaman *luokka*-termin historia. Hän itse kertoi *American Demographics* -lehdessä (syyskuu 2004), että päätti luokka-san an käytöstä vasta tutkimuksensa loppuvaiheessa kahdesta syystä: Hän halusi palauttaa luokka-san an amerikkalaiseen keskusteluun ja toiseksi sen iskevyyden takia. Hänellä ei siis ollut varsinaisesti teoreettisia perusteita sanan käytölle. Kaikki kunnia Floridan motiiveille. Hänen ratkaisussaan ongelma ei olekaan luokka-sanassa sinänsä vaan luovuuden pohjaamisessa etukäteen ammatteihin. Se on minusta kestä mätön samalla tavalla kuin toimialapohja.

Tilastopoliittinen syrjähyppy luokan ja toimialan vertailussa

Tilastopoliittisesti on aivan eri asia liittää luova-termi luokan kuin toimialan määreeksi. Luokka ja sen sisältö on jo perusluonteeltaan paljolti poliittinen ja sosiologinen käsite. Sen käyttö sisältää aina yhteiskuntapoliittisia kannanottoja riippumatta siitä, miten kukin luokkatutkija luokkansa määrittelee. Siksi minusta Floridan luova luokka on tilastopoliittisesti legitiimi käsite, vaikken henkilökohtaisesti sen perusteluja kovin hyvinä pidäkään.

Sen sijaan toimiala on luonteeltaan tekninen, neutraali termi, jolla on kansainvälisesti määritellyt luokitteluperustat. Eri tilastoviranomaiset ovat määritelleet ne kriteerit, joiden perusteella eri toiminnot kuuluvat toimialaan. Toimialaluokitukset muuttuvat tietysti (maailmalla ja Suomessa tehdään parhaillaan isoa luokitusuudistusta) ja voivat olla välillä ajastaan jäljessä. Minusta neutraalia toimiala-termiä ei pidä yrittää väkisin tehdä mediaseksikkäämmäksi kuin se on. Parempi pitää se tylsänä mutta luotettavana käsitteenä.

Suomalainen ratkaisu

Suomessa on syytä erottaa kaksi ongelmaa:

1. Voiko jonkun käsitteen muuttaa mediaseksikkäämmäksi, jos se muuten olisi hieman vaikea tai kuiva kuten tekijänoikeusalat? Tässä en näe mitään ongelmaa, jos valittu uusi termi ei aiheuta haittaa tai sekaannusta asialle.
2. Valittu uusi termi on kuitenkin ongelman ydin. Se tekee hallaa koko luovuusasialle ja sen kyseinen käyttö merkitsee koko luovuuden tyypistämistä. Yhtä hyvillä perusteilla voitaisiin puhua tällöin vaikkapa kivoista aloista tai kauniista aloista.

Suomessa on syytä ymmärtää luova talous ja luovuus laajempänä kuin tekijänoikeuteen liittyvänä – poliittisista tekijöistä nyt puhumattakaan. Jos haluttaisiin luokitella jotenkin toimialat niiden luovuuden mukaan, edellyttäisi se jonkinlaista luovuuden tuotosten ja kaikkien innovaatioiden laaja-alaista (siis ei vain teknologisten innovaatioiden) mittaamista erikseen eri aloilla, koska luovuuskin on erilaista eri aloilla. Siihen ei ole vielä tilastollisia valmiuksia ja ennen sitä on ehkä parempi olla luokittelematta toimialoja edes niiden oman luovuusasteen mukaan.

Tilastomiehen syndrooma

Tilastomiehenä voisin tietysti tehdä kannastani huolimatta hypoteettisen ajatusleikin: voiko luovuutta mitata ihan oikeasti jotenkin ja mikä voisi olla järkevä mittari? Olen seurannut alan suomalaisten luovuustutkijoiden, esimerkiksi Kari Uusikylän, kriittisiä kannanottoja luovuuden

mittaamisen. He tuntuvat suhtautuvan hyvin kielteisesti jopa mittaamiseen mahdollisuuteen. Tällöin nähdään koko keskustelun luovuudesta menevän väärille urille, jos kaikkea pyritään mittaamaan. Näkemys on otettava minusta vakavasti, ja luultavasti Uusikylä ja kumppanit ovatkin periaatteessa oikeassa.

Mutta mihinkäs koira karvoistaan eli tilastomies mittareista pääsisi. Tilastomiesten ja -naisten pitäisi tietysti jakaa kaikki ilmiöt kahtia: niihin, joita voidaan ja on mahdollista mitata, ja niihin, joita ei voida. Jako tietysti liikkuu ajan myötä; se ei ole staattinen. Vaikkapa sellaiset asiat kuten hiljainen tieto tai heikot signaalit ovat jo luonteeltaan ei-mitattavia ilmiöitä. Jos hiljaista tietoa pystyy mittaamaan, se muuttuu koodatuksi tiedoksi ja menettää hiljaisen luonteensa.

Yhteiskunnan, EU:n ja poliitikkojen taholta tulee yhä enemmän paineita tilastojen laatijoille: kaikille ajassa liikkuville asioille pitäisi kehittää jokin indikaattori, likiarvo tai proxy kuten hienosti sanotaan. Tilastomiesten ja -naisten pitäisi pysyä tiukkana näiden vaatimusten edessä ja kertoa, mille ilmiöille heidän mielestään voi rakentaa indikaattorin ja mille ei.

Aidon luovuuden alan mittarin tilastopohja

Jos kuitenkin tehdään arveluttava ajatuskoe ja pyritään vastaamaan kysymykseen jotenkin: mitkä voisivat olla yksittäisiä tilastomittareita, joiden pohjalta voitaisiin jakaa aloja mielekkäästi luoviin ja ei-luoviin?

Vuonna 2003 Tilastokeskuksen työssäkäyntilukujen valossa Suomen luovin toimiala olisi floridalaisittain tarkasteltuna siivousala ja siivousammatit. Siellä ulkomailla syntyneiden osuus oli korkeampi kuin millään muulla alalla eli 8,9 % (ravintola-ala oli kakkonen). Ulkomaalaisten osuutta pidetään yleensä suvaitsevuu den ja erilaisuuden hyväksymisen mittarina. Kaikki kunnia siivousalalle, siellä varmaankin on enemmän suvaitsevuu tta kuin muualla, mutta tulos ei taida oikein olla mieleinen luovien alojen käsitteen markkinoijille. Tai voihan olla, että siivoaminen on todella luovinta toimintaa.

Toinen esimerkki on koulutuksen osuus eri työpaikoilla. Kaikkein korkein koulutusaste oli lukioissa, tilintarkastuspalveluissa ja neuvoloissa.

Kolmas mittari voisi olla kiireen kokeminen työpaikoilla. Kiire on tehokasta luovuuden tappamispolitiikkaa. Toimialatasoisia mittareita ei kuitenkaan ole.

Innostavalla työilmapiirillä sekä toimintaympäristön pitkäjänteisyydellä ja kärsivällisyydellä on ratkaiseva merkitys innovaatioiden syntymiseen. Näin todetaan tuoreessa tutkimuksessa, jossa selvitettiin, millaisissa ympäristöissä suomalaisen Insinööriyöpalkinnon saaneet henkilöt ja työryhmät ovat työskennelleet ja mitkä tekijät ovat vaikuttaneet innovaatioiden syntymiseen.

Epäonnistumisten hyväksymisestä ei taida löytyä mitään todellista käyttäytymisindikaattoria, ellei nyt toimialan irtisanomisten määrän lisääntymistä pidetä kään teisenä mittarina. Silti epäonnistumisten hyväksymistasoa eri toimialoilla ja ammateissa voisi pitää hyvänä mittarina, jos kyselyjä asiasta tehtäisiin.

Miten mitataan sitä, että luovuus vaatii ajatusten kypsytelyä eri ihmisillä eripituisia aikoja? Pitäisi löytyä mittari, joka kertoo, onko ihmisten mahdollista kypsyä eri vauhdissa, siis omassa vauhdissaan. Jos tällainen mittari löytyisi, siinä olisi luovuustutkimus ihan uudella tasolla. Tuntuu ainakin tällä hetkellä utopialta.

Toinen asia on, voiko edellä mainittuja yksittäisiä mittareita yhdistää. Florida-tyyppisen yhdistelmän teko on tilastollisesti vielä vaativampaa.

Mielipidemittarit

Voiko sitten mielipiteiden pohjalta rakentaa luovuusmittareita? Luovuudelle myönteisten asenteiden määrä, esimerkiksi epäonnistumisten hyväksyminen toiminnassa, voi kertoa jotain siitä, miten luovuusasenteet ovat kehittyneet koko väestön parissa. Siinä mielessä asennemittaus on selvästi mielekkäämpää kuin toimialapohjainen mittaus. Asennemittaukseenkin liittyy monia ongelmia, vaikka kysymykset ehkä olisivatkin oikeita ja valideja (siitä, ovatko ne oikeita, emme tiedä nyt mitään).

Ensinnäkin yhteiskuntaluokkaa on vaikea hyväksyä muodostettavaksi vain asenteiden pohjalta. Siihen tarvitaan yleensä jotain muutakin. Toiseksi etukäteisasenne ei luovuuden mittaamisessa riitä. Pitäisi päästä mittaamaan, miten asenteen käy, kun se joutuu reaalielämän paineiden alle: onko siitä tullut luovaa toimintaa. Tätä voidaan mitata vain esimerkiksi laajojen innovaatiomittausten avulla eli vasta jälkikäteen. Parhaimmillaan asennemittaukset voivat kertoa ehkä jotain asenteiden kehityksen suunnasta mutta eivät määräästä. Kolmanneksi on eri asia kysyä, miten suhtautuu oman epäonnistumisensa oikeuteen kuin muiden mahdollisuuksiin epäonnistua.

Suomalaiselle asenneilmastolle ja talouspolitiikan hoidolle, yritysstrategialle sekä myös julkisen vallan talouden hoidolle on kuvaavaa, että luovat asenteet ovat vähentyneet ainakin RISC Monitor 2005 -kyselyn mukaan (tulos on mielekäs, jos kysymykset olivat järkeviä ja oikeita). Siis ainakin asennetasolla maassamme harjoitettu politiikka olisi ollut luovuutta tappavaa.

Yhteenveto

Yhteenvetona voidaan todeta, että ei ole mielekäästä käyttää ”luovat alat” -käsitettä, ellei samalla perustella, millä tavalla jotkut alat ovat luovia ja toiset eivät. Ainakaan toistaiseksi ei mittaamiselle tunnu löytyvän mielekkäitä mittareita. Vain luovuuden edellytyksiä ja ympäristöjä voidaan ja kannattaa mitata laajemmin määrällisesti. Ihan järkevää on samoin puhe alueen luovasta kapasiteetista tai siitä, että jonkekin on keskittynyt luovaa potentiaalia eli luovia ihmisiä. Alueen ilmapiiri ja talouden rakenteet voivat olla luovuutta edistäviä tai niitä jarruttavia useimmiten yhtä aikaa.

Jos kyseisiä ilmiöitä halutaan jotenkin ryhmitellä, käyttäisin itse ”luovien alojen” tilalla mieluummin sellaisia tylsiä ja epäseksikkäitä nimiä kuin esimerkiksi tekijänoikeustoimialat (Alanen 2004b) tai kulttuuriset toimialat (Alanen 2004c).

Sen sijaan luova talous on erittäin hyvä poliittinen tunnus ja tavoite, kunhan muistetaan, että siihen päästään vain kaikkien alojen luovuuden kautta. Ei hyödytä, jos maassa vain joillakin aloilla katsotaan olevan edellytyksiä luovuuteen. Toki käytännössä kussakin maassa tilanne on useimmiten tällainen. Me emme vain tiedä etukäteen, missä vaiheessa eri alat ovat luovia ilman perusteellisempaa analyysiä. Voi myös käydä niin, että jos ei-luoviksi katsotut alat eivät kehity, ne estävät luovina pidettyjen alojen kehityksen. Vaarana on myös veikata ihan väärää hevosta. Tämä kysymys sekä se, miten eri alat voivat tulla luoviksi, on taas toisenlaisten artikkelien asia.

Lähteet

Alanen, Aku 2004a: Luovuuden talous. *Tietoaika* 11/2004. Luettavissa osoitteessa http://prod.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_11_04_luovuus.html.

Alanen, Aku 2004b: Aineeton pääoma kasvaa, tekijänoikeusalojen osuus talouskasvusta kuitenkin pieni. *Tietoaika* 12/2004. Luettavissa osoitteessa http://prod.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_12_04_tek_oikeus.html.

Alanen, Aku 2004c: Mitä kuuluu kulttuuriin. *Tietoaika* 10/2004. Luettavissa osoitteessa http://prod.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_10_04_kulttuuri.html.

DCMS 2005: http://www.culture.gov.uk/creative_industries/.

McCullagh, Kevin 2006: Creative economics. Artikkeliluettavissa osoitteessa <http://www.spiked-online.com/Articles/0000000CB003.htm>.

Raunio, Mika & Sotarauta, Markku 2007: Artikkelikäsikirjoitus. Kirjoittajan hallussa. Ilmestyy 2007.

Keskustelua: luovien toimialojen koulutus

Kuka johtaa luovia prosesseja? Missä tutkitaan digitaalisia tuotteita ja konsepteja?

Suomi on vahvan teknologiaosaamisen maa. Viimeisen kolmenkymmenen vuoden aikana Suomessa on panostettu teknologiaosaamisen kehittämiseen muun muassa huolehtimalla alan koulutuksen riittävästä volyymista. Digitaalisen viestinnän kehittyessä sisältöliiketoiminnan merkitys teknologian rinnalla on kasvanut ja myös sisältöosaajien koulutusta on lisätty merkittävästi viimeisen kymmenen vuoden aikana. Teknologian ja sisältöliiketoiminnan konvergoitumisen, tuotekehityksen ja liiketoiminnan kehittämisen näkökulmasta yrityksillä on kuitenkin ongelma: Missä koulutetaan niitä osaajia, jotka osaisivat yhdistää teknologian, liiketaloudellisen ajattelun sekä sisältöjen kehittämisen prosessin johtamisen? Missä syntyy se tutkimus, jossa sisältöjen näkökulmasta kehitetään uusia palveluita ja konsepteja?

Kauppa- ja teollisuusministeriön kansliapäällikkö Erkki Virtanen asetti marraskuussa 2006 työryhmän laatimaan luovien alojen liiketoiminnan kehittämiseksi strategiaa. Strategia-prosessin ensimmäisessä työpajassa luovien alojen toimijat, niin yritykset kuin liiketoiminnan kehittäjätkin, nostivat esiin yhtenä tärkeimpänä kehittämisen kohteena tuottaja- ja manageriosaamisen. Luovien alojen yrityksillä on huutava pula niistä johtamisen osaajista, jotka pystyvät yhdistämään sisältötuotteiden tuotekehityksen ja teknologisen ympäristön vaatimukset liiketaloudellisesti kannattaviksi, innovatiivisiksi prosesseiksi. Näiden osaajien puute on merkittävä kasvun este yrityksille.

Luovien alojen kasvun mahdollisuudet eivät ole vaatimattomat. Lissabonin strategian jalkauttamista vauhdittaakseen Euroopan komissio teetti vuonna 2006 selvityksen kulttuurin taloudesta Euroopassa. Tarkastelun kohteena olivat ne toimialat, joita meillä kutsutaan luoviksi toimialoiksi. Selvityksen numerotiedot ovat vakuuttavia. Kulttuurin ja luovien alojen arvo EU:n alueella oli 654 miljardia euroa vuonna 2003. Yhteensä alat muodostivat 2,6 % Euroopan unionin bruttokansantuotteesta, ja niiden kasvu vuosina 1999–2003 oli 19,7 %, yli 12,3 % nopeampaa kuin muun talouden. Vuonna 2004 aloilla työskenteli 5,8 miljoonaa ihmistä, 3,1 % Euroopan koko työllisestä työvoimasta. Vaikka kokonaistyöllisyys aleni vuosina 2002–2004, kulttuurin ja luovien alojen sektorilla työllisyys kasvoi 1,85 %. Kasvua on jatkossa odotettavissa erityisesti tieto- ja viestintäaloihin liittyvän sisältötuotannon alueella.

Oma elinkeinopoliittinen strategiamme nostaa Suomen taloudellisen kasvun keskeiseksi tekijäksi innovaatioympäristöjen kehittämisen ja perustelee samalla sen, miksi luovat alat ovat merkittävässä asemassa tässä tehtävässä. Keskeiseksi innovaatioympäristön piirteeksi

on noussut sen kyky houkutella osaavia ja luovia yksilöitä, sillä innovaatiot syntyvät usein yksilöiden ja heidän verkostojensa kautta. Dynaamisen innovaatioympäristön ytimessä on innovaatiokulttuuri, joka kannustaa yksilöitä riskinottoon, hyväksyy epäonnistumisen, suvaitsee erilaisuutta ja arvostaa yrittämistä.

Suomen kilpailukyvyn kannalta ensisijaista on luovuuden korostaminen laajasti liiketoiminnassa ja yhteiskunnassa. Kun tietotekniikassa kehityksen painopiste on siirtynyt laitevalmistuksesta ohjelmistoihin ja sisältöihin (palvelut, multimedia, viihde) ovat luovien toimialojen mahdollisuudet vielä pitkälti hyödyntämättä. Tällöin esille nousevat muun muassa muotoilu niin teollisuudessa kuin palveluissakin, liiketoimintamalleissa bisnesluovuuden ja idealuovuuden yhdistäminen, johtamisen ja työelämän kehittäminen luovuuden vapauttamiseksi sekä yrittäjyyteen ja yritysten kasvuun kannustava ilmapiiri. Keskeistä on tuottaja- ja manageriosaamisen lisääminen yrityksissä, jotka tuottavat sisältöjä ja sisältöpalveluita.

Suomessa aloitettiin tuottajien koulutus Taideteollisen korkeakoulun Elokuvataiteen osastolla 1989. Seuraavana vuonna aloitettiin myös työssä olevien tuottajien täydennyskoulutus. Yhdeksänkymmentäluvun alkua leimasikin innostus ja vahva panostus luovien alojen tuottajuuden kehittämiseen. Kansainvälistyminen oli oleellinen osa kehittämisohjelmia. Vuosikymmenen aikana aloittivat myös ammattikorkeakoulujen viestinnän linjat, joilla panostettiin erilaisten luovien projektin johtamisen osaamiseen.

Tutkintotavoitteisen koulutuksen lisäksi tarjolla oli runsaasti erilaisia lyhyitä kursseja tai ohjelmia tuottajuudesta. Verkkomedian kasvaessa myös sille sektorille kasvoi omaa tuottajakoulutusta. Tänä päivänä tuottajakoulutuksen nimellä on monenlaista tarjontaa. Vaatimattomimmillaan se on yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen viisipäiväinen kurssi (verkkomedian tuottaminen) ja raskaimmillaan Taideteollisen korkeakoulun viisivuotinen koulutusohjelma elokuvataiteen laitoksella.

Lähinnä yritysten rekrytointitarpeita vastaavaa koulutusta on annettu Oulun yliopiston METKA – Mediatuottajan maisteriohjelmassa sekä Taideteollisen korkeakoulun Media Management -muuntokoulutusohjelmassa. METKA-ohjelma oli luonteeltaan kertaluontoinen maisteriohjelma, ja se päättyi keväällä 2005. Media Management -muuntokoulutus on toteutettu kahdesti Taideteollisen korkeakoulun Media Labissa, ja se jatkuu nyt korkeakoulun Porin yksikössä. Oulun yliopiston CreaM-projektissa tutkijaryhmä selvitti luovan prosessin johtamista eri näkökulmista sekä valmisteli uutta monitieteellistä luovien prosessien johtamisen koulutusohjelmaa.

Digitaalisen median palveluiden ja tuotteiden kehittyessä ja markkinoiden kasvaessa tarvitsemme uudenlaisia osaajia teknologian ja sisältöjen rajapintaan johtamaan tuotekehityksen prosesseja. Koulutuksen on oltava korkeakoulutasoista ja jatkuvaa, jotta se houkuttelisi parhaan opiskelijapotentialin. Koulutuksen on oltava myös entistä monialaisempaa ja kansainvälisempää vastatakseen työelämän tarpeita. Jotta kasvavien yritysten päivittäinen rekrytointipulma voitaisiin ratkaista, tarvitsemme pysyvän koulutusohjelman teknologiaympäristössä tapahtuvan luovien prosessien johtamisen koulutusta varten. Maisteritasoinen eri aloja, muun muassa

tekniikan, liiketaloustieteen ja juridiikan opintoja yhdistävä koulutus, jossa luovan prosessin johtaminen olisi veturina, helpottaisi sisältöjen ja teknologian rajapinnassa toimivien yritysten kasvun ja kansainvälistymisen ongelmia.

Prosessien johtamisen osaamisen myötä voisi digitaalisten sisältöpalveluiden kenttään toivoa myös lisää tutkimusta. Olisiko meillä useampia kansainvälisiä menestystarinoita, jos myös sisältölähtöisen konseptien tuotekehitystä ja tutkimusta olisi rahoitettu? Erityisesti audiovisuaalinen ala kaipaa aktiivisen tutkimuksen kautta syntyvää kehittämistä. Tutkimustyö edellyttää kuitenkin tuotantoja, jotka ovat kalliita toteuttaa. Opetusministeriö lanseerasi muutama vuosi sitten niin kutsutun digidemo-avustuksen, jonka turvin yritykset voivat valmistaa demoja niistä hankkeista, joiden kehittämiseksi ne hakevat rahoitusta. Demorahoituksen kautta on jo moni hanke päässyt askeleen eteenpäin, mutta rahoitustarvetta erityisesti tutkimukselle on edelleen.

Tarvitaan siis useiden toimijoiden yhteisiä ponnistuksia, jotta luovien alojen yritysten kasvu ja kansainvälistyminen jatkuu. Tarvitsemme myös selkeät tavoitteet ja toimenpideohjelman niitä toteuttamaan. On kansallisen luovien alojen kehittämisohjelman aika.

Viestintäalan (liika)koulutus ja tulevaisuus

Mitä viestintäalan liikakoulutuspuheen jälkeen?

Media- ja viestintäalojen koulutusta on käsitelty viime aikoina julkisuudessa kiihkeästikin. Aiheesta käytyjen keskustelujen sävy on ollut pääsääntöisesti negatiivinen, ja näyttäisi siltä, että monesti koulutusta on käsitelty melko yksipuolisesti tai yleistäen. Yhtäällä on esimerkiksi kritisoitu media- ja viestintäalan oppilaitoksista rekrytoitavien harjoittelijoiden käyttöä ilmaisena, alan työllisyyttä vääristävänä työvoimana. Toisaalla on puolestaan kauhisteltu alan oppilaitosten sisäänottojen liian suurta määrää. Myös alan koulutuksen ylikuumenemisestä on puhuttu pitkään. Ministeritasolta lähtien on vedottu siihen, ettei nuorille koulutukseen pyrkiville tulisi tarjota katteettomia lupauksia alan työllisyydestä, joka ei näyttäisikään kasvavan odotusten mukaisesti. Ihmisen muisti on toisinaan sangen lyhyt: ei ole pitkä aika siitäkään, kun tilanne oli päinvastainen (ks. Raittila & al. 2006; Raittila 2006).

Ylikoulutusta ja päällekkäisyyksiä viestintäalan opintotarjonnassa varmasti on. Kuitenkin esimerkiksi Oulun yliopiston Mediatuottajan maisteriohjelmasta ja Oulun ammattikorkeakoulusta valmistuneet mediatuottajat ovat kaikki työllistyneet alalle suoraan ja jopa ennen valmistumistaan. Koulutusten suunnittelu on lähtenyt elinkeinoelämän tarpeista, ja tulokset ovat olleet sen mukaisia. Opiskelijoita ei ole koulutettu työttömiksi. Monesti viestintäalan koulutuksen ongelma onkin sitä tutkineen Pentti Raittilan (2006; ks. myös Raittila & al.) mukaan siinä, että koulutussuunnittelu on useiden opintoja tarjoavien alan oppilaitosten opintosuunnitelmien osalta vanhentunutta. Elinkeinoelämän muutoksia ei ole otettu niissä vielä huomioon. Niissä tähdätään liikaa perinteisen mediateollisuuden tehtäviin eikä ole otettu huomioon esimerkiksi luovien toimialojen monialaisuuden vaatimusta eikä sitä, että median, talouden ja teknologian toimijat tulisi saattaa jo koulutusvaiheessa yhteen. Puhe on siis juuri siitä monialaisuudesta ja -tieteisyydestä, jota luovien toimialojen kasvun ja kansainvälistymisen on todettu jo CreaM-projektin alussa kaipaavan. Painiskelemme siis edelleen pitkälti samojen ongelmien parissa kuin hankkeen aloitusvaiheessa.

Palatkaamme vielä hetkeksi tarkastelemaan viestintäalan koulutuksesta käytyä julkista keskustelua. Sanalla sanoen: kriittistä tutkimusta, arviointia tai ennakointia media- ja viestintäalojen tulevaisuudesta ja mahdollisuuksista ei julkisissa keskusteluissa ole juuri näkynyt. Kohuisan, oppilaitoksia syyttelevän mediajulkisuuden taustalla – tai pikemminkin siitä hieman syrjässä – on kuitenkin tehty myös pitkäjänteistä tutkimusta media- ja viestintäalan työllisyyden ja koulutuksen nykytilasta sekä tulevaisuudesta. Vuoden 2006 keväällä julkaistiin Pentti

Raittilan, Nina Olinin ja Sari Stenvall-Virtasen viestintäalan ammattikuvia ja koulutustarpeita arvioiva raportti *Viestintäkoulutuksen nousukäyrä. Monta tietä unelma-ammattiin ja suuriin pettymyksiin*. Tämän jälkeen Raittila ja professori Marjo Mäenpää ovat kirjoittaneet aiheesta artikkelit teoksessa *Minne matka, luova talous?* (2006). Myös Riku Oksman on ottanut CreaMin kuukauden artikkelissaan *Tuottaja vai liikkeenjohtaja? Näkökulma luovien alojen koulutukseen* kantaa aiheeseen (ks. Oksmanin artikkeli tässä teoksessa). (Ks. myös Eklöf & Karkulehto 2006.)

Raittilan, Olinin ja Stenvall-Virtasen raportti tuo yksipuolisen kritiikin sijaan esille ylikuumentuneeseen koulutustilanteeseen liittyviä poliittisia taustoja. Lisäksi siinä analysoidaan media- ja viestintäaloja kohdannutta yhteiskunnallista muutosta sekä siihen liittyviä osaamistarpeita ja uusia ammattikuvia. Osaamistarpeita käydään läpi esimerkiksi media- ja viestintäaloihin kuuluvan sisältötuotannon osalta, jolta odotetaan edelleenkin paljon. Myös niin sanottujen perinteisten ammattikuvien on ennakoitu muuttuvan tulevaisuudessa. Useissa niistä tarvittaisiin jo nyt sellaisia viestinnällisiä ja sisältöliiketoiminnallisia taitoja, joita työntekijöillä ei koulutuksensa puolesta ole. Raittilan mukaan voidaan aiheellisesti kysyä, onko nykyinen viestintäammattilaisten koulutus suuntautunut liiaksi perinteisen mediateollisuuden tehtäviin. Hyvä olisi myös pohtia, miten integroida luovat toimialat vanhaan ”savupiipputeollisuuteen”, kuten Sitran asiantuntija Tuovi Allén asian muotoilee (ks. luku *I Pidot Tornissa* tässä teoksessa). Allén viittaa lausumallaan siihen, etteivät pelkästään ammattikuvat ja mediateollisuus ole muuttumassa, vaan muutoksen äärellä on koko elinkeinoelämä (ks. myös Wilenius 2004).

Marjo Mäenpää (2006) jatkaa omassa artikkelissaan kysymällä, miten kansallinen innovaatiostrategia voi toteutua luovien toimialojen ja kulttuurialan koulutuksessa sekä koulutuksen suunnittelussa. Mäenpääkin tarjoaa ratkaisuksi monialaisuutta ja lisää siihen ongelmalähtöisen tutkimuksen. Luovien toimialojen opetuksen ja tutkimuksen tavoitteina tulisivat Mäenpään sanoin olla ”luovat yhteentörmäykset” ja ”sääntöjen rikkomukset”, joissa on yhteinen ymmärrys luovuudesta, säännöistä ja niiden tarpeesta – kuten myös tarpeesta kyseenalaistaa ja haastaa niitä säännöllisesti. Juuri tätä on monialainen ja -tieteinen yhteistyö parhaimmillaan: monien eri alojen yhteistä ja turvallista itsestäänselvyyksien kyseenalaistamista ja uudelleenhahmotamista eli pohdintaa siitä, miten asioita voisi tehdä myös toisin. Ollaan siis myös luovuus- ja innovaatioajattelun lähteillä.

Oksmanin artikkelissa otetaan kantaa CreaMin tavoitteeseen kartoittaa uuden monitieteisen, luovien prosessien johtamiseen keskittyvän opinto-ohjelman vakinaistamisen mahdollisuuksia. Siinä nostetaan – aiheellisesti, kaikki kriittinen julkisuuspuhekin huomioon ottaen – esiin kysymys tämäläyppisen koulutusohjelman tarpeellisuudesta. Suomessa on jo nyt enemmän kuin tarpeeksi kulttuuri- ja media-alan tuottajakoulutusta tarjoavia ammattikorkeakouluja. Mikä olisi uuden yliopistollisen opinto-ohjelman suhde ja ero niihin? Miksi lisätä korkeakoulutusta jo nyt koulutuksen liikatarjonnasta kärsivällä alalla?

Ratkaisuna Oksman pitää luovientoimialojen *liikkeenjohtamiseen* keskittyvää yliopistollista koulutusohjelmaa. Koska monien suomalaisten sisältöliiketoiminta-alan yritysten johdossa on

tyypillisesti ollut henkilö, joka tuottajan tehtävien ohella toimii myös toimitusjohtajana, unohtuu helposti se tosiasia, että tuottaminen ja liikkeenjohtaminen ovat eri asioita. Hyvä tuottaja ei ole välttämättä hyvä liikkeenjohtaja ja päinvastoin. Tosin toki hyvässä tuottajassa voi olla aineksia myös liikkeenjohtajaksi. Etenkin luovilla toimialoilla monisärmäinen toimialatuntemus on tarpeen, ja esimerkiksi ammattikorkeakouluissa tuottajiksi opiskelleilla tätä tietämystä jo olisi. Yliopistotasoinen jatkokoulutus voisi olla tässäkin mielessä ratkaisu monien yritysten kasvu- ja kansainvälistymispaineisiin. Myös oppivan organisaation sekä elinikäisen oppimisen ideaalit täytyisivät, kun yliopistollisen koulutuksen mallia mukautettaisiin yhteiskunnan tarpeisiin – minkä kaksiportainen tutkintorakenne tietysti teoriassa mahdollistaa jo nyt. Joillain aloilla teoria taipuu jo käytäntöönkin. Toivottavasti näin käy myös monitieteisiä toimintaympäristöjä edellyttävillä luovilla toimialoilla.

Etenkin luovien toimialojen johtamiskoulutuksessa tällaisten joustavien käytännön mahdollisuuksien toivoisi jatkossa toteutuvan, sillä tarvetta alan yliopistokoulutukseen ja -tutkimukseen olisi. Sen osoittaa muun muassa kauppa- ja teollisuusministeriön edustaja Petra Tarjanne (ks. Tarjanteen artikkeli tässä teoksessa), jonka mukaan alan kehitys suorastaan vaatii korkeakoulupoliittisia ratkaisuja. Myös Raittilan, Olinin ja Stenvall-Virtasen viestintäalan raportin sekä lukuisten alueellisten ja valtakunnallisten sisältötuotantoalan selvitysten mukaan jotain on tehtävä, kun väline- ja teknologiakeskeiset ammattikuvat vähenevät, monialaosaamisen merkitys kasvaa ja ammatilliset toimenkuvat laajenevat. Rutiinitehtävät siirtyvät yhä enemmän halvemman työvoiman maihin, mikä on ollut Suomessa jo nähtävissä ICT-sektorilla. Ratkaisu tähän työtehtävävuotoon saattaisi kuitenkin löytyä sisältötuotantoalan muutoksesta sekä sen edelleen ennakoitusta kasvusta, mutta se edellyttää myös koulutusrakenteiden olemassaoloa.

Suomen vahvuus on viime vuosina ollut tunnetusti teknologisessa osaamisessa ja tieto-aidossa. Toisaalta edellä viittaamamme toimialakehitys on osoittanut, että osaamisen yksipuolisuus ja teknologiapainotteisuus ovat mielletävissä myös heikkoudeksi. Korkealaatuisen teknologisen osaamisen yhdistäminen sisällölliseen osaamiseen ja liiketoimintataitoihin toimii heikosti. Suomi on siis korkean teknologian mutta matalan lisäarvon maa, jonka tulisi kehittyä asiakasta lähellä olevissa tuotannon vaiheissa: sisällöissä, käyttäjälähtöisyydessä, myynissä ja markkinoinnissa – sekä Suomessa että kansainvälisesti. Strategisella tasolla kyse on siis siitä, miten alan liikeyrityksiä jatkossa johdetaan.

Erityisesti tulevaisuudentutkijoiden, muun muassa Markku Wileniuksen (2004) mukaan tulevaisuuden Suomen mahdollisuudet liittyvät taloudellisen tuotannon ja kulutuksen dematerialisaatioon ja ”luovaan talouteen”. Yhä suurempi osa tuotteiden ja palveluiden arvosta on aineetonta, jolloin niiden kulttuuriset ominaisuudet, tekijänoikeudet ja inhimillinen pääoma muodostuvat talouteen vaikuttaviksi tekijöiksi. Tietoyhteiskuntakehityksessä on tultu vaiheeseen, jossa teknologian sijaan sisällöt ja sovellukset ovat kehityksen moottoreita.

Opetusministeriön ”*Luovien alojen yritystoiminnan kehittäminen. Verkostomainen toimintamalli*” -selvityksessä (2006) ratkaisua Suomen kilpailukyvyyn parantamiseksi haetaan luovien alojen yritystoiminnan vahvistamisesta. Kehitystyötä tehdään jatkossa neljän eri toimenpide-

kokonaisuuden kautta, jotka ovat 1) käsite- ja tutkimustoiminta, 2) yritysten toimintaympäristön kehittäminen, 3) kasvavien yritysten liiketoimintaosaamisen kehittäminen ja 4) osaamisen vahvistaminen. Raportin mukaan käsitteet tulisi selkiyttää ensin, minkä jälkeen voidaan aloittaa aloja tukeva tutkimustoiminta. Liiketoimintaosaamista parantavaa koulutusta tulisi keskittyä lisäämään ja yhtenäistämään kehittämällä monitieteisiä, oppilaitosten välisiä koulutusohjelmia.

Viestintäalan koulutusraportti (Raittila & al. 2006), useat opetusministeriön raportit ja osaamistarveselvitykset (esim. Stenvall 2001; Sisältötuotanto työryhmän väliraportti 2002; Luovien alojen yritystoiminnan kehittäminen 2006) sekä CreaM-projektissa vuosina 2005–2007 tehty, opetusministeriön toiminpidekokonaisuuksia jo ennakoitunut pohjatyo viestivät, että nyt olisi aika aloittaa tulevaisuuden osaajien korkeatasoinen, uusia tarpeita vastaavaa yliopistokoulutus. Alan nopeat muutokset asettavat perinteiselle yliopistokoulutukselle kuitenkin haasteita. Ongelmaksi muodostuu muun muassa se, ettei monitieteisyyttä ole huomioitu todellisena mahdollisuutena kuin vasta viime vuosina, ja edelleenkin monitieteisyys näyttää turhan usein jäävän hallintotason toiveiksi ja juhlapuheiksi. Käytännön toteutuksessa aito, vuorovaikutuksellinen monitieteisyys tuo suunnitteluun mukaan haasteita, joihin näyttää olevan hankala vastata. Millä keinoin vaikeudet olisivat voitettavissa? Miten haasteista tulisi mahdollisuuksia?

Ihan ensimmäiseksi haasteisiin voidaan lähteä vastaamaan kokoamalla riittävän monipuoliset voimat peräänkuulutetun monialaisen, uusia tarpeita vastaavan sisältö-, viestintä- ja media-alojen koulutuksen toteuttamiseen. Siihen tarvitaan myös aimo annos päättävän tason uskallusta, pitkäjänteisyyttä ja näkemystä. Nyt täytyy miettiä uudenlaisia ja rohkeita (luovia ja innovatiivisia!) tapoja yhdistää ja verkottaa toisiinsa kulttuurisen, teknologisen ja liiketaloudellisen osaamisen sekä niihin kytkeytyvien erikoisalojen aineksia. Tämä tulee tehdä yhteistyössä paitsi eri tieteenalojen edustajien, myös eri koulutusasteiden ja oppilaitosten, kuten esimerkiksi yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen välillä. Siten voimme rakentaa joustavia jatko-opintopolkuja sekä ammatillisen opetuksen ja tutkimuksen yhdistäviä huippuyksiköitä, joissa on edustettuina oppilaitosten painoalat ja profilit. Erityisen tärkeää on jatkossakin kytkeä opetus, tutkimus ja koulutussuunnittelu tiiviisti elinkeinoelämään. Monitieteisenä, tutkimusperustaisena sekä yhteiskunnallisiin vaikuttavuustavoitteisiin nivottuna oppimisjatkumona koulutukselta voidaan aidosti odottaa merkittävää roolia tulevaisuuden talouden kehittämisessä.

Lähteet

- Eklöf, Jetta & Karkulehto, Sanna 2006: Viestintäalan koulutus ja tulevaisuus. *Sanomalehti Kaleva* 28.6.2006, 2.
- Luovien alojen yritystoiminnan kehittäminen 2006: *Luovien alojen yritystoiminnan kehittäminen. Verkostomainen toimintamalli*. Opetusministeriön julkaisuja 2006:47. Helsinki: OPM.
- Mäenpää, Marjo 2006: Luovan luokan koulutus. Teoksessa Sam Inkinen, Sanna Karkulehto, Marjo Mäenpää & Eija Timonen (toim.): *Minne matka. luova talous?* Oulu: Rajalla, 185–194.
- Raittila, Pentti & Olin, Nina & Stenvall-Virtanen, Sari 2006: *Viestintäkoulutuksen nousukäyrä – monta tietä unelma-ammattiin ja suuriin pettymyksiin*. Viestintäalan ammattikuvat ja koulutustarpeet -tutkimusprojektin loppuraportti. Tampereen yliopiston tiedotusopin laitos. Julkaisuja C 40/2006. Tampereen yliopisto.
- Raittila, Pentti 2006: Pelastaako luova talous viestinnän ylikoulutetut? Teoksessa Sam Inkinen, Sanna Karkulehto, Marjo Mäenpää & Eija Timonen (toim.): *Minne matka. luova talous?* Oulu: Rajalla, 179–184.
- Stenvall, Sari 2001: *Sisältötuotanto - työryhmän väliraportti 3: Sisältötuotantoalan osaamistarveskenaario*. Opetusministeriön työryhmien muistioita 2001, 18. Helsinki: OPM.
- Sisältötuotanto työryhmän väliraportti 2002: *Sisältötuotanto työryhmän väliraportti 6: Sisältötuotannon tulevaisuus 2007*. Opetusministeriön työryhmien muistioita 2002:16. Helsinki: OPM.
- Wilenius, Markku 2004: *Luovaan talouteen. Kulttuuriosaaminen tulevaisuuden voimavarana*. Helsinki: Edita.

Tuottaja vai liikkeenjohtaja?

Näkökulma luovien alojen koulutukseen

CreaM-hankkeen yhtenä tavoitteena on ollut kartoittaa uuden monitieteisen, luovien prosessien johtamiseen keskittyvän opinto-ohjelman vakinaistamisen mahdollisuuksia Oulun yliopistossa. Tämä sinänsä kannatettava ajatus herättää kuitenkin väistämättä kysymyksen tämäntyyppisen koulutusohjelman tarpeellisuudesta: Suomessa on jo nyt enemmän kuin tarpeeksi kulttuuri- ja media-alan tuottajakoulutusta tarjoavia ammattikorkeakouluja. Mikä olisi uuden opinto-ohjelman suhde niihin? Miksi lisätä korkeakoulutusta jo nyt koulutuksen liikatarjonnasta kärsivällä alalla?

Kysymys on aiheellinen, sillä rinnakkaisen tuottajakoulutuksen aloittaminen olisi eittämättä resurssien hukkaan heittämistä. Sitä vastoin luovien alojen liikkeenjohtamiseen keskittyvälle koulutusohjelmalle olisi mielestäni Suomessa tilaa – ja selvä tilaus. Koska monien suomalaisten sisältöalan yritysten johdossa on tyypillisesti ollut henkilö, joka tuottajan tehtävien ohella toimii myös toimitusjohtajana, unohtuu helposti se tosiasia, että tuottaminen ja liikkeenjohtaminen ovat eri asioita. Hyvä tuottaja ei ole välttämättä hyvä liikkeenjohtaja ja päinvastoin.

Tämän artikkelin tarkoituksena on tekeillä olevan väitöskirjatutkimukseni pohjalta valaista lyhyesti tuottajan ja liikkeenjohtajan työn eroja ja sitä kautta perustella, miksi ammattikorkeakouluissa tarjottavan tuottajakoulutuksen rinnalle ja jatkoksi olisi mielestäni syytä kehittää uusi yliopistotasoinen, luovien alojen liikkeenjohtamiseen keskittyvä koulutusohjelma.

Aikahorisontti ja toimintakenttä

Useimmat suomalaisista luovien alojen tuotantoyrityksistä ovat kooltaan pieniä, mikä väistämättä on johtanut siihen, että yritysten johdossa olevat, monesti myös kyseisen yrityksen perustaneet henkilöt osallistuvat aktiivisesti päivittäiseen tuotantotoimintaan. Näillä henkilöillä on siis yhtä aikaa sekä tuottajan rooli että liikkeenjohtajan rooli, joiden yhteensovittamisessa voi tulla ongelmia varsinkin yrityksen kasvaessa: toisaalta lisääntyvä tuotantotoiminta (ja oma mielenkiinto) houkuttelisi keskittymään operatiivisen tason tuottamiseen, mutta toisaalta yrityksen jatkuvuuden turvaaminen edellyttää yhä tiukempaa otetta yritystason johtamisessa.

Keskeisin ero tuottajan ja liikkeenjohtajan välillä on työhön liittyvässä pääasiallisessa aikahorisontissa ja toimintakentän laajuudessa. Vaikka tuottajalla olisi työn alla useitakin eri vaiheissa olevia tuotantoja, hän keskittyy aina pääasiassa kulloinkin käsillä olevaan tuotanto-projektiin, jolla on aina alku ja loppu. Tuottajan tehtävä on viedä kukin ajallisesti ja organisatorisesti rajattu tuotanto parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen ja tuotannon loputtua siirtyä seuraavaan tuotantoon.

Liikkeenjohtajan puolestaan tulisi työssään keskittyä lähinnä pidemmän tähtäimen suunnitteluun ja koko yrityksen toiminnan organisointiin ja johtamiseen yrityksen strategisten linjanvetojen mukaisesti (esim. Vanhala, Laukkanen & Koskinen 2002). Siinä missä tuottaja katsoo asioita yksittäisen tuotannon näkökulmasta, liikkeenjohtajan pitää ajatella koko yrityksen etua ja liiketoiminnan kokonaisuutta. Tällöin liikkeenjohtaja voi joutua tekemään yksittäisen tuotannon kannalta ikäviäkin ratkaisuja, kuten esimerkiksi päättämään, ettei hanketta toteuteta, koska sen aiheuttama lisäriski on liian suuri yrityksen kannettavaksi.

Johtamismoodit ja toiminnan konteksti

Asiaa voidaan lähestyä myös analysoimalla tuottajan ja liikkeenjohtajan erilaisia johtamismoo-deja. Perinteisesti johtamistyö on jaettu kirjallisuudessa johtamiseen (*management*) ja johtajuuteen (*leadership*). Näistä johtaminen pyrkii ylläpitämään järjestystä suunnittelemalla, organisoimalla ja valvomalla organisaation toimintaa, kun taas johtajuudella tarkoitetaan ihmisten ohjaamista haluttuun suuntaan osoittamalla heille tämä suunta ja motivoimalla heitä (Kotter 1990). On todettu, että kumpikin osa-alue on välttämätön johtajan työssä (mm. Kotter 1990; Kets de Vries 2001).

Sekä tuottajan että liikkeenjohtajan johtamismoodit sisältävät yhtä lailla johtamisen kuin johtajuudenkin elementtejä, mutta eroa on siinä, miten johtamiseen ja johtajuuteen sisältyvät eri funktiot painottuvat eri moodeissa. Tämä taas liittyy eroihin toiminnan pääasiallisessa kontekstissa. Tuottajan työ tapahtuu pitkälti luovan toiminnan kontekstissa, jossa tuottaja paitsi suunnittelee ja organisoii luovan toiminnan infrastruktuurin ja kontrolloi luovan toiminnan etenemistä (johtamisen moodi) myös motivoi ihmisiä ja pyrkii ratkaisemaan esilletulevia konflikteja näiden välillä (johtajuuden moodi).

Liikkeenjohtajan työ puolestaan tapahtuu pitkälti liiketoiminnallisen tehokkuuden kontekstissa. Tässä kontekstissa liikkeenjohtaja paitsi vastaa yrityksen toiminnan tehokkuuden ja kannattavuuden suunnittelusta ja valvonnasta (johtamisen moodi), myös pyrkii takaamaan toiminnan tehokkuuden toimimalla yrityksen keulakuvana ja tarjoamalla ihmisille selkeän vision, jota seurata (johtajuuden moodi).

Toisin sanoen tuottajan johtamismoodit liittyvät pitkälti luovan, operatiivisen tason käytännön ongelmiin ja niiden ratkaisemiseen, kun taas liikkeenjohtajan moodit liittyvät enemmän yrityskokonaisuuden tehokkuuden kehittämiseen ja säilyttämiseen pitkällä aikavälillä. Toki

tuottajan työhön sisältyy elementtejä myös liikkeenjohtajan toimintakontekstista ja siihen liittyvistä johtamismodeista ja päinvastoin, mutta yleisesti ottaen voidaan sanoa, että johtamismoodit ovat erilaisia johtuen toiminnan pääasiallisesta kontekstista.

Tuottajakoulutus vs. luovien alojen liikkeenjohdon koulutus

Ammattikorkeakouluissa eri puolilla Suomea on viime vuosina ansiokkaasti kehitetty luovien alojen tuottajakoulutusta, joka keskittyy luovan toiminnan käytännön organisointiin ja johtamiseen nimenomaan yksittäisten tuotantoprojektien tasolla ja tarjoaa opiskelijoille valmiuksia ennen kaikkea käytännön tuotannolliseen (esimies)työhön. Tämä orientaatio vastaa hyvin myös edellä esitettyjä tuottajan työn pääasiallista toimintakenttää ja -kontekstia.

Koska kuitenkin tuottajan ja liikkeenjohtajan roolit ovat selvästi erilaisia, ammattikorkeakouluissa tarjottava tuottajakoulutus ei välttämättä riitä kouluttamaan osaavia liikkeenjohtajia luoville aloille. Siksi koulutus, joka kehittäisi opiskelijoiden käsitteellisiä kykyjä ymmärtää ja johtaa luovien alojen liiketoimintaa koko yrityksen tasolla, olisi enemmän kuin tarpeellista. Parhaiten tämäntyppinen koulutusohjelma soveltuisi mielestäni yliopistoon.

Ei varmastikaan ole sattumaa, että suurella osalla suomalaisista luovien alojen yritysten toimitusjohtajista on taustallaan yliopisto-opintoja. Koska liikkeenjohtajan työ liikkuu enemmän käsitteellisessä strategioiden ja visioiden maailmassa, nimenomaan yliopisto-opinnot voivat parhaiten antaa valmiuksia toimia tällaisessa ympäristössä tarjoamalla erilaisia (poikkiteollisia) näkökulmia ja käsitteellisiä työkaluja. Olenkin sitä mieltä, että kehitettäessä luovien alojen liikkeenjohdon koulutusta se tulisi keskittää yliopistoihin. Samalla olisi kuitenkin tärkeää huolehtia siitä, että koulutuksesta ei tulisi ammattikorkeakoulujen kanssa kilpailevaa tuottajakoulutusta, vaan että kyse olisi laaja-alaisemmasta, tuottajakoulutusta täydentävästä luovien alojen johtamiskoulutuksesta.

Lisäksi varsinaisessa tuottajakoulutuksessa tulisi jatkossakin panostaa opiskelijoiden liikeloudellisen ymmärryksen kehittämiseen. On välttämätöntä, että tuotantoyrityksissä erittäin keskeisessä asemassa oleva ammattiryhmä tuntee ja tiedostaa myös yritystason liikeloudellista näkökulmaa, vaikkei varsinaiseen liiketoiminnan johtamiseen työssään aktiivisesti osallistuisikaan.

Yhteenveto

Suomalaisten sisältötuotantoyritysten sankarilliset tuottaja-toimitusjohtajat ovat olleet usein käytännön pakon sanelema ratkaisu: pienillä yrityksillä ei ole useinkaan ollut mahdollisuuksia palkata ammattijohtoa, vaan yritykset omistavien tuottajien on täytynyt ottaa myös liikkeenjohdollinen vetovastuu. Luovien alojen koulutuksen suunnittelun lähtökohdaksi tästä ei kuitenkaan

ole, etenkin jos suomalaista luovaa osaamista aiotaan tosissaan pyrkiä hyödyntämään myös kansainvälisillä markkinoilla: kansainvälistyvän yrityksen johtaminen edellyttää kokopäiväistä liikkeenjohtajaa, jolla on varsin vähän käyttöä tuotantotason operatiiviselle osaamiselle.

Luovien alojen koulutusta edelleen kehitettäessä onkin otettava huomioon, että tuottajat ja liikkeenjohtajat ovat kaksi eri ammattiryhmää, joiden työkenttä ja siten myös osaamisvaatimukset ovat osin hyvinkin erilaiset. Siksi luovien alojen johtamiskoulutus onkin mielestäni syytä selkeästi eriyttää ammattikorkeakoulussa tarjottavaan tuottajakoulutukseen ja yliopistossa tarjottavaan luovien alojen liikkeenjohtamisen koulutukseen.

Lähteet

Kets de Vries, Manfred F. R. 2001: *The Leadership mystique. A user's manual for human enterprise*. London: FT Prentice Hall.

Kotter, John P. 1990: *A force for change: how leadership differs from management*. New York: Free Press.

Vanhala, Sinikka & Laukkanen, Mauri & Koskinen, Antero 2002: *Liiketoiminta ja johtaminen*. Helsinki: KY-palvelu.

Näkökulmia: tuotannot ja bisnes

Mobiilivideotuotannon haasteet

Teknologian nopea kehitys on mahdollistanut uudenlaisia sisällöntuotannollisia mahdollisuuksia. Enää ei riitä, että sisältöä tulvii muun muassa television ja kotitietokoneen Internetin välityksellä, vaan haluamme olla median äärellä myös silloin, kun olemme liikkeellä. Teknologian tarjoamat mahdollisuudet ja matkapuhelimien suosio ovat saaneet tuottajat sekä matkapuhelinvalmistajat miettimään, mitä sisällöntuotannollisia mahdollisuuksia nykyinen mobiiliteknologia tarjoaa.

Teknologia ja sisällöntuotanto eivät kuitenkaan aina kohtaa toisiansa. Teknologiaa ja sisällöntuotantoa kehittävät yleensä eri alojen ammattilaiset, mikä johtaa usein tilanteeseen, jossa teknologiaa ei kehitetä sisällön ehdoilla. Artikkelissani keskityn pohtimaan erityisesti mobiilivideotuotannoissa ilmeneviä haasteita. Mobiilivideolla, joka tunnetaan myös nimillä mikroelokuva ja mobie, tarkoitetaan lyhyttä, noin muutaman minuutin mittaista teosta, joka on tarkoitettu katsottavaksi langattomasta päätelaitteesta milloin vain, missä vain. Mobiilivideotuotannossa on erityisesti kiinnitettävä huomiota päätelaitteen asettamiin rajoituksiin, kuten näytön pieneen kokoon ja muistin määrään.

Mobiilivideoiden kaltainen uusi sisältö ei aina vastaa odotuksia, kun sisältöä tuodaan uuteen medialaitteeseen. Uuden sisällön voi olla vaikea löytää tarpeellisuutensa ja saavuttaa siten käyttäjäryhmänsä. Teknistä haasteellisuutta tuo muun muassa se, ettei leikkausohjelmassa hienosti toiminut video välttämättä näytä hyvältä mobiililaitteen pienellä näytöllä. Tavoittelen artikkelissani vastauksia siihen, miten joitakin mobiilivideotuotantojen haasteita voitaisiin ratkaista. Artikkelini perustuu Oulun yliopiston mediatuottajan maisteriohjelman pro gradu -työhöni, jota varten haastattelin kuutta eri sisällöntuotantoalan ammattilaista, jotka ovat osallistuneet vähintään yhteen mobiilivideotuotantoon joko tuottajan tai elokuvantekijän roolissa (ks. Saastamoinen 2006).

Mobiilivideotuotantojen nykyinen tilanne

Mobiilivideotuotannolla on paljon yhteistä perinteisen elokuvatuotannon kanssa, mutta mobiilivideot edellyttävät tuotantovaiheita, joita perinteiseen elokuvan tekemiseen ei sisälly. Merkittävimmät erot ovat mobiilivideon kompressointi eli pakkaaminen sekä mobiilivideon jakelu. Mobiilivideotuotantoihin tuo haasteellisuutta erityisesti videon pakkaaminen, sillä pakatun videon tulisi

sekä toistua sujuvasti että näyttää hyvältä usean erilaisen mobiililaitteen näytöllä niiden erilaisista näyttöresoluutioista huolimatta.

Mobiilivideotuotannolle ei ole vielä luotu virallista mallia saati ohjeistusta. Esimerkiksi Internetistä löytyy ohjeita mobiilivideon käsikirjoitus- ja kuvausvaiheeseen, mutta samat ohjeet eivät käsittele videon pakkaamista. Esimerkiksi Forum Nokian¹ Internet-sivuilta puolestaan löytyy ohjeita pakkaamiseen ja tietoa siitä, mitä kodekkeja² tietyt Nokian matkapuhelinmallit käyttävät, mutta yleispätevää mobiilivideotuotanto-ohjeistusta ei ole vielä luotu. Mobiilivideon tekeminen voikin joissain tapauksissa olla kokeilemista ja kantapään kautta oppimista, jotta video saadaan toimimaan päätelaitteessa halutulla tavalla.

Uutuutensa ja lyhyen historiansa vuoksi mobiilivideota tunnetaan sekä ilmiönä että tuotantotasolla melko pinnallisesti. Tekijöitä on toistaiseksi Suomessa hyvin vähän, ja mobiilivideotuotantoja voidaankin verrata lyhytelokuvatuotantoihin. Ohjaaja Saara Cantellin (2004: 10) mukaan lyhytelokuvien tekijät ovat lähinnä opiskelijoita ja alan harrastajia – toistaiseksi mobiilivideot eivät laajemmin kiinnosta ammattituottajia niiden pienten markkinoiden ja vähäisen arvostuksen takia. Pixoffin (<http://www.pixoff.fi>) projektipäällikön ja päätoimittajan Lassi Tasajärven mukaan mobiilivideon tuottaminen voi olla lähes yhtä työlästä kuin pitkän elokuvan tuottaminen (ks. Pekonen 2003), mutta siitä saatu taloudellinen hyöty on toistaiseksi minimaalista ellei jopa olematonta.

Mobiilivideot tarjoaisivat kuitenkin tuottajille ja elokuvantekijöille uuden tavan ilmaista itseään ja luoda nykytaidetta suhteellisen uudessa ja tuoreessa muodossa. Taiteen luominen uuden teknologian keinoin kuitenkin edellyttää, että työryhmästä löytyy teknistä osaamista, sillä mobiilivideotuotannoissa korostuu hyvin vahvasti myös tekniikka. Eräs informanteista totesikin, että työryhmä täytyy uudelleen kouluttaa mobiilivideotuotantoja varten, sillä pelkät perinteisen elokuvan tekemisen taidot eivät riitä mobiilivideotuotannoissa.

Yhteistyöllä eteenpäin

Tutkielmani lähtökohtana oli selvittää, millaista teknistä ohjeistusta sisällöntuottajat kaipaavat matkapuhelinvalmistajilta, jotta he voisivat tuottaa teknisesti laadukkaampia teoksia mobiileihin päätelaitteisiin. Haastattelut antoivat osviittaa siitä, että mobiilivideotuotannon uutuuden ja teknisyyden vuoksi monet tuottajat eivät osaa tarkalleen määritellä, millaista tietoa he

¹ Forum Nokia on mobiilikehitysyhteisö, jonka kautta löytyy ajankohtaista tietoa mm. viimeisimmistä laitteista, ohjeista ja mobiiliteknologian trendeistä. Katso Internetistä: <http://www.forum.nokia.com>.

² Kodekki on algoritmi tai tietokoneohjelma, jonka avulla esimerkiksi liikkuvaa kuvaa voidaan pakata. Pakattu tiedosto käyttää vähemmän tiedonsiirto- ja tallennuskapasiteettia ja myös purkaa pakkaamisen, jolloin liikkuva kuva voidaan palauttaa lähes alkuperäiseen muotoonsa. Katso tarkempi määritelmä kodekista esimerkiksi Internetistä: <http://fi.wikipedia.org/Kodekki>.

tarvitsevat. Kaikki mahdollinen tieto on tervetullutta, ja sen toivotaan pysyvän ajankohtaisena nopeasti kehittyvän teknologian tahdissa.

Tutkimuksessa selvisi, etteivät tuottajat kaipaa pelkkää teknistä ohjeistusta, vaan enemmänkin yhteistyötä niin oman kuin teknisten alojen toimijoiden kanssa. Uuden alan uutta tietotaitoa tulisi jakaa alan toimijoiden kesken. Oikean interaktion kautta olisi mahdollista luoda tekemisen malli mobiilivideotuotannoille. Eräs informantti totesi, että yhteiselle ideoinnille olisi tarvetta. Hän uskoo, että mobiilivideoiden tekijöillä olisi paljon annettavaa matkapuhelinvalmistajille. Hän visioi myös, että mobiilivideoiden tekijät voisivat olla mukana esimerkiksi mobiililaitteiden tuotekehitysprojekteissa jo testausvaiheessa.

Testausta pidetäänkin yhtenä isona haasteena mobiilivideotuotannoissa, sillä pakattu video ei ole vielä sellaisenaan valmis jakeluun. Kati Åberg (2005: 13) muistuttaa, ettei tietokoneen näytöllä toiminut mobiilivideo välttämättä toimi matkapuhelimessa. Hän lisää myös, että mobiilivideon katselukokemus muuttuu siinä vaiheessa, kun video siirretään puhelimeen. Tuottajan tulee huomioida, että mobiilivideo tulisi testata useassa erilaisessa matkapuhelinmallissa, sillä eri valmistajien puhelimet eivät välttämättä näytä videota samalla tavalla. Itse asiassa jopa yhden matkapuhelinvalmistajan erilaiset puhelinmallit saattavat toistaa mobiilivideon eri tavalla esimerkiksi puhelimen näytön resoluution ja puhelimen muistin takia.

Åberg (2005: 12) toteaa, että matkapuhelinvalmistajat promotoivat matkapuhelimia mediana, johon voidaan luoda sisältöä. Hänen mielestään sekä taiteilijoita että taidealojen opiskelijoita rohkaistaan tuottamaan sisältöä pienelle näytölle. Haastattelemistani tuottajista ja elokuvantekijöistä osa oli saanut palautetta tuotannoista, ja palaute oli ollut positiivista. Eräs informantti totesi palautteen olleen erittäin kannustavaa, ja hänen tuotantonsa oli otettu kansainvälisellä tasolla hyvin vastaan. Kuitenkaan kaikki informantit eivät olleet saaneet palautetta. Etenkin vielä muotoaan hakevalla ja alati muuttuvalla alalla matkapuhelinvalmistajilta tuleva palaute olisi tärkeää. Eräs toinen informantti arveli, että palautteen minimaalisuus saattaa tosin johtua mobiilivideoiden jakelukanavien vähyydestä. Ilman tehokkaita jakelukanavia teoksen on vaikea saavuttaa kuluttajia.

Merkittävin tutkimukseni haastatteluosiosta esille tulevista tuloksista oli, että tuottajien ja matkapuhelinvalmistajien välille tulisi luoda yhteistyötä. Yhteistyön myötä sekä teknologiaa että sisällöntuotantoa voitaisiin kehittää yhtäaikaaisesti ja samalla informaation jakaminen tehostuisi. Yhteistyö olisi rationaalinen ja ekonominen vastaus mobiilituotannon haasteisiin, sillä verkostoituminen eri alan ammattilaisten kanssa nopeuttaisi sekä teknologian että sisällöntuotannon kehitystä.

Mobiilivideon tulevaisuus

Mobiilivideotuotantojen nostaminen vakavasti otettavaksi sisällöntuotannon muodoksi vaatii vielä ponnisteluja. Haastattelututkimukseni informantit totesivat, että mobiilivideoalan kehitys

vaatii vielä muun muassa teknologian kehitystä. He kuitenkin uskovat, että mobiilivideolla on mahdollisuudet menestyä tulevaisuudessa. Paljon olisi voitettu, jos ammattilaistekijät saataisiin kiinnostumaan mobiilivideoiden tekemisestä. Lisäksi alasta pitäisi saada tekijöiden lisäksi kiinnostumaan niin rahoittajat, levittäjät kuin matkapuhelinvalmistajatkin mutta ennen kaikkea kuluttajat. Lisääntyvä kysyntä loisi pohjaa tuontantojen hyödyllisyydelle, ja sen myötä mobiilivideotuotannoista kiinnostuisivat varmasti nykyistä enemmän myös elokuva-alan ammattilaiset. Mobiilivideo on kuitenkin pienuudessaan ja erikoisuudessaan elokuvan kaltainen tarinankerronnan väline.

Eräs informantti halusi kuitenkin muistuttaa, että mobiilivideon tuottamiseen tulee suhtautua myös kriittisesti: miksi joku haluaisi tuottaa videon matkapuhelimen pienelle näytölle, jos on mahdollista tuottaa sisältöä isompikokoisiin medioihin, kuten televisioon tai teatterilevitykseen? Tässä mielessä mobiilivideon tuottaminen vaatiikin tällä hetkellä sisällöntuottajilta henkilökohtaisia ambitiesiä ja halua kokeilla uutta tapaa kertoa tarinaa siitäkin huolimatta, että katsojan saavuttaminen on toistaiseksi mobiilisti vaikeampaa kuin perinteisten jakelukanavien avulla. Tästä näkökulmasta tarkasteluna hyvä on myös muistaa, että mobiilivideoita ei voida pitää yksin ammattilaisten tuotantoina, vaan kuten eräs informantti totesi, ne tulevat todennäköisesti olemaan myös kuluttajien keino kommunikoida visuaalisesti toistensa kanssa. Tätä kautta myös ammattimaisesti tehdyt mobiilivideot voivat löytää ajan myötä kiinnostuneet kuluttajat ja käyttäjät.

Lähteet

Haastattelut:

Informantti	Sukupuoli	Haastattelun päivämäärä
Development manager	mies	10.12.2004
Tuottaja 1	mies	15.12.2004
Tuottaja 2	nainen	22.12.2004
Tuottaja 3	nainen	22.12.2004
Tuottaja 4	mies	30.12.2004
Projektisuunnittelija	mies	01.12.2004

Kirjallisuus:

Cantell, Saara 2004. Runoja valkokankaalla vai visuaalisia vitsejä? – Lyhytelokuvan lajityypit. *AVEK* 2:4, 10–13.

Pekonen, Osku 2003: Pienestä syntyy rikasta köyhyyden elokuvaa. Luettavissa osoitteessa <http://www.yle.fi/mikaeli/arkisto/kulttuuri/mikroelokuva/huhtamo.htm>. Linkki tarkistettu 29.7.2004.

Saastamoinen, Paula 2006: *Challenges in Mobile Video Production*. Mediatuottajan maisteriohjelman pro gradu -työ. Taideaineiden ja antropologian laitos. Oulun yliopisto.

Åberg, Kati 2005. Mobiilivideo. *AVEK*. 1:5, 12–13.

Televisiomainokset, digitalisoituminen ja ansainta

Tämä artikkeli pohjautuu pro gradu -työhöni, jonka tarkoituksena oli selvittää, mitkä ovat digitaalisen television vaikutukset televisiomainonnan kentän toimijoiden ansaintaan. Tutkimusaineistoni koostui alan kirjallisuudesta ja selvityksistä sekä mainostoimiston, mediatoimiston, tuotantoyhtiön ja kahden televisioyhtiön edustajan haastatteluista.

Suomen kaikki televisiolähetykset muuttuvat analogisista digitaalisiksi elokuussa 2007. Tuotantotekniikka on digitalisoitunut viime vuosina nopeaan tahtiin, ja sama digitalisoituminen jatkuu myös lähetystoiminnassa. Digitaaliseen televisioon siirtymisen tärkeimmät syyt ovat lähetetyn kuvan ja äänen laadun paraneminen, lähetystilan säästö ja uusien lisäarvopalveluiden tuominen kaikkien televisiokatsojien saataville.

Digitaalisen television alkuvaiheessa vuonna 2001 markkinoinnilla luotiin liian suuria odotuksia digitaalisen television kuluttajille tuomista mahdollisuuksista. Markkinoinnissa keskityttiin esimerkiksi interaktiivisuuteen ja valintojen vapauteen, jotka alkavat olla ajankohtaisia vasta nyt (Kangaspunta 2003: 124). Digitaalisen television lanseerauksen epäonnistumisesta on puhuttu paljon mediassa ja alan kirjallisuudessa. Syynä pidetään liian varhaista aloitusta, muun digimedia-alan romahdusta, päätelaitteiden heikkoa saatavuutta ja mainostajien vähäistä kiinnostuneisuutta (Pelkonen, Kallio & al. 2003: 20). Myös puheet Internetiin pääsystä ovat voineet luoda pettymyksiä kuluttajille, koska tietokoneen ja digitaalisen television Internetin käyttömahdollisuudet poikkeavat toisistaan melkoisesti jo niiden erilaisten resoluutioiden ja käyttövälineiden vuoksi.

Nyt onkin jo huomattu, että ihminen ei ole automaatti, joka tarttuu aina kaikkeen uuteen, ostaa jatkuvasti lisää ja muuttaa tapojaan. Odotuksissa onkin keskitytty liikaa pelkästään tekniikkaan ja sen tuomiin mahdollisuuksiin ajattelematta sitä, kuinka kuluttaja haluaa televisiotaan käyttää.

Lisäarvopalvelujen käytön mahdollistavia, paluukanavaan kytkettyjä MHP-sovittimia on toistaiseksi erittäin vähän, vain noin viisi prosenttia kaikista sovittimista. Pääasiassa sovittimet ovat niin sanottuja perussovittimia, joilla voi vain katsella digitaalisia kanavia. Lisäarvopalveluiden tarjoamisen kannalta MHP-sovittimien nopea leviäminen olisi kuitenkin tärkeää. Lisäarvopalveluiden käyttö vaatii rahaa ja aktiivisuutta myös katsojilta: tätä varten on ostettava kalliimpi sovitin sekä opeteltava käyttämään kaukosäädintä valmistajan ja palveluiden tekijöiden toivomalla tavalla.

Mainostajat olivat digitaalisen television alkuaikoina vuonna 2001 kiinnostuneita interaktiivisesta mainonnasta, mutta todellisia sovelluksia ei pystytty silloin vielä tarjoamaan. Mainostajien kannalta vuorovaikutteisten mainosten tuotantojen kannattavuus on voimakkaasti sidoksissa MHP-sovittimien leviämistäasteeseen. Kun sovittimia on tarpeeksi, mainosten kontaktihinta laskee kannattavalle tasolle. Mainostajalle interaktiivisten mainosten tilaamisen intressi on paitsi mainoksen kautta saatava suora palaute myös näytetilaukset ja asiakastietojen kerääminen esimerkiksi kanta-asiakasjärjestelmää varten. (Rissanen, Argillander & al. 2004: 28.)

MHP-tekniikka tavoittaa siis ainakin toistaiseksi liian vähän ihmisiä, jolloin sen avulla mainostaminen ei ole mainostajalle kannattavaa. Kuluttaja ei ole valmis sijoittamaan ylimääräistä rahaa interaktiivisuuden mahdollistaman sovittimen hankkimiseen, eikä mainostajakaan ole valmis maksamaan ylimääräistä interaktiivisen mainoksen tuotannosta ja jakelusta.

Tekemistäni haastatteluista kävi yksiselitteisesti selville, että digitaaliseen televisioon ei tehdä tällä hetkellä interaktiivisia televisiomainoksia eikä juuri muitakaan tuotantoja. Haastateltavat kertoivat lisäksi, että tällä hetkellä digitaalinen televisio on lähinnä MHP-sovittimien pienen penetraation vuoksi mainostajan näkökulmasta analoginen. MHP-tekniikkaa pidettiin myös keskeneräisenä.

Haastattelemani televisioyhtiön edustaja uskoi, että todellinen digitaalisen television hyödyntäminen pääsee kunnolla vauhtiin, kun kovalevyillä varustetut MHP-sovittimet yleistyvät. Tällöin MHP-sovittimien tavoittama potentiaalisten asiakkaiden määrä alkaisi olla riittävä, jotta lisäarvopalveluiden tarjoaminen olisi kannattavaa. Digitaalisesta televisiosta käydyissä keskusteluissa on myös maalailtu uhkakuvia televisiomainosten yli hyppäämisestä PVR-sovittimien yleistyessä. Tällöin ohjelma ajastetaan nauhoitettavaksi kovalevyille, josta sen voi katsoa ja halutessaan ylittää mainokset kuusinkertaisen nopeuden pikakelauksella. Tällöin mainokset kuitenkin tulevat katsottua, ja tilanne mainostajan kannalta on kuitenkin parempi kuin kanavan vaihtaminen mainoskatkon aikana. Mainosten tulisikin tällaisissa tilanteissa olla selkeitä, jotta katsoja tunnistaisi brandin ja tarpeellisen infon, vaikka haluaisikin katsoa mainoksen pikakelauksella. Mainoksissa tulisi säilyttää sama linja, jotta ne olisivat paremmin tunnistettavia kuin vaihtuvalinjaiset mainokset.

Haastateltavat uskoivat myös, että analogitelevision lakkauttaminen ohjaa varoja interaktiivisten tuotantojen kehittämiseen. Tällä hetkellä televisioyhtiöt ovat tehneet digitaalisen television investointeja etupainotteisesti ja maksavat lisäksi analogisen television verkkovuokraa.

Vastaajat uskoivat kuitenkin paluukanavana enemmän Internetin tai mobiilin kuin MHP-sovittimien yleisyyteen. Varsinkin haastattelemani tuotantoyhtiön edustaja uskoi mobiilipalukanavan tulevaisuuteen.

Keväällä 2006 haastatellun mediatoimiston edustajan mukaan mikään kanava ei tarjonnut MHP-tekniikkaan pohjautuvia lisäarvopalveluja. Kaikki tutkimukseen haastatellut uskoivat yksimielisesti televisiokanavien parantavan tulevaisuudessa tulostaan interaktiivisen televisiomainonnan, lisäarvopalvelujen, perinteisen mainostilan myynnin sekä analogisen

television lopettamisen jälkeisten jakelukustannusten pienenemisen ansiosta. Tällöin televisioyhtiöt saavat uutta rahaa ohjelmaostoihin ja tätä kautta myös kenties lisää kiinnostuneita mainostajia.

Pelkän interaktiivisuuden ei siis kuitenkaan uskottu olevan ainoa digitaalisen television hankintamotiivi eikä interaktiivisuutta pidetty television ydinominaisuutena. Digitaalisen television tulevaisuuteen ja sen tuomiin lisähyötyihin uskottiin yleisesti.

Miten käy mainostajan television digitalisoituessa?

Haastattelemanani televisioyhtiön edustaja mukaan Internetissä tuotteitaan myyvän tai esittelevän mainostajan on kustannustehokasta muokata sivustonsa toimimaan myös supertekstitelevisiossa. Ennen kaikkea supertekstitelevisio mahdollistaa suoran kaupan tekemisen. Suuremmat yritykset voivat teettää erilaisia sovelluksia, esimerkiksi pelejä ja arvontoja, joita katsoja voi ladata sovittimelleen. Tämä lisää mainostajan tunnettuutta ja luo positiivisia mielikuvia.

Supertekstitelevisiosivuston tuotantokustannukset eivät ole suuria, mutta ongelmana lähinnä onkin se, ettei supertekstitelevisiolla ole käyttäjiä. Tämän vuoksi kontaktihinta muodostuu vielä toistaiseksi liian suureksi, jotta mainostajan kannattaisi teettää omat supertekstitelevisiosivunsa.

Haastateltavani uskoivat osan mainostajista olevan varovaisia ja vain osan lähtevän innokkaasti mukaan hyödyntämään digitaalisen television mahdollisuuksia. Haastattelemanani tuotantoyhtiön edustaja ei uskonut television digitalisoitumisen vaikuttavan mainostajan toimintaan, kun taas televisioyhtiön edustaja uskoi mainostajien mahdollisuuksien lisääntyvän uusien kanavien myötä. Mediatoimiston edustaja korosti, että myös mainostajien tulee olla ajan tasalla ja valmiina hyödyntämään uusia mahdollisuuksia. Näistä informoiminen on pitkälti media- ja mainostoimiston vastuulla. Jos mainostaja ei tiedä erilaisista uusista mahdollisuuksista, ei hän osaa niitä tilatakaan.

Innostuuko kuluttaja?

Helppous on yksi avainsana digitaalisen television myötä mahdollistuville palveluille. Kuluttajan on helppoa tehdä osto- tai tiedonhakupäätöksiä televisiota katsoessaan. Tiedonhankintaa pidetään ostopäätöksen merkityksellisimpänä vaiheena (esim. Ylikoski 2002: 177), joten digitaalisen television mahdollistama tiedon saanti välittömästi kiinnostuksen herättyä esimerkiksi televisiomainosta katsottaessa voi lisätä ostohalukkuutta.

Digitaalinen televisio tulee väistämättä muuttamaan perinteistä katselua ainakin MHP-sovitimien käyttäjien keskuudessa. Erilaisiin kilpailuihin osallistuminen voi tuoda lisää katsojia. Tavallinenkin sovitin mahdollistaa uusien kanavien, rajatumpien katsojaryhmien ohjelmien ja

mainosten katselun. Erilaisilla teemakanavilla oletetaan olevan kysyntää, ja näitä voisikin verrata aikakauslehtiin; kohtuullisen kokoiselle kohderyhmälle voi olla kannattavaa tarjota heitä kiinnostavia ohjelmia. Omiin mielenkiinnon kohteisiin liittyvät mainokset ovat myös katsojan mielestä kiinnostavampia kuin suurelle massalle suunnatut yleismainokset. Näistä mainoksista katsoja voi kokea saavansa tarpeellista informaatiota ja jopa mieleenpainuvia elämyksiä.

Pelkkä interaktiivisuuden mahdollistaman tekniikan kehittyminen ei kuitenkaan riitä, vaan kuluttajille on tarjottava myös sisältöä. Katsojan tulee saada interaktiivisuudesta todellista hyötyä, eikä interaktiivisuus sinällään voi olla itsetarkoitus (Pantzar 2000: 16). Interaktiivisessa televisiomainoksessa katsoja voisi päästä mainoksen katsottuaan perehtymään tarkemmin tuotteeseen Internetiä muistuttavan supertekstitelevision avulla, tilaamaan lisätietoa ja näytteitä tai jopa itse tuotteen. Toisaalta kysymys kuuluu: haluaako kuluttaja tätä, vaikka se teknisesti olisikin mahdollista? Television digitalisoitumisesta puhuttaessa tulisi muistaa, että kuluttajat ovat keskenään erilaisia eivätkä he tee ostopäätöksiään samoin kriteerein. Kaiken taustalla loppujen lopuksi on kuluttaja: hän joko ostaa tai ei osta, muuttaa tapojaan tai ei muuta.

Lähteet

Haastattelut:

Haastattelu “Televisioyhtiö1” tuotepäällikkö 26.8.2005. Oulu. Haastattelumateriaali tekijän hallussa.

Puhelinhaastattelu “Mainostoimisto” digitaalisen markkinoinnin johtaja 15.02.2006. Haastattelumateriaali tekijän hallussa.

Sähköpostihaastattelu “Mainoselokuvatuotantoyhtiö” toimitusjohtaja 06.03.2006. Haastattelumateriaali tekijän hallussa.

Sähköpostihaastattelu “Mediatoimisto” suunnittelupäällikkö 20.02.2006. Haastattelumateriaali tekijän hallussa.

Sähköpostihaastattelu “Televisioyhtiö2” markkinointijohtaja 20.02.2006. Haastattelumateriaali tekijän hallussa.

Kirjallisuus:

Kangaspunta, Seppo 2003: *Analyysi digi-tv:n ensimmäisestä vaiheesta*. Tampere: Terveyden edistämisen keskus.

Pantzar, Eero 2000: *Laajeneva mediakenttä ja digitaaliajan televisiotoiminnan resurssit*. Tampereen yliopisto.

Pelkonen, Tommi & Kallio, Jukka & Pyyhtiä, Kaj & Orava, Janne & Paloheimo, Timo & Tinnilä, Markku & Pulkkinen, Matti 2003: *Digimedia 2003 – nykytila ja tulevaisuudennäkymiä*. Helsinki: Kauppa- ja teollisuusministeriö.

Rissanen, Tommi & Argillander, Timo & Järvelin, Anne-Mari & Kalli, Seppo & Seppä, Marko & Tuovinen, Timo 2004: *Digitaalisen television ansaintalogiikat – Palvelujen ansainnasta ja kustannuksista digi-tv:ssä*. Helsinki: Liikenne- ja viestintäministeriö.

Ylikoski, Teemu 2002: *Internet kuluttajien tiedonhaun välineenä*. Teoksessa *Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla*. Toim. Liisa Uusitalo. Helsinki: Edia Prima Oy.

Miten välittää viesti 2000-luvulla?

Nettitelevisiosta tilalliseen ja keholliseen mediaan

Viestinnän kehityksen suurin murros 1900-luvulla oli digitaalisen tietotekniikan tulo viestintävälineeksi. Kotitietokoneen kautta käytettävästä world wide webistä tuli osa viestinnän arkea sanomalehden, television ja radion ohella. Sanomalehdestä webiin periytyivät luettava teksti ja katsottavat kuvat. Vasta 2000-luvulla webin mediamaisema on alkanut muuttua televisiota muistuttavaksi ja äänikin on korostunut.

Digitaalitelevisio on välineenä jo syntyjään vanhanaikainen, ja nettitelevisio näyttäisi syrjäyttävän sen yhtä nopeasti kuin C-kasettisoitin korvasi aikoinaan kalliisti lanseeratut keulanuhurit. Kun monet yritykset ovat vasta määrittämässä Internet-viestintä- ja markkinointistrategiaansa ja tilaamassa konsulteilta selvityksiä, miten digitaalitelevision viestintäympäristössä tulisi liiketoiminta järjestää, on tilanne jo radikaalisti muuttumassa.

Nettitelevisiion myötä nykyiset televisiokanavat muuttuvat elävää kuvaa sisältäviksi www-sivuiksi, jotka poimitaan kaukosäätimellä verkosta, fiktiivisenä esimerkkinä: www.suomentelevisio.fi. Tällöin televisiokanavia itseään on markkinoitava aivan toisella tavalla kuin nykyisin. Muutoin kuluttajan valinta ei ole ehkä www.viihdetelevisio.com vaan www.klubitv.com. Mainostajat ja tv-kanavat voivat myös liittoutua strategisiksi partnereiksi vahvemmin kuin ennen: vaikkapa menestyvä ravintolaketju voi nostaa aiemmin tuntemattoman nettitelevisiokanavan katsojalukujen kuninkaaksi tietyssä ikäryhmässä.

Nykyisten kaupallisten televisiokanavien kannalta nettitelevisio merkitsee bisneksen uusjakoa, ja niiden eloonjäämisintressi on vastustaa tätä kehitystä. Sitä, missä määrin näin on tapahtunut, minulla ei ole tutkittua tietoa.

Nettitelevisio mahdollistaa myös aiempaa paremmin tietokonepelimäiset, vuorovaikutteiset ohjelmat. Tietokonepelimäisyydestä tulee useiden televisio-ohjelmien peruspiirre. Voidaan puhua myös sensomotorisuudesta eli aisti-informaation ja ihmisen itsensä synnyttämän liikkeen yhteensovittamisesta. Sensomotorinen viestintä markkinoinnissa on 2000-luvun konsulttien tuleva avainmantra.

Tietokonepelimäinen mainos, johon katsoja itse osallistuu, rakennetaan aivan toisin kuin mainos, jota katsoja nojatuolistaan vain tarkastelee. Sensomotorisuus tarkoittaa myös sitä, että media tulee yhä lähemmäksi ihmistä fyysisenä olentona. Sensomotorinen media voi olla virtuaalisessa tilassa pelattava tietokonepeli tai päälle puettava kosketus- ja hierontaohjelmaa nettitelevisiosta välittävä datapuku.

Sensomotorisuus liittyy niin sanottuihin älykkäisiin tuotteisiin ja ympäristöihin. Koska fyysisiin tuotteisiin sisältyy yhä enemmän digitaalisia ja virtuaalisia elementtejä, ovat esine- ja mediamuotoilun rajat hämärtyneet. Nykyisin puhutaan ”älykkäistä tuotteista”, millä tarkoitetaan sitä, että teollisesti valmistettaviin esineisiin sisältyy digitaalisesti toteutettuja toiminnallisia ominaisuuksia, joilla luodaan tuotteisiin lisäarvoa. Materiaalitekniikan kehitys mahdollistaa muun muassa digitaalisen paperin, optisten- ja elektro-optisten efektien käytön pakkausteollisuudessa, ominaisuuksiltaan muuttuvat ja ulkoisiin tekijöihin reagoivat materiaalit sekä informaatiota keräävät ja siirtävät sensorien ja anturien käyttöön perustuvat materiaalit ja tekniikat.

Älykkäät tuotteet ja järjestelmät ovat muuttumassa läpinäkyviksi, ne sulautuvat saumattomaksi osaksi elinympäristöä. Älykkäissä ympäristöissä tietotekniikka ei rajoitu yksittäisiin ja erillisiin esineisiin, olivatpa ne sitten tietokoneita, kännyköitä tai televisiomonitoroituja, vaan se on kaikkialla läsnä. *Ubiquitous computing* -termi kuvaa sitä, miten erillisten tietokoneiden tilalle tulee ympäristöön, huonekaluihin ja vaatteisiin upotettu informaatiotekniikka. Älykkäistä ominaisuuksista ja toiminnoista tulee teollisuudelle olennainen kilpailutekijä.

Osalle yrityksistä riittää tietää, miten välittää viesti potentiaaliselle asiakkaalleen nyt. Osa haluaa tietää, miten se tulisi välittää kahden vuoden päästä. Yhä yleisempää myös yrityksissä on kuitenkin se, että mietitään asioita kymmenen, jopa kolmenkymmenen vuoden perspektiivissä. Ja muutokset tulevat yleensä nopeammin kuin hallituksen enemmistö oletti.

Voimauttavaan suunnitteluun

Everything we buy, every transaction we make and every image we see has been conceived and designed by someone. Every touch, every service, every taste and feeling needs to be considered to appeal as much as it possibly can; arousing our senses, crying out for you to eat it, use it, or own it.”

– Brian Smith (2004)

Brian Smith, yksi brittiläisen Design Management Networkin johtohahmoista korosti käyttäjien kokemusten huomioon ottamista verkoston perustamiskokouksessa vuonna 2004. Hänen vaatimuksensa ankkuroi tämän tekstin kontekstiinsa: suunnitteluun, jossa käyttäjä, kuluttaja, ihminen ja hänen halunsa ja tarpeensa ovat lähtökohtana.

Katsaukseni etenee yleisestä yksityiseen, laajemmasta yhteiskunnallisen muutoksen ja rakenteiden kuvauksesta yksittäisten palveluiden suunnittelua auttaviin menetelmiin.

Viitataan seuraavassa muun muassa Shoshana Zuboffin ja James Maxminin kirjaan *Support Economy* (2003), brittiläisen Design Councilin (2006) julkaisuun ja siihen kehitykseen ylipäätään, jota on viime vuosikymmeninä kuvattu ja tutkittu termien jälkimoderni yhteiskunta, palveluyhteiskunta, tietoyhteiskunta ja verkostoyhteiskunta avulla.

Yksi vaikutusvaltaisimmista tutkijoista yhteiskuntatieteiden alalla on Manuell Castells. Hänen päätyökseen voi nimetä *The Information Age: Economy, Society and Culture* -trilogian (1996–1998). Teoksen yksi kantavista ajatuksista on se, että jo olemassa olevat ja kehittyvät uudenlaiset yhteiskunnalliset muodot kulttuuristen ilmiöiden kuten identiteettien rakentumisen ja liiketoiminnan osalta mahdollistuvat monessa suhteessa digitaalisista verkottuneista medioista ja uudeltaisesta verkostomaisesta yhteiskunnallisesta rakenteesta.

Samankaltaisia ajatuksia on myös Zuboffilla ja Maxminilla (2003). Jälkimoderneissa länsimaisissa ja aasialaisissa yhteiskunnissa on havaittavissa kuilu ihmisten ja heitä työssään ja kulutuksessaan ympäröivien organisaatioiden välillä. Viiden viime vuosikymmenen kuluessa on kehittynyt uudenlaisia kulutuksen ja identiteetin rakentamisen kulttuureita. Silti suuryritykset ja talous ylipäätään toimivat sen vanhan logiikan mukaan, joka syntyi sata vuotta sitten senhetkisiä markkinoita, tarpeita ja kuluttajia varten. Kuilu, joka erottaa yksilöitä ja organisaatioita aiheuttaa kuluttajissa turhautuneisuutta, epäluottamusta, pettymyksiä ja jopa vihaa organisaatioita kohtaan, jotka toimivat vanhentuneen manageriaalisen kapitalismin logiikan mukaan.

Zuboff ja Maxmin (2003) väittävät, että viime vuosikymmeninä jälkimoderneissa yhteiskunnissa on tapahtunut psykologinen reformaatio, joka on laajuudessaan verrattavissa 1500-luvun uskonnolliseen reformaatioon. Ihmiset hakevat yksilöllistä itsemääräämisoikeuttaan ja ovat itse enenevässä määrin oman elämänsä merkitysten tuottajia. Käsitelmä passiivisesta massayleisöstä on aina ollut epäilyttävä, ja nyt sellaiseen oletukseen on vielä vähemmän syytä kuin ennen. Ihmiset kaipaavat kuluttajina tukea – palveluita, jotka tarjoavat ihmisille mahdollisuuden elää sellaista elämää kuin he itse ovat valinneet elää.

Palveluiden tulisi myös heijastaa yhteiskunnallista monimuotoisuutta. Suuret yritykset ovat usein kykenemättömiä ottamaan huomioon erilaisia käyttäjäryhmiä. Yritysten toimintamallit ovat pääosin vanhentuneita. Näin on esimerkiksi suurilla levy-yhtiöillä, jotka ovat viime aikoihin saakka myyneet musiikkia kuin rautaa tai pesuaineita, kilo- ja metritavarana. Asiakkaat ja heidän tarpeensa ovat kuitenkin muuttuneet: yksilöllistyneet ja hajaantuneet.

Britannian pääministeri Margaret Thatcher naulasi 1980-luvulla kuuluisan teesinsä ”There is no society, only individuals”. Tällaiseen brittiläiseen poliittiseen konservatismiin ei ole syytä sekoittaa uutta yksilöllisyyttä, joka syntyy juuri siitä, että yksilö kuuluu johonkin yhteisöön. Esimerkiksi monissa nuorison alakulttuureissa musiikkimaku ja pukeutuminen rakentavat voimakkaasti yksilön identiteettiä hänen liikkueksaan valtakulttuurin piirissä. Kuitenkin omassa alakulttuurissaan hän integroituu voimakkaasti yhteisöönsä.

Isot organisaatiot, kuten suuryritykset, ovat enimmäkseen pysyneet etäisinä ja välinpitämättöminä edellä kuvailtua muutosta kohtaan. Tuloksena on liiketoimintaympäristöjä, joissa ihmiset ovat kroonisen pettyneitä ja turhautuneita kokemuksiinsa kuluttajina ja työntekijöinä. Yhä useammat eivät enää luota suuriin organisaatioihin yksilöllisten tarpeidensa täyttäjinä. Jokaisella tasolla on havaittavissa ”me vastaan he” -mentaliteettia, väittävät Zuboff ja Maxmin (2003). Vuosikymmenien välinpitämättömyyden kypsyttämisenä kuluttajat ovat alkaneet ottaa itse ohjia käsiinsä.

Täytyy kuitenkin muistaa, että massamarkkinoilla on edelleen dominantti asema. Samaan aikaan lukuisat erivahvuiset signaalit osoittavat, että muutos yhä yksilöllistyvään kulutukseen on todellinen.

Suurena voimauttajana voi nähdä digitaalisen verkottuneen teknologian ja sen mahdollistaman uudenlaisen sosiaalisen verkostomaisen toiminnan, joka on tuottanut muiden muassa *open source* -liikkeen ja *Wikipedia*-julkaisun kaltaisia ruohonjuuritasolla syntyneitä ilmiöitä. Digitalisaatiokehitys on olennainen taustatekijä yksilöllistyvän kulutuksen mahdollistajana. Se mahdollistaa muun muassa ajan ja paikan rajoitteiden vähenemisen sekä sisältöjen helpon kopioimisen, sekä hyvässä että pahassa.

Ensimmäinen digitalisaation aalto jäi osittain hypetyksen tasolle, ja dotcom-kupla puhkesi jopa odotettua aiemmin. Markkinat olisivat olleet olemassa eli ihmiset olisivat olleet valmiita uusiin palveluihin. Tarvittava teknologia oli myös olemassa, mutta vanhanaikainen organisaatioiden ja liiketoiminnan logiikka vaikuttivat epäonnistumiseen (Zuboff & Maxmin 2003).

Open source ja *Creative commons* -liikkeiden kaltaiset ilmiöt ovat aavistus tulevasta talouden logiikasta, jota Zuboff ja Maxmin kutsuvat ”*Support economyksi*”. Termin voisi suomentaa ”tukitaloudeksi”. Se tarkoittaa lyhyesti taloutta, jossa organisaatiot ja korporaatit kykenevät tarjoamaan yksilöille ja ryhmille tukea pyrkimyksissään elää valitsemansa kaltaista elämää.

Palveluiden ja kokemuksen suunnittelu

Palvelusektori ja suunnittelun merkitys yhteiskunnassa kasvavat jatkuvasti, ja ihmiset vaativat palveluiltaan koko ajan enemmän. Enää ei riitä, että palvelut toimivat – tarvitaan myös palvelukokemuksen suunnittelua.

Otetaan esimerkiksi suuren päivälehdessä sunnuntainumeron uudistaminen. Tavanomainen ratkaisu on palkata graafisia suunnittelijoita, jotka muuttavat layoutia ja kirjasintyyliä, sekä muita visualisteja, jotka suosittelevat muun muassa tuoreita tyyliä lehdessä julkaistaviin valokuviin.

Suunnittelutavassa ei ole mitään vikaa. Mutta jos käytetään kokemuksen suunnittelua lähtökohtana tai täydentävänä suunnittelutapana, designer saattaisi miettiä aluksi kokemuksellisia hetkiä lehden kohtaamisessa ensin osto-, sitten lukutilanteessa: kuinka esimerkiksi jotkut heittävät saman tien pois ne osiot, jotka eivät kiinnosta, ja kuinka paperilaatu vaikuttaa kokemukseen lehdestä. Tällainen suunnittelun näkökulma voi hyvinkin johtaa innovatiiviseen ja radikaaliin tuotteeseen, joka erottuu edukseen muista vastaavista tuotteista.

Kokemuksellisessa suunnittelussa mietitään brändin ja ihmisen välisen vuorovaikutuksen hetkiä, kohtaamisista. Kohtaamisista koetetaan saada irti mahdollisimman paljon lisäarvoa sekä brändille että kuluttajalle. Tämä tapahtuu positiivisia muistoja luomalla. Tarkoituksena ei ole niinkään levittää sanomia mahdollisimman laajoille joukoille, vaan luoda hetkiä ja kohtaamisia, joilla on todella merkitystä kuluttajalle yksilönä.

Jokaisen luovia prosesseja ja luovaa suunnittelua johtavan on hyödyllistä paneutua yhteiskunnallisen ja kulttuurisen kehityksen suuntiin sekä edellä lyhyesti mainittuihin yksinkertaisiin ja halpoihin suunnittelun laatuun parantaviin menetelmiin. Sillä design on kuin elokuvan tekemistä: alkuvaiheen käsikirjoittaminen ja moninäkökulmainen suunnittelu on suhteellisen halpaa verrattuna koko tuotantokoneiston korjausliikkeisiin, jotka usein johtuvat huolimattomasta suunnittelusta.

Kirjallisuutta

- Barbrook, Richard 1998: The Hi-Tech Gift Economy. Luettavissa osoitteessa http://www.firstmonday.k/issues/issue3_12/barbrook/.
- Castells, Manuel 1996: *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture, vol. I.* Malden, MA & Oxford: Blackwell Publishers.
- Castells, Manuel 1997: *The Power of Identity. The Information Age: Economy, Society and Culture, vol. II.* Malden, MA & Oxford: Blackwell Publishers.
- Castells, Manuel 1998: *End of Millennium. The Information Age: Economy, Society and Culture, vol. III.* Malden, MA & Oxford: Blackwell
- The Design Council 2006: Luettavissa osoitteessa <http://www.design-council.org.uk>.
- Giesler, Markus 2006: Consumer Gift System: Netnographic Insights from Napster. *Journal of Consumer Research* June 2006.
- Giesler, Markus 2005: Cybernetic Gift Giving and Social Drama. Teoksessa Michael D. Ayers (toim.): *Cybersounds. Essays on Virtual Music Culture.* New York: Peter Lang.
- Nielsen, Jakob 2006: *Ensuring Web Usability: Understanding What Users Want.* New Riders Press.
- Norman, Donald, A. 2002: *The design of everyday things.* Basic Books, New York.
- Smith, Brian 2004: Puhe Design Management Networkin perustamiskokouksessa 2004. Luettavissa osoitteessa <http://www.design-council.org.uk>.
- Zuboff, Shoshana & Maxmin, James 2003: *The support economy: why corporations are failing individuals and the next episode of capitalism.* London, Penguin.
- Webster, Frank 1995: *Theories of the Information Society.* London: Routledge.

Shake the Jelly

Matkalla kohti uudistuvaa, ihmisläheistä ja kilpailukykyistä sisältötuotanto-Suomea vuonna 2015?

CreaM-projektin henkilöstön ja ohjausryhmän välisestä vuoropuhelusta syntyi keväällä 2006 järjestetyillä kehittämisspäivillä monta uudenlaista tapaa tulkita sisältöliiketoiminnan tulevaisuutta ja mahdollisuuksia. Tämän artikkelin teemana ovat esille nousseet erilaiset innovaatiot kuten *arvoinnovaatiot* (Kim & Mauborgne 2005) ja innovaatioiden tuotteistaminen. Lisäksi haluamme korostaa suomalaisen yhteiskunnan kehittymisen ja yritysten toiminnan kannalta tärkeitä kasvu- ja kansainvälistymisstrategioita kuten *Born Global* ja *Sinisen meren strategiat*.

Innovaatioista arvoinnovaatioiden tuotteistamiseen

Innovaatiota yhteiskunnan kilpailutekijänä käsittelevässä artikkelissaan Stähle, Sotarauta ja Pöyhönen (2004) toteavat, että innovaatio on enemmän kuin ajatustason ilmiö, koska siihen sisältyy aina käytännön toimintaa. Heidän mukaansa innovaation kaava on seuraavanlainen:

Innovaatio = uusi idea + toteutus + arvon luominen

Stähle & al. esittävät, että innovaatio voi olla niin teknologia, tuote kuin palvelukin. *Sinisen meren strategia* -kirjassaan Kim ja Mauborgne (2005) toteavat kuitenkin, että teknologinen innovaatio ei ole itsessään arvoinnovaatio. Arvoinnovaatio syntyy heidän mukaansa vasta, kun on löydetty sellainen palvelu tai tuote, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Kim ja Mauborgnen mallin mukaan muodostimme oman arvoinnovaation kaavamme (Pärkkä & Rusanen & Korhonen 2006), joka on seuraavanlainen:

Arvoinnovaatio = uusi idea + asiakkaan hyväksyminen + toteutus

Näiden kahden innovaation määrittelyn välinen ero on näkökulmassa. Stähle & al. katsovat asiaa yrityksen teknologisesta strategialähtökohdasta, ja Kim & Mauborgne toteavat innovaation olevan todellinen vasta sen synnyttyä arvon asiakkaiden silmissä. Puhutaan siis esimerkiksi teknologiajohtamisesta tai arvojohtamisesta.

Born Global -strategia: arvoinnovaatiot synnytetään suoraan kansainvälisille markkinoille

Born Global -yrityksissä yli 25 % tuloksesta tulee kansainvälisiltä markkinoilta alle kolmen vuoden kuluessa yrityksen perustamisesta, ja sen kilpailutekijät syntyvät kansainvälisestä toiminnasta (Karra & Phillips, 2004). *Born Global* -strategioiden synnyttäjänä toimii kuusi eri taustatekijää (mm. Knight 1997). Knightin mukaan *Born Global* -kansainvälistymismallin ja siitä kehittyvän kasvu- ja kansainvälistymisstrategian taustalla vaikuttavat seuraavat seikat:

1. Kansainvälistyvät tavaroiden ja palveluiden markkinat
2. Informaatio- ja kommunikaatioteknologian kehitys ja uudet käyttötavat
3. Uusien ja ei-byrokraattisten pk-yritysten toimintamuotojen lisääntyminen
4. Tuotantoteknologioiden kehittyminen
5. Kansainvälisten liiketoimintaverkostojen kasvava rooli
6. Kasvavat globaalit *niche* (erityisryhmä) -markkinat

Karra ja Phillips (2004) ovat puolestaan tiivistäneet taustavaikuttajat kolmeen tällä hetkellä tärkeään päätekijään, jotka ovat

1. Markkinatekijät; markkinatariffien laskeminen ja tuotteet, joiden markkinat ovat luonnostaan kansainväliset.
2. Kansainväliseen kauppaan liittyvien logistiikka- ym. kulujen laskeminen; laskevat kansainvälisen viestinnän ja kuljetusten kustannukset.
3. Sosiaalisten ja liiketoiminnallisten verkostojen merkityksen kasvu; yritys voi pysyä kansallisesti pienenä toimien yhteistyössä kansainvälisten partnereiden kanssa.

Nokian varatoimitusjohtaja Anssi Vanjoki (2006) nostaa myös *Kauppalehdessä* esille elinkeinoelämän edun nimissä oikein suunnatun sisältötuotannon, jossa keskitytään heti synnyttyään Internetin kautta globaaleihin tuotteisiin ja palveluihin.

Kohti uudistuvaa, ihmisläheistä ja kilpailukykyistä sisältöliiketoiminta-Suomea 2015

Syksyllä 2006 julkistetun raportin *Suomen tietoyhteiskuntastrategia vuosille 2007—2015* luvussa ”Kohti uudistuvaa, ihmisläheistä ja kilpailukykyistä Suomea 2015” ehdotetaan toimenpiteiksi sisältöliiketoiminnan kasvun ja kansainvälistymisen turvaamiseksi muun muassa seuraavaa: ”Tekijänoikeuksia koskevien toiminta- ja sopimusmallien sekä soveltuvien osin lainsäädännön uudistaminen vastaamaan tietoyhteiskuntakehityksen tarpeita sekä tukemaan kotimaista sisältö-

tuotantoteollisuutta. Erityistä huomiota kiinnitetään työsuhdetekijänoikeuksiin sekä aineistojen monikanavajakeluun liittyviin kysymyksiin. Ministeriöt tukevat tarvittavin keinoin sisällöntuottajien ja palveluntarjoajien yhteistyönä tehtävää pelisääntöjen uudistamista.” (Hallituksen politiikkaohjelmat, tietoyhteiskunta 2006.)

Todellisuudessa suomalaisten sisältöliiketoiminta-alan yritysten pieni koko ja monissa tapauksissa heikko kannattavuus vaikeuttavat niiden mahdollisuuksia saada kasvu- ja kansainvälistymis- sekä tuotekehitysrahoitusta. Usein näiden yritysten myynti- ja markkinointistrategiat sekä toteutus ovat myös puutteellisesti johdettuja (Rusanen 2005). Sisältöliiketoiminta-alan kehitystä vaikeuttaa myös tuotekehitysrahoituksen kohdentaminen vain teknologisten innovaatioiden rahoitukseen, sillä luova toimiala ja erityisesti sisältöliiketoiminta on kuitenkin aiemmin artikkelissa todettujen innovaatiomääritelmien valossa ”vanhan teknologian” sovel- luskehitystä. Jos lähtökohdaksi otettaisiin arvoinnovaatiot, ei rajaviivaa sisältöliiketoiminnan ja teknologisten innovaatioiden välille enää tarvittaisi. Tällöin sisältöliiketoiminnan laadun ke- hittämisestä päästäisiin suoraan Vanjoen (2006) peräänkuuluttamiin taiteen synnyttämiin pal- veluihin ja tuotteisiin, joita ihmiset tulevaisuudessa haluavat ostaa.

Sinisen meren Born Global -esimerkki elektroniikkateollisuudesta: Ramp It Up

Sinisen meren strategia -kirjassaan Kim & Mauborgne (2005) esittelevät täysin uudenlaisen tavan suhtautua kilpailijoihin. Enää ei benchmarkata verisesti kilpailijoiden kanssa samoissa ”punaisissa merissä” vaan etsitään vaihtoehtoja. Yksi kirjan parhaista esimerkeistä on *Cirque du Soleil*. Siinä perinteisen sirkuksen näyttävät trapetsinumerot yhdistyvät oopperaan ja teatte- riin. Uudenlainen sirkus tavoittaa niin traditionaalisen teatterin kuin alkuperäisen sirkuksenkin asiakkaita. Liput voidaan hinnoitella täysin uudenlaisesti, mikä merkitsee hintakilpailun sijaan toimialalle lisää asiakkaita sekä tuloja.

Eräs ”punaisen meren” ilmentymä on nähtävissä suomalaisessa elektroniikkateollisuu- dessa: Kiina-ilmio on sulkenut useita tehtaita, ja tuotantoa on siirretty halvemman työvoiman maihin. Voisiko tämän ”punaisen” muuttaa ”siniseksi”? Eräät suomalaiset elektroniikan so- pimusvalmistajat ovat löytäneet omien vahvuuksiensa kuten työkokemuksen ja koulutuksen kautta yhteistyön mahdollisuuden halvan työvoiman tarjoajien kanssa keskittymällä prototyyppi- ja erikoissarjatuotantoon. Suomalaisilla valmistajilla näyttäisi olevan mahdollisuus toimia niin sanottuna ”ramp-up”-tehtaana, jossa tuotannon alkuvaiheen ongelmat ratkotaan ja tuotta- vuus hiotaan huippuunsa, ennen kuin tuotteet siirretään lopulliseen massavalmistukseen ym- päri maapalloa. PKC-groupin toimitusjohtaja Harri Suutari (2005) on esittänyt ajatuksen, että työvoimavaltaisen tuotannon siirtäminen pois Suomesta on välttämätöntä suomalaisen yhteis- kunnan selviämisen kannalta, jotta tuottavuus saadaan pidettyä edes nykyisellä tasolla. Suomen tulisi keskittyä korkeamman jalostusasteen tuotteisiin.

Toisaalta voidaan kysyä, mikä aiheuttaa elektroniikkatuotannon ”punaisen meren”. Kiihneilaiset tai intialaiset työntekijät eivät kilpaile suomalaisten tuotantotyöpaikoista suoraan, vaan syynä ovat ”taloudelliset ja tuotannolliset syyt” eli voiton tavoittelun maksimointi, ei tappiollisen liiketoiminnan sopeuttaminen. Hyvänä esimerkkinä toimivat muun muassa Kyrel ja Uusi Ojala -yhtymä, jotka jatkavat monikansallisen sopimusvalmistajan ”punaisilta raunioilta” uusilla ”sinisillä ajatuksilla” tyytyen ehkä pienempään liikevoittoon mutta suurempaan yhteiskunnalliseen merkittävyyteen. Kuinka tätä elektroniikkateollisuuden esimerkkiä voisi hyödyntää sisältötuotannossa? Voisiko suomalaisten teknologista osaamista, korkeaa koulutustasoa ja muita kilpailukykykymittarien osoittamaa kyvykkyyttä käyttää hyväksi sisältöliiketoiminnassa?

Harri I. Kulmala ja Christopher Palmberg (2006) kirjoittavat *Talouselämä*-lehdessä tulevaisuuden yrityksistä, jotka toimivat tiiviissä yhteydessä asiakkaiden kanssa ja luovat uusia toimintatapoja ja tuotteita. Tuotekehitys laajenee prototyyppekehittelyn kautta tuotannonkehityksenä koko toimittajaverkostoon, kun asiakas ja toimittaja kehittävät yhdessä uusia tuotteita ja tuotantoprosesseja kokeilujen ja testien kautta. VTT johtaa TEKES:n rahoittamaa Dynamohanketta, jossa pyritään luomaan yrityksille käytännön työkaluja prototaloudessa toimimiseen ja kasvuun tuotekonseptoinnin osajana. Toimittajavalinnassa painavat aiemmat kokemukset yhteistyöstä, teknologinen kyvykkyys, nopeus ja tietenkin hinta.

Hinta ja kustannukset voidaan jakaa usealla tavalla: osa kustannuksista ja katteesta voidaan siirtää *sweat equity* -mallin¹ mukaan tuotteen elinkaarivoittoon. Sekä nopeuteen että hintaan vaikuttavat teknologinen kyvykkyys, jonka avulla prototyyppejä tuottava yritys voi saavuttaa tärkeitä kilpailuetuja. Useilla elektroniikan suunnittelu yrityksillä on olemassa tuotealustoja, puolivalmisteita, joilla teknologiset riskit saadaan minimoitua ja suunnitteluvaihetta nopeutettua, koska käytetään jo toimivaksi todettuja ratkaisuja. Tuotealustojen avulla myös tuotekonseptointi helpottuu ja nopeutuu. Teknologian nopean kehityksen kautta näitä tuotealustoja on jatkuvasti kehitettävä, ja tämä sitoo yrityksen resursseja. Asiakkaalle tuotealustoja omistava prototyyppejä tuottava suunnittelu yritys voi olla jopa strateginen kumppani pelkän alihankkijan sijaan. Suunnittelu yrityksen innovaatiot ja osaaminen ovat asiakkaiden käytössä, vaikka sarjavalmistus tapahtuisikin kannattavuussyistä alhaisemman kustannustason maissa.

Ubiikkimaailmassa, joka perustuu sulautettuun telekommunikaatioon (*ubiquitous communication*) ja sähköiseen sisältöön, bittiavaruuteen, kuluttaja pääsee itse valitsemaan ajan, paikan ja median haluamalleen elämykselle. Tällaisia tulevaisuuden visiota on esitetty jo vuosia (mm. Bill Gates, Peter Cochrane ja Jorma Härkönen), ja edistystä on tapahtunutkin varsinkin nopeissa laajakaistayhteyksissä. Tosin verkossa on tällä hetkellä helpompi saada laittomia kopioita kuin ostaa laillista sisältöä. Monta asiaa on siis vielä kesken ja prototyyppeiden kehittälyä

¹ Sweat Equitylla tarkoitetaan yritysrahoituksen terminä omaisuutta, jota esimerkiksi yhtiön omistajat saavat tekemällä työtä enemmän kuin nostavat palkkaa. Tuotekehityksessä usein jaetaan omistusosuuksia perustettavasta yhtiöstä tehdyn ”Sweat Equity”-työn perusteella. Rahoituksessa termiä käytetään myös riskisijoitusrahoituksen vaihtoehtona. Ks. http://vcexperts.com/vce/library/encyclopedia/glossary_view.asp?glossary_id=243.

on jatkettava. Nopeat Internet-yhteydet mahdollistavat esimerkiksi uudet musiikin jakelutavat suoraan tuottajalta (artistit) kuluttajalle, kuten suomalainen @junkmail on tehnyt jo muutamia vuosia sitten. Mikä tulee olemaan näiden uusien liiketoimintamallien merkitys tulevaisuudessa ja kuinka nykyisten jakelijoiden ja levy-yhtiöiden asema tulee muuttumaan? Saavuttavatko *born global* -strategiaan (*local niche, global success*) pohjautuvat yritykset Internet-hakukoneiden avulla paremman menestyksen kuin perinteisellä mainoskampanjoinnilla?

Lähihistoria on osoittanut, että ”maailman muuttaminen” kestää 10–15 vuotta, eli tie teknisestä innovaatiosta massatuotteeksi on pitkä. Ensi vuosikymmenen kuluttajien käyttämät tuotteet ja palvelut ovat olemassa jo nyt, mutta vie oman aikansa, ennen kuin ne hyväksytään laajaan käyttöön, ja usein ne vaativat vielä kehittelyä saavuttaakseen läpimurron (PC + Internet, kännykät + IC-teknologia jne.). Tämä on Suomen mahdollisuus! Kohdentamalla käytössä olevat resurssit pelkän innovoinnin sijaan myös tuotteistamiseen ja liiketoiminnan kehittämiseen lisätään yritysten menestymisen mahdollisuuksia. Useita innovaatiokriittisiä puheenvuoroja on kuulunut niin tutkimuslaitosten (Tarmo Lemola) kuin elinkeinoelämän (Timo Kekkonen) puolelta, ja samoin vaatimuksia keskittää julkista rahoitusta lupaavimpiin yrityksiin yleisen rahanjaon sijaan. Julkisen rahoittajan kuten TEKES:n tulisi olla enemmän huolissaan hankkeen rahoituksen riittävydestä kuin kulujen minimoinnista, jotta lopputulos ei vaarantuisi ainakaan rahoituksen takia. Ongelmana on tunnistaa oikeat hankkeet ja yritykset, mutta epäonnistumisen riskiä ei silti tulisi vältellä jakamalla varoja vain hyvin menestyville ja tunnetuille yrityksille.

Oulun yliopiston vastaus innovaatiolaboratorioiden punaisen meren kilpailuun:

V-LAB

Erilaiset innovaatioiden ”tukemiseksi” ja ”tuottamiseksi” suunnitellut ja toteutetut ohjelmakokonaisuudet, julkisella rahalla toteutettavat projektit ja kilpailut ovat oikeilla jäljillä yritettäessä löytää uutta ja avata uusia mahdollisuuksia. Innovaatioiden hallinta on kuitenkin muutakin kuin uusien ideoiden viljelemistä. Se on käytäntöjen muuttamista, ja näiden ponsi voi olla yhtä lailla teknologinen, sosiaalinen kuin keksijäpersoonistakin kumpuava. Yliopistoympäristö on yhdeltä kantilta katsottuna innovaatiotehdas: sen vaikutuspiirissä on oletettavasti riittävästi lahjakkaita ja ideoivia ihmisiä, sen rahoitusjärjestelmä pakottaa viemään ideoita ”tuotteiksi” (mm. ulkopuolisen rahoituksen tarve ja kilpailutilanne tutkimusprojekteina), sillä on tukirakenteita ideoiden kaupallistamisen käynnistämiseksi jne. Yliopiston toimintaa ei kuitenkaan pääsääntöisesti mitata innovaatiotoiminnan aktiivisuudella, vaan mittarit kohdentuvat perustutkimukseen ja erityisesti opetukseen.

Yliopiston rooli innovaatiojärjestelmässä on lyhyesti sanottuna varmistaa suomalainen kilpailukyky tuottamalla huippututkimusta yliopistojen painopistealueilla sekä kouluttaa parhaita asiantuntijoita yhteiskunnan käyttöön eri tehtäviin. Yliopiston asema uusien innovaatioiden kaupallistamisessa on kuin hitaasti vuotavalla ämpärillä – pisara (eli tutkija) kerrallaan

uudet ideat ja keksinnöt saattavat löytää uuden kehitysympäristön uusissa yrityksissä. Nykymenoon näytetään olevan tyytyväisiä – kukaan ei varsinaisesti haikaile kastelulaitteen perään.

Oulun yliopisto on tehnyt avauksen monitieteisen toiminnan lisäämiseksi rakentamalla V-LABin, joka konkreettisimmillaan on tila, mutta myös toimintaympäristö, joka tulee sisältämään erilaisia palveluja. V-LABin strategisessa kehittämisessä juuri palvelut tulevat olemaan keskeistä. Voisiko V-LAB olla edistämässä arvoinnovaatioiden synnyttämistä? Tai millaisen paikan luovissa prosesseissa V-LAB voisi ottaa? Entä mitkä voisivat olla V-LABin strategisen kehittämisen kulmakivet, kun sitä asemoidaan muihin toimintaympäristöihin?²

Shake the Jelly: Born Global – Blue Ocean Strategy with Sweat Equity Funding

Yritysten ansaintamallit ja niiden kehittäminen ovat avainasemassa uusia arvoinnovaatio-ohjelmia käynnistettäessä, koska yksittäiset sisällöntuottajat ja muut luovan toimialan toimijat täytyy saada mukaan yritysten elinkaarivoittoihin ja omistukseen (Rusanen 2005). Luovan toimialan toimijat, kuten muotoilijat, arkkitehdit ja sisällöntuottajat, ottavat jo nyt omaehtoisia työriskejä lähtiessään mukaan tuotekehitykseen ja tuotteistukseen. Olisi oikeus ja kohtuus, että nämä tulevaisuuden kilpailukykyisen, ihmisläheisen ja uudistuvan *Ramp-Up–arvoinnovaatio–Born Global–Blue Ocean* -Suomen tärkeät tuotannonkijät yhdenvertaistetaan maamme insinööreihin.

Sisältöliiketoiminta kamppailee Suomessa samojen vaikeuksien kanssa kuin insinööritkin: ideoita ja innovaatiota on liiankin kanssa, mutta menestyviä tuotteita syntyy harvoin. Usein kamppaillaan rahoituksen ja resurssien kanssa sen sijaan, että kehitettäisiin omia tuotealustoja. Sisältötuotteen kehittäminen vaatii pitkäjänteisyyttä ja oikeita kumppaneita. V-LABin rooli sisältötuotannossa voisi olla samanlainen kuin strategisen kumppanin: valmiiden tuotealustojen avulla uusien ideoiden testaaminen olisi nopeaa ja kustannukset pieniä. Tuotteistaminen ei söisi yrityksen kaikkia resursseja, vaan toimittajaverkoston kautta tuotannonkehitys voitaisiin jakaa osiin. Uusien tuotealustojen kehittäminen yritysten omaan käyttöön perustuisi V-LABissa saatuihin kokemuksiin ja toimittajaverkoston. *Sweat Equity* -mallin³ mukaan yritys jakaisi osan tulevista voitoista toimittajaverkoston osallistuville kumppaneilleen ja olisi vastavuoroisesti valmis osallistumaan kumppaninsa tuotealustakehitykseen samalla periaatteella. Näin syntyisi myös liiketoimintastrategisesti oikealla tavalla verkottunut Suomi. Yksi parhaista esimerkeistä tällaisesta verkottuneesta tuotekehityksestä on ”*Star Wreck — In the Pirkinning*” -tuotanto (yli 4 miljoonaa latausta). Tehdyn yhteistyön perustalle syntyi Tuotantoyhtiö Energia, ja nyt seuraa elokuvaa käsikirjoittaa Finlandia-palkittu ammattilainen Johanna Sinisalo.

² V-LABin toiminnassa on noussut isoon rooliin ns. "Living Laboratory" -tematiikka, jossa nimenomaan esittämämme arvoinnovaatiomallin mukaisesti asiakkaan hyväksyntä idealle ja asiakkaan aktiivinen osallistuminen idean jalostamiseen, on keskeistä. EU:n komissio lanseerasi marraskuussa 2006 erityisen Living Labs -ohjelman, jolla pyritään rikastamaan avointa innovaatioympäristöä loppukäyttäjälähtöisyydellä. Tavoite on rakentaa 100 eurooppalaisen Living Labin verkosto.

³ Tehdyllä ylimääräisellä työllä saatu omistusosuus yhtiöstä esimerkiksi tuotekehityksen aikana. Ks. http://vcexperts.com/vce/library/encyclopedia/glossary_view.asp?glossary_id=243.

Lähteet

- Hallituksen politiikkaohjelmat, tietoyhteiskunta 2006: *Uudistuva, ihmisläheinen ja kilpailukykyinen Suomi. Kansallinen tietoyhteiskuntastrategia 2007-2015*. Valtioneuvoston kanslia.
- Karra, Neri & Phillips, Nelson 2004: Entrepreneurship goes global. *Ivey Business Journal, Ivey Management Services Reprint 9B04TG10*, 1–3.
- Knight, Gary A. 1997: *Emerging Paradigm for International Marketing: The Born Global Firm*. Michigan State University. UMI Dissertations Services: 2001, 5–33.
- Kulmala, Harri I. & Palmberg, Christoffer 2006: Prototalous on Suomen mahdollisuus. *Talouselämä* 29/2006, 45–47.
- Rusanen, Aira 2005: *Sisältöliiketoimintaan sopivat mikro- ja pk-yritysten rahoitusmallit*. Pro gradu -tutkielma. HKKK, Helsinki.
- Vanjoki, Anssi 2006: Nokian johto haluaa lisätä taidekoulutusta. *Kauppalehti* 26.9.2006.
- W. Chan, Kim & Mauborgne, Renée 2005: *Blue Ocean Strategy*. Harvard Business School Press.

Sam Inkinen & Sanna Karkulehto (toim.)

Puhepidot Tornissa

ja muita näkökulmia luovien toimialojen nykyhetkeen

Julkaisu tarjoaa edustavan otoksen Oulun yliopiston CreaM-projektin (Creative Processes and Content Business Management) yhteydessä syntyneitä avaintekstejä. Kokoelman aloittaa Helsingin Hotelli Tornissa kesällä 2006 järjestetty pyöreän pöydän asiantuntijakeskustelu "luovan talouden" kehitysnäkymistä. Keskusteluun osallistui kaksitoista luovien alojen asiantuntijaa, jotka toivat pöydän äärelle rohkeasti tuoreita ja kriittisiä näkökulmia.

Tornin puhepitoja seuraa kaksitoista artikkelia, joiden kirjoittajat haastavat nykypäivänä vallitsevaa ajattelua ja paradigmasokeutta. Artikkeleissa esitetään niin pohdiskelevia kuin visionäärisiä näkemyksiä muun muassa sellaisista taajaan käytetyistä ja muodikkaista iskusanoista kuin "luovat toimialat", "luova luokka" ja "innovaatiot".



OULUN YLIOPISTO
UNIVERSITY of OULU



cream



Taideaineiden ja antropologian laitoksen julkaisuja

A. Kirjallisuus 16.

Oulun yliopisto

ISSN 1239-0615

ISBN 978-951-42-8379-6