

”Kulttuuriosaaminen – tietotalouden taitolaji” on Liisa Uusitalon ja Maria Joutsenvirran toimittama kirja kulttuuripääoman ja kulttuuriosaamisen kasvavasta merkityksestä nykyaikaisessa kulttuuriossaamisella tarkoitetaan kuluttajien kulttuurisen tausta ymmärtämistä, esteettistä ja visuaalista osaamista sekä kykyä puhutella ihmisiä eri kulttuureissa. Kuluttajatuntemuksen ohella nykyaikaisessa on nostettu esille yrityksiin kohdentuvat lisääntyvät eettiset vaatimukset yhteiskuntavastuun kantajina ja luottamuksen ylläpitäjinä. Sekä kuluttajatuntemuksen että yhteiskunnan eettisten vastuiden kohtaamiseen haetaan kirjassa tukea kulttuuriosaamisesta.

Kirja jakaantuu kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa pohditaan kulttuuriosaamisen käsitettä ja yhteiskunnallista muutosta, joka on nostanut kulttuuriosaamisen nykyaikaisessa aiempaa keskeisemmäksi osaamisalueeksi. Toinen osa keskittyy kartoittamaan kulttuuriosaamisen roolia kilpailuetuna etenkin yritysten näkökulmasta. Kolmannessa osassa eritellään kulttuuriosaamisen suhdetta kuluttajaan. Keskeisenä näkökulmana ovat kuluttajien erilaiset kulttuuritaustat, jotka on huomioitava esimerkiksi kaikessa markkinointiviestinnässä.

Ensimmäisen osan aluksi Liisa Uusitalo määrittelee kulttuuriosaamisen käsitettä. Lisäksi Uusitalo perustelee kulttuuriosaamisen tarpeellisuutta ja pohtii sen merkityksen kasvun taustalla olevia markkinoiden muutoksia. Globalisaatio on tuotteiden ja palveluiden muutoksena ristiriitainen prosessi. Yhtäältä muutoksen myötä monet tuotteet ja palvelut muuttuvat kulttuurisesti globalisaation myötä samankaltaisemmiksi. Toisaalta samanaikaisesti on syntynyt uusia

KULTTUURIOSAAMINEN YRITYKSEN MENESTYSTEKIJÄKSI

*Liisa Uusitalo & Maria Joutsenvirta (toim.):
Kulttuuriosaaminen – tietotalouden taitolaji.
Helsinki, Gaudeamus 2009. 279 s.*

tarpeita aidoille ja omaleimaisille tuotteille. Myös kuluttajat luovat itse erilaisia sekoituskulttuureja.

Seuraavaksi Maria Joutsenvirta tarkastelee sitä, miten yritys voi hyödyntää kulttuuriosaamistaan yhteiskunnallisen hyväksynnän tavoittelussa. Artikkelissa pohditaan kiinnostavien esimerkkien siivittämänä etenkin globalisaation myötä syntyviä haasteita. Näissä haasteissa tuote tai palvelu kohtaa kuluttajan, mutta samalla myös kohdemaan kulttuurisidonnaiset arvot ja poliittiset ilmiöt.

Ensimmäisen osan lopuksi Joonas Rokka tarkastelee etenkin Internetin teknologiskulttuurisen kehityskulun vanavedessä syntyvää kuluttajien uudenlaista yhteisöllisyyttä ja toimijuutta. Uuden toimijakulttuurin kehittymisen myötä Rokka päätyy huomioon, jonka mukaan kulttuuriosaamiseen liittyy kulttuurisen lukutaidon ohella myös kulttuurinen kirjoitustaito: kyky hyödyntää sosiaalisia medioita, osallistua niihin kuluttajatiedon saamiseksi ja puhutella kuluttajaa merkityksellisesti.

Toisen osan avaa Annukka Jyrämän artikkeli kulttuuriosaamisesta tiedon johtamisen apuna. Kulttuuriosaamista käsitellään kiinnittämällä se vähemmistöryhmiin kuuluvien taiteilijoiden integroitumisen keinoja kehittäneeseen hankkeeseen. Hankeprosessin myötä kertynyttä kokemusta eritellään ja suhteutetaan tiedon tuottamisen prosesseihin. Kulttuuriosaamisen myötä yksilöillä

on ymmärrystä toistensa yhteisöistä, arvoista, normeista ja toimintatavoista, erilaisista taustoista ja kokemuksista. Tämä ymmärrys on yhteisen tiedon tuottamisen edellytys.

Seuraavaksi Hilppa Sorjonen johdattaa lukijan pohtimaan kulttuuriosaamista markkinasuuntautuneisuuden osana. Markkinasuuntautuneisuuden avulla

hankittu kulttuuriosaaminen ohjaa markkinointistrategioiden luomista, kohderyhmien valintaa, tuotekehitystä, markkinointiviestintää ja markkinointikanavien valintaa.

Anne Äyväri pohtii luottamusta ja luottamuksen rakennustaitoja käyttäen pohjana käsityöalan pienyritysten keskuudessa kerättyä aineistoa. Äyväri keskittyy pohtimaan niitä kykyjä, joita tarvitaan rakennettaessa luottamusta ja yhteisöllisyyden tunnetta ryhmissä, organisaatioissa, yritys- ja henkilötoimijoiden välisissä suhteissa ja näistä suhteista muodostuvissa verkostoissa.

Osan viimeisessä artikkelissa Rebecca Piekari päätyy toteamukseen, että monikansalliset yritykset ulkoistavat kulttuuriosaamisensa antamalla tytäryrityksille päävastuun paikallisesta viestinnästä. Tästä johtuen osaaminen jää monikansallisessa yrityksessä pirstoituneeksi. Kielellisesti, kulttuurisesti ja ammatillisesti kyvykkäät työntekijät nousevat avainasemaan kulttuuriosaamisen levittämisessä kansainvälisessä työyhteisössä. Haasteeksi nousee työntekijöiden keskuudessa piilevän kulttuuriosaamisen tunnistaminen.

Kirjan kolmas osa keskittyy kulttuuriosaamisen merkitykseen suhteessa kuluttajaan. Osa alkaa Ilona Mikkosen, Hanna-Kaisa Desavellen ja Joonas Rokan yhteisartikkelilla, jossa pohditaan kulttuuriosaamisen merkitystä markkinointiviestinnässä. Tekstissä

pohditaan markkinointiviestinnässä tarvittavaa kulttuuriosaamista, nostamalla esimerkiksi suomalaisen kauneusihanteen moniselitteiset, päällekkäiset ja jopa ristiriitaiset tulkinnot markkinointiviestinnän haasteena. Toisessa artikkelissa Hanna-Kaisa Desavelle vertailee suomalaista ja ranskalaista mainontaa erotellen kuluttajan puhuttelemisen keinoja. Kieli on keskeinen keino yrityksen kulttuuriosaamisen ilmentäjänä. Mirjami Lehikainen pohtii kuluttajiin vaikuttavia viite-ryhmiä ja mielipidejohtajia päätyen tulokseen, että yritys saavuttaa tuloksensa paremmin jos se kykenee paikantamaan kuluttajiin vaikuttavat mielipidejohtajat. Ilona Mikkonen erittelee tekstissään alakulttuureja mainonnan autenttisuuden tulkkinä käyttäen esimerkkinään homoseksuaalisuuden ilmenemistä markkinointiviestinnässä. Lopuksi Liisa Uusitalo tekee yhteenvetoa ja kokoaa kirjan moninaisia teemoja etenkin suhteessa brändeihin, asiakkaisiin ja kuluttaja-kansalaisiin.

Etenkin kirjan kaksi ensimmäistä osaa tarjoavat runsaasti pohdittavaa työelämän tutkimukselle. Kirja korostaa intellektuaalisen ja sosiaalisen pääoman rinnalla kulttuuriosaamista menestyksen edellytyksenä. Tästä johtuen kulttuuriosaaminen tulisi nostaa

yrityksen kilpailukyvyyn keskeiseksi tekijäksi muuallakin kuin kulttuuritoimialoilla ja -organisaatioissa. Kulttuuriosaaminen on koko organisaation kyvykkyyttä hankkia tietoa kulttuurisista muutoksista, kuluttaja-kansalaisen mieltymyseroista ja yrityksen sijoittumisesta kilpailijoihin nähden.

Kun kulttuuriosaaminen nostetaan yrityksen osaamiskartan keskeiseksi osa-alueeksi, tulee aiempaa tärkeämmäksi tunnistaa keinot, jolla kulttuuriosaamista voidaan kerätä yrityksen pääomaksi. Miten tätä pääomaa sitten voi kartuttaa? Kirjassa esitellään useita malleja. Piekkari tarjoaa ratkaisumallina vastuun siirtämistä paikallisiin tytäryhtiöihin. Sorjonen korostaa paikallisten työntekijöiden palkkaamista monikansallisten yritysten henkilöstöpolitiikan osana. Uusitalo pohtii, voisivatko kulttuuriosaajat olla luovan luokan uusi ammattikunta, joiden osaamisen ytimessä olisi tiettyihin toimialoihin ja kulttuureihin keskittyvä kulttuuriosaaminen.

Useat kirjan artikkeleista kertovat markkinoiden valtasuhteiden muutoksesta. Kuluttajien ja kansalaisten mahdollisuus tarttua asioihin ja tuoda julki mielipiteitä kasvavat medioiden ja etenkin interaktiivisten medioiden kautta.

Yrityksen täytyykin toimia tulevaisuudessa yhä proaktiivisemmin. Sen on kyettävä tunnistamaan ja ennakoimaan kehityssuuntia ja ehkäistävä ennalta turhia ristiriitoja.

Kulttuuriosaaminen on organisaation haasteen ohella yksilön haaste. Monissa yrityksissä vieraiden kulttuureiden, erityisten kuluttajaryhmien ja sosiaalisiin medioihin soluttautuneita asiantuntijoita löytyisi omasta takaakin. Silti vain harvat yritykset keräävät ja hyödyntävät systemaattisesti näiden kulttuuriagenttiansa osaamista. Yrityksiltä puuttuu myös keinot eritellä ja tehdä näkyväksi työntekijöissä piilevää kulttuuriosaamista.

Kirja haastaa organisaation kuulemaan kuluttajaa yhä enemmän ja osallistumaan esimerkiksi sosiaalisia medioita hyödyntäen kuluttajajuhteisiin. Tämän kuluttajan kuuleminen tulisi rakentaa mahdollisimman moniääniseksi hyödyntämällä omassa organisaatiossa piilevien kulttuuriosaajien verkostoja.

Kirja avaa kiinnostavia eri tieteenaloihin tekstejään kiinnittävien kirjoittajien avaamia keskusteluja kulttuuriosaamista työelämän haasteena. Se pyrkii hahmottelemaan vaikeasti määrittävää ilmiökenttää ja tarjoaa ajankohtaisia näkökulmia kulttuuriosaamisen rooliin työelämän voimavarana.

Katri Halonen