

TYÖSELOSTEITA JA ESITELMIÄ

93 • 2005



Teknologian yhteiskunnallinen ja kulttuurinen tutkimus

Seminaarialustuksia
25.11.2005

Toim. Petteri Repo & Jari Aro

Kuluttajatutkimuskeskus, työselosteita ja esitelmiä 93:2005

**Teknologian yhteiskunnallinen ja kulttuurinen tutkimus
Seminaarialustuksia 25.11.2005**

Toim. Petteri Repo & Jari Aro

Julkaisija

KULUTTAJATUTKIMUSKESKUS

PL 5 (Kaikukatu 3)

00531 HELSINKI

Puh. (09) 77 261

Faksi (09) 7726 7715

www.kuluttajatutkimuskeskus.fi

Kannen valokuva

Petteri Repo, Kuluttajatutkimuskeskus

Taitto

Taina Pohjoisaho, Kuluttajatutkimuskeskus

SISÄLLYSLUETTELO

ESIPUHE

Jari Aro & Petteri Repo

KODIN OLEMUS JA ÄLYKOTITUTKIMUS 1

Inari Aaltojärvi

SOSIOLOGINA TIETOTEKNIKKAINSINÖÖRIEN SEASSA:

MCMC 4

Kalle Toiskallio

PENKKIURHEILIJASTA VIRTUAALIURHEILIJAKSI –

DIGITALISOITUVA URHEILUN KULUTTAMINEN 7

Riikka Turtiainen

ACCOUNTING FOR THE USES OF INTERNET IN THE

CONTEXT OF HOBBIES 10

Jari Luomanen

VERKOSTOPOLITIIKAN ONTOLOGIASTA 12

Kai Eriksson

VAIHTOEHTOISIA MENETELMIÄ TUOTTAJA-

KÄYTTÄJÄVUOROVAIKUTUKSEEN TUTKITTAESSA AIKA-

JA LÄMPÖTILAINDIKAATTOREITA ÄLYPAKKAUKSISSA 13

Päivi Timonen & Katja Järvelä

KOTITALOUKSIEN TIETO- JA VIESTINTÄTEKNIIKAN

YLEISTYMISEN JA TULEVAN MUUTOKSEN ARVIOINTIA 20

Timo Sirkiä

MITÄ TÄNÄÄN SÖIN? RUOKA JA VALOKUVABLOGIT 23

Jari Aro

ESIPUHE

Elämme poikkeuksellista aikakautta tietotekniikan työntyessä yhä syvemmälle arkipäiväiseen elämäämme. Kodin ja arjen teknologisoituminen ylittää uusiin ulottuvuuksiin laitteiden alkaessa "keskustella" keskenään. Laitteiden käyttäjistä tulee puheenjohtajia ja tietojärjestelmien ylläpidosta yhä tärkeämpi osa kotityötä. Älykoti edellyttää asukeiltaan paljon älyä ja harrastuneisuutta.

Aktiiviset ja asiantuntevat edelläkävijäkäyttäjät saavat paljon huomiota tuotekehityksessä ja tutkimuksessa. Heille kehitetään lisäarvo-palveluita ja heidän jännittäviä käytäntöjään tulkitaan. Näin tulevaisuus esittäytyy virtaviivaisena, virikkeellisenä ja vuorovaikutteisena. Vitsikkyys on siitä kaukana. Nähtäväksi jää seuraavatko välinpitämättömät käyttäjät edelläkävijöiden esimerkkiä.

Toivomme provosoivasti, että tulevaisuus on joutilaisuuden, jossa koneet tekevät työn ja ihmiset nauttivat työn hedelmistä. Sellaisessa maailmassa me haluaisimme elää. Näillä saatesanoilla toivotamme Teknologianetin vuosittaisen seminaarin osallistujille mitä mainiota miitinkiä.

Helsingissä ja Tampereella 23.11.2005

Petteri Repo ja Jari Aro

Inari Aaltojärvi
Tampereen yliopisto
Sosiologian ja sosiaalipsykologian laitos
inari.aaltojarvi@uta.fi

KODIN OLEMUS JA ÄLYKOTITUTKIMUS

Mikä on ihmisen koti? Mitkä tekijät muodostavat kodin? Millainen on hyvä koti ja minkälaisia erotteluja yksilö muodostaa kodin ja ei-kodin välille? Miten kodista puhutaan ja miten siitä voi puhua suomalaisen yhteiskunnan kontekstissa? Nämä olivat tutkimuskysymyksiä pro gradu -tutkielmassani. Vastausten avulla pyrin ensinnäkin avaamaan kotikäsitteen monimuotoisuutta ja muodostamaan tieteellisestä ja kokemuksellisesta kodista kokonaiskuvan, sen sijaan että eri tieteen alojen kotitutkimukset jäivät keskenään kommunikoimattomiksi. Toiseksi päämääränä oli reflektoida omaa aineistoani ja siitä kumpuavia erityispiirteitä jo olemassa olevaan kotitutkimukseen ja kotikäsitteistöön. Kolmanneksi tarkoitukseni oli myös kehittää kodin akateemisia ituja tulevaisuuden tutkimusta silmällä pitäen.

Pro gradu -tutkielmani päämääriä tavoittelin teemahaastattelujen, sisällönanalyysin, kulttuurillisesti hyväksytyjen puhetapojen ja metafora-analyysin avulla. Olettamukseni oli, että kotia on tutkittava jonkinlaisesta tieteellisen synteesin ja poikkitieteellisyyden perspektiivistä. Aineistoni koostui puolistrukturoiduista yksilö- ja teema-haastatteluksista, jotka keräsin kolmeltatoista Tampereen keskustassa asuvilta ihmiseltä. Haastateltaviani määrittävät taustatekijät olivat omistus- ja vuokra-asuminen, kaupunkiasuminen ja kerrostalo-asuminen.

Materiaalini osoitti, että koti muodostuu useista eri tekijöistä. Näitä ulottuvuuksia haastatteluissa tuotiin esiin ihmiset ja ihmissuhteet, tavarat, tila ja ympäristö sekä talon materiaali ja pysyvyys. Sosiaaliset vuorovaikutussuhteet painottuivat kodin tekijöistä kaikista vahvimmin – siinäkin tapauksessa, että haastateltava olisi asunut yksin.

Yhteiskunnallisesta ja sosiaalisesta näkökulmasta tarkasteltuna kodista puhuttiin tavalla, joka liittyy onnellisuuteen ja oman itsen näkemiseen edullisessa valossa. Haastateltavat puhuivat niin sanotun onnellisuusmuurin takaa korostaen omaa pärjäämistään ja luoden mielikuvaa puhtaasta ja tasapainoisesta kodista. Onnellisuusnormi ilmeni myös tarinan murtumissa: paikoissa, joissa haastateltava muutti huomaamattaan omaa kertomustaan tai perusteli aktiivisesti omia valintojaan, joita ei erikseen pyydetty selittämään. Raha-asiat, vuokralla asuminen, pärjääminen vaatimattomissakin oloissa ja tavaroiden kuluttaminen nousivat eräänlaisiksi selitystä vaativiksi, kotia normittaviksi kynnyskysymyksiksi.

Kodin olemus oli haastatteluissa vaikeasti artikuloitavissa. Kodin tunnun selittämisessä käytettiin samoja sanoja, jotka toimivat metaforien tavoin ilmiön avaajina. Lämmin-adjektiivi metaforana tarkoitti julkisesta elämän alueesta erottautumista, kun ruoka liittyi ennen kaikkea sosiaalisuuteen ja akkujen lataamiseen. Siivoamisen voitiin tulkita olevan merkki ideologisesta, kansallisen projektin kodista, mutta

Inari Aaltojärvi

Tampereen yliopisto

Sosiologian ja sosiaalipsykologian laitos

inari.aaltojarvi@uta.fi

myös osoitus omasta kontrollista. Kodin dynaamisuus taas oli metafora, joka kietoutui kotikertomuksiin ja ulottuvuuksiin kokonaisvaltaisesti ja esiintyi tasaisesti kaikkien haastatteluiden ajan.

Mikään edellä mainituista kodin ulottuvuuksista tai metaforista ei riittänyt yksinään kuvaamaan kodinmuodostusprosessia. Kodilla oli materiaalisten, yksilöllisten, kulttuuristen, ajallisten, sosiaalisten ja yhteiskunnallisten tekijöiden ohella myös syvä moraalinen ja filosofinen ulottuvuus. Kaikki nämä kodinmuodostamisen tekijät toimivat dynaamisessa, alati muuttuvassa suhteessa toisiinsa yhteen kietoutuen.

Opinnäytetyössäni kiinnitin huomiota teknologian ja kodin olemuksen väliseen ristiriitaan. Kotiin liittyvä teknologia kirvoitti haastateltavillani erityisen kärkeäitä ja kriittisiä mielipiteitä. Kaikki olivat sitä mieltä, että koti muodostuu pääasiallisesti materiaalisia arvoja syvemmistä elementeistä kuten hyvistä ihmissuhteista. Toisaalta taas kotiin liitettiin saumattomasti joitakin teknisiä laitteita, ja eritoten pari nuoremman sukupolven edustajaa puhui viihdeteknologian tuotteista saumattomana kodin osana.

Tänä aikana, jolloin älykäs koti ja kodin teknologia ovat paljon esillä ja kehityksen kohteena, olisi ensiarvoisen tärkeää analysoida myös yhteiskunta- ja sosiaalitieteellisesti, *mitä ollaan tekemässä, kenelle ollaan tekemässä ja mihin tarpeisiin ollaan tekemässä*. Pohjalla näiden kysymysten tarkastelussa tulisi olla laajempi kotikäsitteen ja kodin muodostumisen puntarointi.

Edellä mainittu teknologian ja kotikäsitteen ristiriita tulee olemaan alkuvaiheessa olevan väitöskirjatutkimukseni perustelu ja samalla myös päätutkimuskysymys. Ongelman ratkaisua lähdän tavoittelemaan viidessä vaiheessa.

Ensimmäisenä tarkastelen itse älykotikäsitettä. Selvitän, mitä älykodilla tarkoitetaan ja miten älykotikehitys on edennyt viimeisten vuosikymmenien aikana. Tarkoitus on ottaa myös kantaa siihen, mitä menneistä älykotiprojekteista on opittu, jos on opittu, ja mikä yhteiskunta- ja sosiaalitieteiden rooli on näissä tutkimuksissa.

Toiseksi haastattelen älykotiteknologian asiantuntijoita ja kehittäjiä. Pyrkimys on esimerkiksi selvittää, mitkä ovat olleet älykotiteknologian kehittämisen lähtökohdat ja mitä seikkoja tässä kehitysprosessissa pidetään tärkeinä.

Kolmanneksi kerään kodinteknologian kuluttajilta niin sanottuja teknologiapäiväkirjoja. Näin selvitän, minkälaista kodinteknologiaa tällä hetkellä käytetään, kuinka usein ja millä tavoilla.

Neljänneksi teen haastatteluja teknologiapäiväkirjojen pohjalta. Näin pystyn tarkentamaan ja vahvistamaan päiväkirjoista syntyneitä kuvausta teknologian käytöstä. Haastatteluissa aion myös kysyä kuluttajien mielipiteitä, toiveita ja asenteita älykoteja koskien.

Inari Aaltojärvi
Tampereen yliopisto
Sosiologian ja sosiaalipsykologian laitos
inari.aaltojarvi@uta.fi

Viides, tutkimukseni päätehtävä, on verrata akateemisia älykoti-esittelyjen tekstejä ja asiantuntijoiden haastatteluja edellä mainittuihin kodinteknologian kuluttajien teknologiapäiväkirjoihin ja haastatteluihin. Taustalla tulevat koko prosessin ajan vaikuttamaan pro gradu -työstäni saamat vastaukset kodin olemuksesta ja muodostumisesta. Näin pyrin ensinnäkin kuvailemaan kodin olemuksen ja teknologian välistä monisyistä suhdetta ja kehittämään käytänteitä tämän ristiriidan lieventämiseksi. Toiseksi selvitän, kuinka älykotisuunnitelmat vertautuvat erilaisiin ihmisryhmiin: nuoriin, ikääntyneisiin ja keski-ikäisiin suomalaisiin. Edelleen kerron, miten älykotivisiot vastaavat näiden erilaisten kansalaisten tarpeisiin ja mitä asioita kehityksessä tulisi ottaa huomioon. Mikäli resurssit ja tutkimuksen kulku antavat myöten, tulen tässä yhteydessä myös pureutumaan älykotien retoriikan taustalla vaikuttaviin olettamuksiin kodeista ja ihmisistä.

Tämän hetkessä, alustavassa tutkimusvaiheessa pohdinnan alla ovat olleet ongelmat ja haasteet, joita väitöskirjatutkimukseni alkuasetelma sisältää. Vahvin haaste tulee liittymään metodologisiin valintoihin: kuinka tutkia mielekkäästi ja tarkoituksenmukaisesti jotakin, mikä ei ole konkreettisesti vielä olemassa haastateltavien elämässä? Haastattelut tulevat ehkä kertomaan enemmänkin ennakoasenteista älykotitekologiaa kohtaan, joten suoranaisia johtopäätöksiä älykotien ja kuluttajien suhteesta on vaikea tehdä. Saattaa myös olla, että pro gradu -työssäni eteen tulleet onnellisuusmuuri ja kodin moraalinormi vaikuttavat haastatteluiden kulkuun ja teknologiapuheeseen.

Kalle Toiskallio
Teknillinen korkeakoulu
SoberIT
kalle.toiskallio@wspgroup.fi

SOSIOLOGINA TIETOTEKNIKKAIN SINÖÖRIEN SEASSA: MCMC

Ainakin Suomessa sosiologiaan ja sosiologeihin kohdistuu huomattavia odotuksia perinteisesti teknisen tiedonintressin hallitsemilla aloilla, esimerkiksi liikenteen ja tietotekniikan ”loppukäyttäjärajausten” suhteen. Teknisen koulutuksen saaneet (diplomi-insinöörit) ovat yleensä harjaantuneet rajaamaan oman työnsä niin, että voivat keskittyä jonkin selkeän teknisen ongelman ratkaisuun. Samalla he ovat hyvin tietoisia siitä, että rajauksen ulkopuolelle jää merkittäviä näkökulmia, mm. taloudellisia, psykologisia ja sosiologisia, jotka olisi hyvä saada sisällytettyä esim. tutkimus- ja kehitystyöhön, ei tietenkään ratkaiseviksi tekijöiksi, mutta kuitenkin tuomaan huomattavaa lisäarvoa projektille, vaikkapa hyviä metodeja. Vaikka insinööritiede on tietoinen akateemisesti ohuesta tutkimuskulttuuristaan, se, ainakin tutkimus ja kehitys -kentällä on teollisuuden ja Tekesin tuella niin vahvassa asemassa, ettei edes varsinaisesti koe kilpailevansa muiden tieteenalojen kanssa resursseista. Palkallisen diplomityön tekemisestä lähtien nuori tietotekniikan diplomi-insinööri voi odottaa melko turvattua taloudellista asemaa, vaikka harjoittaisikin jatko-opintoja. Edellytyksenä on tietenkin tuotekehitysorientoitunut tiedonintressi. Ja tässä juuri on ongelma jonkinlaisen ”ymmärtävän”, kriittisen ja teoreettisten käsitteiden voimaan uskovan ajatusmaailman piiristä tulevalle sosiologille. Hyppy on pienempi esim. psykologille, joka lienee paradigmaattisesti lähempänä tiedon välineellistä ja ihmisten problematisoimattoman manipuloinnin käyttöä. Esimerkkinä tästä rinnakkaiselosta olkoon työpsykologian oppiala Teknillisen korkeakoulun piirissä – tai ”Liikennetieteen” opintokokonaisuus, joka koostuu liikennetekniikasta ja -psykologiasta.

Kun sosiologi tulee tällaiselle tuotekehitystä eri tavoin tukevalle kentälle, mahdollisuudet ovat monet. Puheoikeus on heti, ilman kaikkien mahdollisten kirjojen lukemista, lihavat rahoituskanavat auki melko pienellä väentämällä, ja kaiken kukkuraksi insinöörimäinen erehtymisen salliminen eli iteratiivisen kehityksen horisontti edessä.

Nuoret DI:t ottavat innolla vastaan kaikki hyödyllisen tuntuiset teoriat, käsitteet ja etenkin metodit, jotka tuntuvat teollisuusperäisten ”parhaiden käytäntöjen” rinnalla jäteveiltä – ja koettavat soveltaa niitä omiin tarkoituksiinsa. Viimeistään tässä vaiheessa joudutaan dramaattisesti erilaisen tiedonmuodostuksen eteen. DI:lle ensin tulee vaikkapa jokin tuotekehitysprosessin käytännöllinen ongelma ja sen ratkaisu. Tästä voidaan, jos siitä tuntuu olevan hyötyä, laatia jokin ”geneerisempi” malli, jota periaatteessa voisi soveltaa seuraavassa projektissa. Sosiologi sen sijaan koettaa lähestyä ilmiökenttää, vaikka sitten tuotekehitysproblematiikkaa (esim. miten ymmärtää – ja sen perusteella

Kalle Toiskallio
Teknillinen korkeakoulu
SoberIT
kalle.toiskallio@wspgroup.fi

manageroida – yhteisöä) jonkin yleisemmän käsitteen – tai mikä komeinta – jonkin sosiologian klassisen teorian avulla. Sosiologi koettaa rakentaa, tai tuotekehitysprojektin aikaikkunassa *löytää*, talolle katon, josta – tarpeen vaatiessa – lähestyä alatasen praktisia (ja ”vain teknisiä”) kysymyksiä, jotka kovin partikulaarisina eivät tietenkään ole kovin oleellisia, ja joka tapauksessa sosiologin kompetenssin ulkopuolella. Nuori DI sen sijaan alkaa päivästä yksi lähtien rakentaa kevyttä prototyyppiä tai skenaariota, jonka avulla päästä mahdollisimman lähelle konkreettista, abstraktiotasoltaan mahdollisimman matalan tason käytäntöjä.

Kun ratkaisu ei voi olla, että DI ”nousisi” sosiologiselle abstraktiotasolle tai että sosiologi osuisi juuri oikeisiin käytännön ohjelmistokehittäjän työn kipukohtiin, kompromissina päädytään välitasolle, toki muistaen, että sosiologia on kuitenkin tietotekniikan aputiede.

Edellä kuvatun jännitteen tuloksena on siis synnytetty ”Tietokonevälitteisen yhteisöllisyyden” malli. Sosiologiasta päin katsottuna sen kehityskulku on tiivistetysti seuraava: 1) Erilaiset yrityslähtöiset yms. tahot ovat havainneet, että verkkoon syntyy yhteisöjä, jotka itse pitkälti tuottavat ”sisällön” ja mobiililaitteidenkin käyttötilanteisiin liittyy jotenkin vahvaa yhteisöllisyyttä. 2) Tarvitaan mm. sosiologista näkemystä siitä, mitä tämä yhteisöllisyys on ja miten sitä voisi hyödyntää taloudellisesti. 3) Perustetaan Tekesin tuella tutkimus- ja kehitysprojekti Mobile Content Communities (Mc2). 4) Todetaan, että perinteinen sosiologinen käsitys yhteisöstä on liian vaativa verkko-, saati mobiiliyhteisöille, mitä ne sitten ovatkaan. 5) Itse asiassa, akateemista sosiologiaa ei ole juuri kiinnostanut tutkia yhteisön käsitettä sitten 1970-luvun. 6) Samalla todetaan aikalaisdiagnostinen sosiologinen hahmottelu ”väljistä yhteisöistä” kiinnostavaksi suunnaksi. 7) Päädytään Anselm Straussin versioon sosiaalisten maailmojen teoriasta, koska se on, itse asiassa, systemaattisin saatavilla oleva kuvaus väljästä yhteisöllisyydestä. 8) Muokataan Chicagon koulun maalaileva ja avoin hahmotelma tiukaksi prosessien tunnistamisen vaatimuslistaksi, lisätään mobiililaitteiden käyttökontekstuaalisia attribuutteja, koristellaan Simmelin seurallisuuden käsitteellä (ymmärrettynä verkkoetiketin käyttösohjeena) ja puolijulkisuuden käsitteellä (verkkoyhteisöjen tilametaforien vuoksi) 9) Todetaan, ettei prototyyppiorientoitunut DI ymmärrä sosiaalisen maailman käsitteen ja koko mallin hyödyllisyyttä. 10) Muokataan käytännöllisiä esimerkkejä, joissa tuotekehityksen käyttäjätietoa dokumentoivien notaatioiden yms. osaprosessien käytäntöjä parannetaan mallin avulla. 11) Todetaan, ettei ao. osaprosesseja juuri tunneta korkeakoulun ulkopuolisessa tuotekehitysympäristössä. 12) Luodaan Straussin sosiaalisen maailman osaprosesseista yleisemmän tason suosituslistoja (online) community managerien ammattikunnalle – ja siinä se on!

Käsilläsi on siis esimerkki sosiologian ja tietotekniikan alojen yhteistyöstä, tarkemmin sanottuna tiekoneavusteisen ja -välitteisen

Kalle Toiskallio
Teknillinen korkeakoulu
SoberIT
kalle.toiskallio@wspgroup.fi

yhteisöllisyyden suunnittelun, kehittämisen ja ylläpidon näkökulmasta. Yhteisön jäseniä yhdistävä harrastus on tässä laajasti ottaen tietokoneavusteinen pelaaminen ja siihen liittyvät sosiaalista kanssakäymistä tukevat tietotekniset alustat. Konkreettisina tapaustutkimuksina ovat pääasiassa palvelleet lasten ja varhaisnuorten suosima Habbo Hotelli -niminen graafinen (2D) chat (www.habbo.fi) sekä geokätkentä (www.geocaching.com), USA:sta laajalle levinnyt kaikenikäisten aarteenkätkentäpeli, jossa GPS-laitteiden ja sanallisten vihjeiden perusteella etsitään ulkotiloista "aarteita" ja kommunikoidaan löydöksistä ja kätköistä anonyymisti verkossa.

Footnote: Description of the MCMC-model

For the quick and dirty user the façade of the model is a list of perspectives and social community phenomena that community developers and managers should consider in their work. However, in the heart of the model there are three levels of perspectives. The most general one we call the social world frame. The most specific one is (mobile) context (of use), and in the middle there are level of identities or roles. These are the "lenses" that are used to analyse chosen phenomena observed in the community at hand. The larger frames and specific contexts are the most central ones, whereas the middle level supports analysis if needed. Furthermore, point of view of semipublicity (thematics coming from urban studies) and Georg Simmel's (classic in sociology) concept of sociability are used as additional/supporting perspectives in the model.

Primarily, the model is supposed to be used as a "community-need finder". That is, instead of compiled individual needs the model reveals community needs rising from typical community dynamics and processes as such. In practice, when an odd or otherwise conspicuous phenomenon arises, with the help of the model the background of the phenomenon may be interpreted as a part of the community's inherent social processes.

Next, when the needs (seen from certain perspective) are analysed, concepts satisfying the needs or at least supporting activities notifying them are formulated, and finally, working functionalities are built.

Of course, the developers are also members of the community (so the model supposes). Thus, the community does not get results as a ready-made package (derived from the need realization and interpretation in the beginning) but co-realized by the community.

Finally, the model can be used more generically by taking one computer-mediated community (or a group of similar ones) and checking out what improvements could be done.

Riikka Turtiainen

Turun yliopisto

Kulttuurituotannon ja maisematutkimuksen laitos

riikka.turtiainen@utu.fi

PENKKIURHEILIJASTA VIRTUAALIURHEILIJAKSI – DIGITALISOITUVA URHEILUN KULUTTAMINEN

Tutkin gradussani digitalisoituvaa urheilun kuluttamista selittäen virtuaaliurheiluksi nimeämäni ilmiötä seurantapäiväkirjojen, haastattelujen ja mainosten avulla. Urheilun kuluttajan kehityskaari penkkiurheilijasta virtuaaliurheilijaksi on rakentunut mediaurheilun ja viestintävälineiden varassa. Aineistoni valossa virtuaaliurheilija on enemmän kuin katsoja ja muuta(kin) kuin kannattaja. Hän seuraa urheilua aktiivisesti ja käyttää seuraamiseensa eri viestintävälineitä – digitaali-tekniikka mukaan luettuna. Urheilullisia ihmisiä pidetään aktiivisina, mikä on perustava lähtökohta myös virtuaaliurheilijan yhteydessä. Virtuaaliurheilijan aktiivisuus muodostuu ainakin kahdesta eri aktiivisuuden muodosta. Yhtäältä virtuaaliurheilija on aktiivinen jo tulkitessaan esimerkiksi jalkapallo-ottelun tapahtumia. Urheilun seuraaminen viestintävälineiden kautta on virtuaaliurheilijalle merkitysten luomista ja osallistumista – mahdollisesti näkyvästi ja kuuluvasti reagoimistakin. Toisaalta taas virtuaaliurheilija ei tyydy pelkkään ottelutapahtumien seuraamiseen. Seurantapäiväkirjoista paljastuu, että virtuaaliurheilija rakentaa laajemman, itselleen mielekkään urheilukokemuksen yhdistelemällä eri viestintävälineiden tarjontaa, informaatiota ja viihdettä. Tämän kaltainen urheilun kuluttaminen vaatii virtuaaliurheilijalta varsin tiedostettua aktiivisuutta. Näkisin, että näitä aktiivisuuden muotoja voi nimittää tulkitsevaksi aktiivisuudeksi ja konstruoivaksi aktiivisuudeksi – ensin mainitun ollessa tässä yhteydessä nimenomaan tapahtumia tulkitsevaa aktiivisuutta.

Aktiivisina mediatarjonnan vastaanottajina on mediatutkimuksen piirissä nostettu esiin erityisesti fanit. Faniuden kohottaminen tavallisten kuluttajien yläpuolelle ja faniuden glorifioiminen ei tee oikeutta muille mediakäyttäjille. Digitalisoitumisen myötä kaikki mediakäyttäjät ovat toiminnassaan lähentyneet faneja, eikä aktiivisuus tässä yhteydessä vaadi toteutuakseen fanisuhdetta. Virtuaaliurheilijoiden joukkoon mahtuu varmasti useita faneja, mutta virtuaaliurheilija voi olla, vaikkei kannattaisikaan mitään tiettyä joukkuetta tai urheilijaa. Tutkimusaineistoni perusteella virtuaaliurheilijat ovat kuitenkin omaksuneet faniuden ympärille muodostuneita asioita, joista yksi ilmeisimpiä on puhetapa. Virtuaaliurheilijat määrittävät usein omaa urheilun kuluttajuuttaan fanidiskurssin kautta. Urheilun kuluttajille suunnattujen tuotteiden markkinoijat pyrkivät hekin vetoamaan kohderyhmäänsä fanidiskurssin tyypillisiä piirteitä hyödyntämällä, mistä hyvä esimerkki ovat Veikkaus Oy:n mainokset. Omistautumista ja tunneulottuvuutta korostavan faniuden konventioita hyödyntävän ja soveltavan puhe-tavan lisäksi virtuaaliurheilijoiden itsetarkkailussa korostuu erityisesti tehokkuuspuhe. Se viittaa virtuaaliurheilijoiden tapaan mieltää itsensä ja kuluttajuutensa ensisijaisesti teknologian käytön kautta. Virtuaali-

Riikka Turtiainen

Turun yliopisto

Kulttuurituotannon ja maisematutkimuksen laitos

riikka.turtiainen@utu.fi

urheilijoiden keskuudessa teknologia- ja mediadiskurssi onkin fanidiskurssin ohella vallitseva puhetapa.

Virtuaaliurheilijat ovat tutkimusaineistoni yhteydessä perustelleet runsasta Internetin käyttöään kyseisen viestintävälineen tehokkuudella, mikä pitää sisällään käytön nopeuden ja helppouden. Ilman Internetiä ei olisi virtuaaliurheilijaa. Internet tarjoaa virtuaaliurheilijalle monia erilaisia käyttömahdollisuuksia. Joukkueiden ja urheilijoiden kotisivujen lisäksi virtuaaliurheilijan ulottuvilla ovat esimerkiksi monenlaiset seurantasivustot ja eri lehtien verkkoversiot. Nämä netin käyttömuodot täydentävät usein urheilutapahtuman seuraamiskokemusta. Informaation parissa viihtymisen lisäksi virtuaaliurheilijat voivat osallistua eri urheilulajeille ja lajien edustajille omistettujen keskustelufoorumeiden suojissa tapahtuvaan ajatusten vaihtoon ja näin päästä vuorovaikutukseen muiden virtuaaliurheilijoiden kanssa. Viihteellistä – tosin usein urheilutietämykseen tavalla tai toisella yhdistettyä – puolta edustavat Internetin kautta tapahtuva urheiluedonlyönti ja nettipelit, joista hyvänä esimerkkinä ovat todellisiin liigoihin ja niiden pelaajien suorituksiin kytköksissä olevat fantasia-liigat. Virtuaaliurheilijoille tyypillinen Internetin käyttötapa on niin kutsuttu ”rundaaminen”, joka tarkoittaa tiettyjen Internet-sivujen toistuvaa läpikäymistä tietyssä järjestyksessä. Tyypillistä on myös hakeutua netin ääreen muussa toiminnassa esiintyvien taukojen aikana. Muu toiminta on usein myös muiden viestinten käyttöä, sillä vaikka Internetin myötä urheilun seuraaminen on monipuolistunut, ei Internet sittenkään ole korvannut muita viestintävälineitä.

Tutkimusaineistostani käy ilmi, että virtuaaliurheilulle on tyypillistä viestintävälineiden limittynyt käyttö. Mediamuotojen rinnakkaisuus johtaa siihen, että viestintävälineet täydentävät toisiaan. Nopeuden ja kätevyyden lisäksi tärkeimpiä kriteereitä tietyn viestimen valitsemiseksi tietyssä tilanteessa ovat luotettavuus ja reaaliaikaisuus. Ainakin toistaiseksi urheilutapahtumia seurataan television välityksellä, mikäli ei ole mahdollisuutta seurata tapahtumaa paikan päällä ja mikäli lähetysohjelmatarjonnasta löytyy. Kaavailut digitaalisen television ja supertekstitelevision toteutumisen suhteen ovat vielä puolitiessä, mutta todennäköistä on, että molempien kohdalla urheilu tulee olemaan yksi vahviten esillä oleva alue. Jo nyt digitaalisten televisiolähetysten tarjonnassa urheilulla on ollut suuri osuus. Tulevaisuudessa virtuaaliurheilija saattaa esimerkiksi – valittuaan ensin useamman samaan aikaan pelattavan jalkapallo-ottelun seuraamisen väliä mieleisensä – lyödä vetoa ottelusta kotisohvaltaan kaukosäätimen avulla. Toistaiseksi reaaliaikaisena tapahtuva vedonlyönti on mahdollista (vain) puhelimen ja netin välityksellä. Radiolla ja painetuilla lehdillä on niilläkin oma paikkansa virtuaaliurheilun kentällä, mutta erityisen vahva rooli tuntuu yhä edelleen olevan vanhalla kunnan teksti-tv:llä. Teksti-tv:n käyttö jakaantuu nähdäkseni kahteen eri muotoon. Ensinnäkin teksti-tv:ltä tarkastetaan ajoittain uusimmat urheiluotsikot ja lukaistaan läpi mahdollisesti päivittyneet uutiset.

Riikka Turtiainen

Turun yliopisto

Kulttuurituotannon ja maisematutkimuksen laitos

riikka.turtiainen@utu.fi

Toisaalta teksti-tv on väline, jota käytetään erityisesti vaihtuvien pelitilanteiden ja -tulosten seuraamiseen. Tämän kaltainen tulosseuranta on pääsääntöisesti oheistoimintaa. Yksi teksti-tv:n käytön perusteista onkin sen kätevyys; tilanteita ja tuloksia on helppo tarkastella television katselun lomassa.

Mobiililaitteiden käyttö taas ei tutkimusaineistoni perusteella ole vielä vakiintunut virtuaaliurheilijoiden keskuudessa, vaikka mobiililaitteiden sisältötarjonnassa urheilu onkin vahvasti edustettuna. Urheilu toimii kuitenkin potentiaalisena "kokeilualustana" uusien digitaalisten innovaatioiden kehittelyn yhteydessä sille luonteenomaisen tiedon jatkuvan muuttumisen vuoksi. Esimerkiksi juuri mobiilipalveluiden kohdalla tuotekenttää ovat useimmiten avanneet urheiluaiheiset sovellukset, minkä vuoksi ne myös kärsivät edelläkävijän kohtaamista ennakkoluuloista. Tällä hetkellä virtuaaliurheilijat käyttävät mobiililaitteita lähinnä vain välttämättömän informaation hankkimiseen, esimerkiksi tulos- ja vihjepalveluiden tekstiviestien välityksellä, viihde-elementin loistaessa toistaiseksi poissaolollaan. Onkin kiinnostavaa seurata, vakiinnuttavatko mobiililaitteet asemansa virtuaaliurheilijoiden arjessa – tämän ja monen muun vielä avoimeksi jääneen kysymyksen vuoksi aion pysytellä jatkotutkimuksessanikin aiheen parissa.

Jari Luomanen
Tampereen yliopisto
Sosiologian ja sosiaalipsykologian laitos
jari.luomanen@uta.fi

ACCOUNTING FOR THE USES OF INTERNET IN THE CONTEXT OF HOBBIES

Uses of Internet and various existing and emerging Internet user cultures can in many cases be related to the context of leisure time and more specifically to various hobbies. To gain a better understanding on the relationship between the meanings of the domestic use of the Internet and hobbies, I have analysed the interview data gathered in the Media and everyday life research project that was carried out in the Department of Sociology and Social Psychology and the Department of Journalism and Mass Communication at the University of Tampere. The analysis of the Internet use descriptions in the context of hobbies will be a part of my doctoral thesis that focuses on the media preferences and moralities in the context of everyday life.

The research is positioned in the field of sociological studies of media and technology. The other topics of my dissertation deal with the roles of a mobile phone that people assign to it as they account for their mundane social interaction, the strategies of managing individual responsibilities and moralities in media use descriptions and the ways people account on the significance and uses of familiar as well as new and emerging technology. The aim of the analysis is to understand the discursive efforts people utilise as they account for the uses and the impact of the technology as well as to discuss the social and cultural factors that appear to be connected these efforts.

Internet certainly is not a uniform medium for different users – on the contrary it provides each user with unique possibilities to browse any particular contents in the way he or she is interested in. Some types of internet use, such as online chats or random surfing in general, are often apparently deemed somehow less worthy than other uses such as checking out the news headlines or timetables, tickets and rates for an upcoming trip. As has been studied in television research, themes regarding peoples' individual tastes and viewing habits are relatively sensitive topics of discussion as they are deeply entangled with notions such as good and bad taste. In the interview data people account for their uses of Internet as well as discuss their views on the web in general. As to how people account for these habits, various moralities often emerge in descriptions of the uses and the evaluations of the worth and acceptability of the time spent. I have analysed the data within the scope of discourse analysis, which enables the study of such outcomes in verbal interaction.

The word hobby is used in several different ways in the data. In a nutshell hobbies are not only a specific form of leisure time activities, but they are described as serious and long-spanning activities that

Jari Luomanen
Tampereen yliopisto
Sosiologian ja sosiaalipsykologian laitos
jari.luomanen@uta.fi

often include aspirations regarding individual development. Hobbies are accounted for as a core element in many peoples' lives and even as something that one is "supposed to" include in one's life. Hobbies are described to affect moving decisions and they are deemed worth of long term investments of time and effort. People also rather spontaneously give explanations as to why they – at least presently – do not have an active hobby if they are asked about it, not content to simply state the fact that they don't. Thus, many of these accounts appear to draw from a cultural image of the virtuosity of hobbies.

In the Internet use descriptions hobbies are typically dealt with enthusiasm and depicted just as legitimate as for instance work related information searches. On the other hand they are contrasted against lowbrow online entertainment. In the descriptions of online interaction the specificity of hobby related interaction is in contrast against general, "shallow" discussions on various online fora which are often described to be of a potentially dodgy nature and even a waste of time. Along with providing a basis for meaningful social interaction online, hobbies are also described as adding a crucial element to personal websites, transforming them from awkwardly personal accounts, and thus of little significance to the general audience, to sites attracting a more universal interest. Furthermore, even accounts for loitering around various websites and message boards are not depicted as a vain activity in hobby context: instead, the notion of hobbies is utilised to portray dedication and the strong will to develop one's skills and knowledge in a serious long term pursuit.

In conclusion, utilising the notion of hobbies emerges as a basic tool of accounting for an activity in a serious, purposeful manner. In a few occasions in the data it is also used ironically, but these were in harmony with the serious qualities of a hobby. For instance, if a father is keen on computer games, the mother of the family might comment on it in a sarcastic way: "our father has a hobby like this". By describing Internet uses in association with a hobby related interest, interviewees were able to ennoble the Internet use and ward off the impression of using the medium simply for middlebrow acts of random surfing, which were often described as a vain use of the medium as well as a waste of time in general. Thus, utilising the notion of a hobby to ennoble particular Internet uses is in fact a part of a larger need to rationalise the uses of Internet and make them purposeful in their nature. These topics are further studied in the other chapters of my thesis manuscript.

Kai Eriksson
Helsingin yliopisto
Sosiologian laitos
kai.eriksson@helsinki.fi

VERKOSTOPOLITIIKAN ONTOLOGIASTA

Uudet hallinnon muodot ja päämäärät ovat irtautuneet rakenteita ja organisaatioita korostavista hallinnan tekniikoista. Tämä näkyy hyvin esimerkiksi niin sanotussa innovaatiopolitiikassa, joka pyrkii kehittämään ja artikuloimaan politiikkatoimenpiteitä "informaatioyhteiskuntaa" vastaavalla tavalla. Se on siirtynyt enenevästi keskusjohtoisesta hallinnosta kohti moninapaisia, vuorovaikutteisia ja prosessimaisia järjestelyjä, jotka kohdistuvat sekä julkisten että yksityisten toimijaryhmien mobilisoimiseen jonkun yhteisen strategian nimissä (esim. Rose, 1999; Dean 1999). Samalla verkostot (sekä teknologiana, organisaationa että kielenä) ovat nousseet keskeiseen asemaan. Poliittisen hallinnan kannalta tämä ilmenee mm. siinä, miten "verkostoista" on tullut sekä politiikan kohde että sen väline. Verkostollisuus asettuu ensinnäkin hallinnoitavuuden lähtökohdaksi, sillä yritys- ja toimialarakenteet ja keskeiset yhteiskunnalliset prosessit ovat muuttuneet pitkälti verkostomaisiksi. Toisaalta hallinnon uudet käsitteet ja muodot ovat saaneet verkostollisen hahmon. Valtionhallinnossa tätä kuvaa hyvin "verkostoyhteistyön" kasvava merkitys (Valtion tiede- ja teknologianeuvosto, 2003, 25–6). Verkostot eivät ole kuitenkaan vain politiikan toteuttamisen tekniikka, sillä politiikka toteutuu pitkälti juuri verkostojen luomisena ja kehittämisenä. Toisin sanoen politiikasta on siten tullut nimenomaan verkostopolitiikkaa. Verkostoitunut todellisuus muokkaa sitä tiedollista ja kokemuksellista kenttää, joka on edellytyksenä verkostopolitiikan mahdollisuudelle. Tätä taas pyritään hyödyntämään ja ohjailemaan politiikan toteuttamisessa. Toisaalta tämä kehittäminen ja ohjailu juuri kuvaa, mitä verkostopolitiikka on: verkostoituminen on tämän politiikan toteutumista. Siten se samalla sekä edellyttää että itse aktiivisesti luo verkostollista todellisuutta. Toisin sanoen verkostot ovat toisaalta politiikan kohde, toisaalta sen väline. Alustus tarkastelee verkostopolitiikan ontologista ulottuvuutta. Siinä pohditaan etenkin kysymystä tämän politiikan ehdoista ja rajoista: miten määrittyy verkostopolitiikan "sisäpuoli" ja sen "ulkopuoli". Kysymystä tarkastellaan eräiden keskeisten artikuloituvien kautta, jotka koskevat verkostoja hyödyntäviä ja niiden kautta toimivia politiikan muotoja.

Kirjallisuus

- Dean, Mitchell (1999) *Governmentality. Power and Rule in Modern Society*. London: SAGE.
- Valtion tiede- ja teknologianeuvosto (2003) *Osaaminen, innovaatiot ja kansainvälistyminen*. Helsinki: Edita.
- Rose, Nikolas (1999) *Powers of Freedom. Reframing Political Thought*. Cambridge: Cambridge University Press.

Päivi Timonen & Katja Järvelä
Kuluttajatutkimuskeskus
paivi.timonen@kuluttajatutkimuskeskus.fi
katja.jarvela@kuluttajatutkimuskeskus.fi

VAIHTOEHTOISIA MENETELMIÄ TUOTTAJA- KÄYTTÄJÄVUOROVAIKUTUKSEEN TUTKITTAESSA AIKA- JA LÄMPÖTILAINDIKAATTOREITA ÄLYPAKKAUKSISSA

Taustaa

Kansalaisten ja käyttäjien roolista teknologian arvioinnissa ja kehittämisessä puhutaan nykyisin monella foorumilla. Esityksessä lähestymme kuluttajia *kuluttaja-käyttäjänä* ja tarkastelemme kuluttajien valmiutta ja halukkuutta ottaa käyttöön uutta pakkauksiin liittyvää teknologiaa. Teknologisena sovelluksena ovat tuotteiden säilyvyydestä kertovat aika- ja lämpötilaindikaattorit. Aika- ja lämpötilaindikaattoreiden toiminta perustuu entsyymeihin tai kemiallisesti lämpötilaan reagoiviin aineisiin. Kemiallisen reaktion avulla voidaan havaita tuotteiden säilytysolosuhteiden lämpötilamuutoksia. Teknologiaa sovelletaan elintarvikkeiden kylmäsäilytyksessä tapahtuneiden muutosten tunnistamiseen. (Mikkola ja Järvi-Kääriäinen 1999, Hurme ym. 2002, de Kruijf ym. 2002, Smolander 2003.)

Kuluttaja-käyttäjällä on useita mahdollisia rooleja teknologisen kehityksen ohjaajana. Voidaan pohtia teknologisten innovaatioiden hyväksyttävyyttä – ovatko kuluttajat valmiita ottamaan käyttöön uusia innovaatioita. Voidaan myös pohtia innovaatioiden käyttöönoton tapoja: omaksutaanko teknologiaa sillä tavoin ja niihin tarkoituksiin, kuin sen kehittäjät olettivat (vrt. Geels ja Smit 2000). Konstruktiivisen teknologian arvioinnin (CTA) traditiossa (mm. Schot 2001) on pohdittu mahdollisuuksia ottaa käyttäjät mukaan teknologisen kehityksen varhaisvaiheissa – edistämään entistä tarpeellisemmän ja tarvelähtöisemmän teknologian kehitystä. Tausta-ajatuksena on, että teknologian kehittäjät ja ”valintaympäristö” (markkinat ja yhteiskunta) kohtaavat yleensä liian myöhään. Teknologian kehittäjät eivät osaa ennakoida kaikkia toimintaympäristön vaatimuksia; ympäristön toimijat taas eivät tiedä, miten teknologia saattaa kehittyessään vaikuttaa heille tärkeisiin asioihin.

Kuluttajatutkimuskeskuksessa on kehitetty erilaisia vuorovaikutteisia työmuotoja, joiden avulla teknologisia kehityssuuntia pyritään konkretisoimaan ja tuomaan lähelle kuluttajien arkea (mm. Heiskanen & Timonen 2003). Kehitykseen osallisten toimijoiden yhteistyöllä voidaan tunnistaa uuden teknologian käyttöönottoon liittyviä ongelmia ja käyttöönoton edellytyksiä. Aika- ja lämpötilaindikaattoreita sisältäviä älykkäitä pakkauksia on tutkittu vuorovaikutteisesti sekä ryhmäkeskustelu- että työpajamenetelmällä Kuluttajatutkimuskeskuksessa.

Päivi Timonen & Katja Järvelä
Kuluttajatutkimuskeskus
paivi.timonen@kuluttajatutkimuskeskus.fi
katja.jarvela@kuluttajatutkimuskeskus.fi

Esityksessä pohdimme, miten kuluttajat puhuivat älypakkausten hyväksyttävyydestä itselleen vieraana teknologiana ja miten hyväksyntä muuttui teknologiaan tutustumisen myötä vuoden 2003 ryhmäkeskusteluista vuoden 2005 työpajaan mennessä.

Ryhmäkeskustelut menetelmänä tuoda kuluttajien näkemyksiä esiin

Kuluttajien suhtautumista elintarvikepakkausten aika- ja lämpötilaindikaattoreihin tarkasteltiin osana hanketta, jonka tavoitteena oli selvittää pakkausten luoman turvallisuuden rakentumista kuluttajien keskuudessa sekä sitä, millaiset tekijät pakkauksissa viestivät kuluttajille turvallisuudesta (Järvelä 2004). Tutkimuksen idea lähti liikkeelle Tekesin Innovaatioalueen ”Pakkauksen tieto ja turva 2001–2005” työryhmässä, jossa päädyttiin teettämään aiheesta laadullinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin yhteistyössä pakkausalan tutkimuksen yhteisen toimijan Pakkausteknologia – PTR ry:n kanssa.

Ryhmäkeskusteluja pidettiin luontevana tutkimusmenetelmänä, kun haluttiin saada käyttäjälähtöistä jäsenystä siitä, mitä pakkausten turvallisuus on sekä millaisia ovat uusien pakkausteknologioiden hyväksyttävyyden esteet ja edellytykset (vrt. Morris ym. 2003). Kuluttajille esiteltiin uudenlaista pakkausteknologiaa, josta näkemyksiä ei etukäteen oletettu juuri olevan. Ryhmäkeskusteluissa näkökulma oli annettu: tavoitteena oli tarkastella pakkauksia turvallisuuden ja tiedon näkökulmasta. Yhdeksään ryhmään osallistui yhteensä 59 eri ikäistä ja erilaista perhevaihetta edustavaa Kuluttajatutkimuskeskuksen kuluttajanelistia pääkaupunkiseudulta sekä Oulun, Tampereen ja Turun seuduilta.

Aika- ja lämpötilaindikaattorilla varustettu valmisruokapakkaus oli yksi kuluttajien arvioimista pakkausesimerkeistä. Pakkaus oli älykäs kahdella tavalla, sillä aika- ja lämpötilaindikaattorin lisäksi se sisälsi myös tuoreusindikaattorin. Aika- ja lämpötilaindikaattoreita arvioitiin vertailun avulla, jota tutkimuksessa edesauttoivat tietyt käytännön seikat. Esillä oli samanaikaisesti kaksi muuta valmisruokapakkausta, pakaste ja itselämpivä säilyke, joihin indikaattoripakkausta verrattiin. Pakkauksessa oli myös tuoreusindikaattori, mikä sai aikaan kahden eri tavalla viestivän indikaattorin vertailuasetelman. Kaikissa pakkauksissa oli luonnollisesti myös kuluttajille entuudestaan tutut sekä lakisäätteiset että vapaaehtoiset päiväysmerkinnät.

Ryhmäkeskustelujen tulokset julkaistiin raporttina PTR:n omassa julkaisusarjassa keväällä 2004. Aihe on osoittautunut kiinnostavan monenlaisia yleisöjä ja tuloksia on esitelty useilla eri foorumeilla, kuten esim. Tekesin vuosiseminaarissa, muotoilualan ammattilaisten ja alaa opiskelevien tilaisuuksissa, pakkaus- ja elintarvikealan ammattilehdissä sekä sanomalehdissä.

Päivi Timonen & Katja Järvelä
Kuluttajatutkimuskeskus
paivi.timonen@kuluttajatutkimuskeskus.fi
katja.jarvela@kuluttajatutkimuskeskus.fi

Vuorovaikutteinen työpaja pakkausten ja pakkausteknologian kehityksestä

Vuonna 2005 pakkausalan toimijat, pakkauksia valmistava ja käyttävä teollisuus halusivat jatkaa pakkausten kuluttajatutkimusta syventämällä ryhmäkeskusteluissa esille tulleita asioita. Työskentelytavaksi valittiin tuottajien ja kuluttajien yhteinen vuorovaikutteinen työpaja (ks. <http://www.onniblogi.net/pakkaus/>). Työn tilaaja oli myös tässä hankkeessa PTR. Tavoitteeksi muodostui pyrkimys sovittaa yhteen tulevaisuuden pakkauksiin liittyviä erilaisia, keskenään jopa ristiriitaisia näkemyksiä pakkausten käyttäjien, kuluttajien, kehittäjien ja valmistajien kesken. Kuluttajatutkimuskeskuksen kuluttajanelistit olivat työpajoissa toimijoina muiden toimijoiden joukossa. Mukana olleet panelistit olivat osallistuneet kaksi vuotta aikaisemmin ryhmäkeskusteluihin. Työpajan kolmesta teemasta yhtenä oli aktiivinen ja älykäs pakkaus ja tuotteen säilyvyys. Teema kiinnosti kuluttajia ja heidän osaltaan tämä ryhmä täyttyi ensimmäisenä. Ryhmässä oli kolme panelistia, kaksi kehittäjien edustajaa ja yksi valmistajien edustaja.

Ryhmien fasilitaattoreille laadittiin tarkat työskentelyohjeet, jotka olivat myös esillä ryhmätyötiloissa. Pienryhmien työskentely strukturoitiin annettujen tehtävien ympärille, jotta kaikilla olisi yhteinen työskentelykohde. Keskustelua jäsenettiin kirjoittamalla paperille näkemyksiä annettuihin tehtäviin, arvioimalla yhdessä osallistujien yhteistä näkemystä sekä valitsemalla yhteenvetoon tulevat asiat. Ryhmän tehtävä oli esitetty muodossa *"Aktiivinen (vaikuttaa säilyvyyteen) ja älykäs pakkaus (kertoo säilyvyydestä) – hyviä ja huonoja ominaisuuksia ja käyttökohteita?"* Työskentelyn tavoitteena oli, että kaikki pääsivät kertomaan tarpeistaan, ideoimaan ja kehittämään edelleen syntyneitä ideoita.

Työskentelyn aluksi ryhmän jäsenet ensin tutustuivat toisiinsa, minkä jälkeen analysoitiin ryhmän teemaa sekä mahdollisuuksina että ongelmina. Pienryhmäkeskustelun lopussa ideat koottiin muille ryhmille esitettäväksi tauluiksi yhteiseen tilaan. Osallistujia pyydettiin varautumaan vastaamaan muiden kysymyksiin koskien oman ryhmän tuloksia. Pienryhmien työn tulokset olivat loppuun esillä kaikkien tutustuttavana ja kommentoitavana.

Aika- ja lämpötilaindikaattoreihin liitettyjä ongelmia ja mahdollisuuksia

Kuluttajien esiin nostamat teemat olivat pitkälti samat sekä ryhmäkeskusteluissa että työpajassa. Yksi menetelmien lähtökohtainen ero oli, että ryhmäkeskusteluissa indikaattorit olivat valtaosalle kuluttajista uusi ja outo ilmiö, joka herätti hämmennystä ja epäilyksiä. Sen sijaan työpajassa kuluttajat kertoivat jo esittelyvaiheessa olleensa mukana aiemmassa tutkimuksessa ja alkaneensa sen jälkeen katsoa tarkemalla silmällä pakkauksia. Vaikutti siltä, että työpajassa kuluttajat

Päivi Timonen & Katja Järvelä
Kuluttajatutkimuskeskus
paivi.timonen@kuluttajatutkimuskeskus.fi
katja.jarvela@kuluttajatutkimuskeskus.fi

saattoivat uhkakuvien sijasta painottaa sitä, mitä indikaattorien ongelmat ja mahdollisuudet ovat. Työpajassa esiin tulleet kekseliäimät ideat liittyvät jo kokonaan uusiin tuotteisiin.

Sekä ryhmäkeskusteluissa että työpajassa indikaattorien keskeisimmät ongelmat koskivat niiden *viestittävyyttä*, sekä viestin sisältöä että muotoseikkoja. Kuluttajat kokivat hankalaksi tulkita, mikä sisällöllinen ero on esimerkiksi indikaattorin viestimällä 'tuoreella' ja 'vielä tuoreella' tai millaisen riskin kuluttaja ottaa syödessään tuotetta indikaattorin viestiessä, ettei tuotteen tuoreutta voida enää taata. Kuluttajat toivoivatkin selkeitä 'on-off'-tyyppisiä indikaattoreita, joiden viesti on yksinkertaisesti se, onko tuote syömäkelpoinen vai ei. Muotoseikoista mainittiin indikaattoritarran liian vähäiset värierot ja liian pieni koko. Ryhmäkeskusteluissa ongelmia tuotti lisäksi se, että sama pakkaus sisälsi sekä tuoreus- että aika- ja lämpötilaindikaattorin. Kuluttajien oli vaikea omaksua nopeasti indikaattorien viestimän tiedon ero. Indikaattorien viestiä oli pystyttävä tulkitsemaan myös suhteessa pakkauksessa jo olemassa oleviin pakollisiin päiväysmerkintöihin. Tarjolla oli liian paljon uutta tietoa samanaikaisesti.

Myös työpajassa kuluttajat toivat heti alkuvaiheessa keskusteluun indikaattorien viestimän tiedon tulkintaan ja oikeellisuuteen liittyvät ongelmat. Indikaattoreita verrattiin "parasta ennen"-merkintään. Kuluttajapuheenvuorossa arvioitiin, että indikaattori on helpompi havaita ja tulkita ostotilanteessa kaupassa kuin päiväys. Kuluttajilla oli useita kehittämisideoita indikaattorin luettavuuteen ja tulkittavuuteen liittyen. Nykyiset indikaattorit reagoivat lämpötilan muutoksiin vaihtamalla väriä. Kuluttajien mukaan värimuutosten tulkinta oli ollut vaikeaa. Niitä pidettiin epämääräisinä, ja vastuu tulkinnasta siirtyi kuluttajille.

Ryhmäkeskusteluissa tuotiin esille pelko, että indikaattorit *nostavat tuotteiden hintoja* ja aiheesta keskusteltiin vilkkaasti. Työpajassa kuluttajat eivät enää nostaneet hintaa esiin samalla tavalla. Sen sijaan pakkausten valmistajat ja kehittäjät olivat kiinnostuneita tietämään, kuinka paljon aiempaa enemmän kuluttajat olisivat valmiita maksamaan indikaattoreita sisältävistä pakkauksista esim. helposti pilaantuvissa kala- ja broilerituotteissa. Kuluttajille tällainen kysymyksenasettelu on hankala. Kuluttajille hinta on suhteessa hyötyyn, joka puolestaan voi vaihdella. Vastauksissa esitettyyn kysymykseen tulivat esiin esimerkiksi kotiinkuljetuksen ongelmat. Indikaattori voisi olla tarpeen kesällä pitkällä kuljetusmatkoilla tai kesämökillä. Se voisi olla valinnan apuna myös pienissä kaupoissa, joista kuluttajat kertoivat välttävänsä tuoreen kalan ja lihan ostoa. Ryhmäkeskusteluissa indikaattorien *valmistamiseen ja hävitettävyyteen epäiltiin liittyvän ympäristöongelmia*. Tällaiset epäilyt tulivat ilmi myös työpajassa.

Päivi Timonen & Katja Järvelä

Kuluttajatutkimuskeskus

paivi.timonen@kuluttajatutkimuskeskus.fi

katja.jarvela@kuluttajatutkimuskeskus.fi

Ryhmäkeskusteluissa esiin nousi sellaisia indikaattoreihin liittyviä epäilyksiä, jotka eivät enää näkyneet samalla tavalla työpajassa. Ryhmäkeskusteluissa ilmiselvänä ongelmana nähtiin indikaattorien *tekninen toimivuus*. Silloinkin, kun elintarvikeketjun uskottiin toimivan luotettavasti – tai ainakin vilpittömästi siihen pyrkivän – kuluttajia vaivasi, onko indikaattori sataprosenttisen varma viestijä. Esiin nousi myös huoli mahdollisista ristiriitatilanteista kuluttajien ja kaupan välillä, kun osapuolten tulkinnat indikaattorien viesteistä poikkeavat toisistaan. Ryhmissä pohdittiin indikaattorien merkitystä eri toimijoiden välisen työnjaon ja vastuun näkökulmasta. Jotkut kuluttajista uskoivatkin kaupan asenteiden olevan indikaattorien hyväksynnälle suurin este. Ryhmissä heräsi myös epäilyjä, että indikaattorit olisivat yritys siirtää vastuuta teollisuudelta ja kaupalta enemmän kuluttajalle itselleen.

Yhtenä uhkakuvana nähtiin eräänlainen ”*sokea luottamus*”. Luottamuksen lisääntyessä teknologiaan kuluttajien pelätään kadottavan kyvyn arvioida tuotteita omien aistien ja tiedon varassa. Kuluttajien puheessa teknologia asetetaan kaiken aikaa vastakkain ihmisen ja luonnon kanssa: teknologialla ei voida korvata ihmistä, sen tulee olla vain apukeino. Teknologian ja luonnon suhde tulee näkyväksi konkreetilla tavalla juuri elintarvikkeissa, mikä omalta osaltaan hankaloittaa indikaattorien hyväksyntää – olkoonkin, että teknologia tuotaisiin vain osaksi pakkausta, ei elintarviketta.

Erityisesti indikaattorien hyväksyntää vaikutti kuitenkin ryhmäkeskusteluissa jarruttavan se seikka, että ne asettuivat vastakkain *nykyisten päiväysmerkintöjen* kanssa. Päiväysmerkinnät on omaksuttu osaksi kuluttajien arkisia käytäntöjä arvioida tuotteiden laatua ja tuoreutta. Samanaikaisesti kuluttajat ilmaisevat uskovansa elintarvikeketjun toimivan luotettavalla tavalla, missä tilanteessa päiväysmerkinnät toimivat pääsääntöisesti riittävänä takeena tuotteiden laadusta ja turvallisuudesta. Indikaattorien vertailu päiväysmerkintöihin oli jatkuvaa reflektointia siihen, kokevatko kuluttajat voivansa luottaa elintarvikeketjuun ja sen toimijoihin sekä mitä eri tavat viestiä turvallisuudesta merkitsevät vastuun näkökulmasta. Tämä puolestaan osoitti hyvin kuluttajien taipumuksen suhteuttaa uusi teknologia jo olemassa olevaan ja omaksuttuun teknologiaan ja laajempaan yhteiskunnalliseen keskusteluun.

Sekä ryhmäkeskusteluissa että työpajoissa kuluttajat näkivät indikaattoreissa potentiaalia. Niitä voitaisiin hyödyntää herkimpien tuoretuotteiden pakkauksissa tai poikkeuksellisissa kuljetus- ja säilytysolosuhteissa. Työpajassa kuluttajat pohtivat indikaattorien hyödynnettävyyttä valintatilannetta pidemmälle. He toivoivat indikaattorin seuraavan tuotteen tuoreutta myös avatussa pakkauksessa. Tällöin indikaattori pystyisi kertomaan enemmän tuotteen laadusta ja tuoreudesta kuin ”parasta ennen” -päiväys.

Päivi Timonen & Katja Järvelä

Kuluttajatutkimuskeskus

paivi.timonen@kuluttajatutkimuskeskus.fi

katja.jarvela@kuluttajatutkimuskeskus.fi

Ryhmäkeskusteluissa indikaattorien hyväksynnän edellytyksinä tuli esiin se, että niiden tulee olla nyt esillä olleita esimerkkejä selkeämpiä ja yksinkertaisempia sekä niistä tulee kertoa laajasti kuluttajille ennen käyttöönottoa. Keskeiseksi ehdoksi hyväksynnälle näytti nousevan se, että nykyisten päiväysmerkintöjen tulee säilyä indikaattorien rinnalla ja indikaattoreita tulee kehittää pikemminkin viranomais- kuin markkina-vetoisesti. Niiden toivotaan olevan tarkasti valvottuja, puolueettomasti tutkittuja ja testattuja sekä mielellään standardisoituja. Mikäli kuluttajien luottamus elintarvikeketjuun ja sen toimijoihin joutuisi laajamittaisesti koetukselle, indikaattorit voitaisiin omaksua nykyistä herkemmin kuluttajien keinoksi arvioida tuotteiden laatua ja turvallisuutta.

Menetelmien toimivuus

Tällä hetkellä menetelmät näyttäytyvät jatkumona, jossa eteneminen vuorovaikutteisiin työpajoihin vaikuttaa luontevalta ja onnistuneelta ratkaisulta. Se, mitä voidaan jo nyt havaita, on osallistuneiden kuluttajien valmius keskustella aika- ja lämpötilaindikaattoreista muiden toimijoiden kanssa. Työpajassa kuluttajat kertoivat ryhmäkeskusteluun osallistumisen jälkeen alkaneensa kiinnittää enemmän huomiota pakkauksiin ja indikaattoreihin. Aihe oli aktivoitunut heidän elämässään aivan toisella tavalla pari vuotta aiempaan tilanteeseen nähden. Työpajassa kuluttajat ottivat suvereenisti paikkansa arjen asiantuntijoina, jotka edustivat arkitietoa, erotukseksi teknologian kehittämisessä vahvasti vaikuttavasta insinööritiedosta.

Pienistä menetelmällisistä ja lähtökohtaeroistaan huolimatta tutkittavaa ilmiötä lähestyttiin sekä ryhmäkeskusteluissa että työpajassa pitkälti saman hyvä–huono-vastakkainasettelun avulla. Keskeiset havainnot liittyvät siihen, mitä kuluttajien näkemyksissä voitiin nähdä tapahtuneen parin vuoden aikana. Ryhmäkeskusteluissa korostuneet indikaattoreihin kohdistetut epäilykset ja pelot näyttivät vaihtuneen pohdintaan siitä, miten indikaattorit voitaisiin juurruttaa kuluttajien arkeen. Jäljelle olivat jääneet myös ryhmäkeskusteluissa esillä ollut pohdinta indikaattorien informatiivisuudesta, jota kuluttajat yhä pitävät keskeisenä indikaattorien kehittämisen näkökulmasta. Vaikuttikin siltä, että ryhmäkeskusteluissa esitellyn uuden ilmiön hyväksyttävyyden oli nyt edennyt pidemmälle; periaatteelliset kysymykset indikaattorien tarpeellisuudesta ja luotettavuudesta korvautuivat sillä, että kuluttajat olivat alkaneet rakentaa indikaattoreihin omia mahdollisia hyötyjään.

Mielenkiintoista on havaita se, millä tavalla indikaattorien hinta oli esillä ryhmäkeskusteluissa ja työpajassa. Ryhmäkeskusteluissa kuluttajat keskustelivat vilkkaasti indikaattorien hinnasta ja pitivät sitä yhtenä keskeisenä indikaattorien hyväksyttävyyttä jarruttavana tekijänä. Työpajassa kuluttajat eivät enää olleet kiinnostuneita keskustelemaan hinnasta samalla tavalla. Ei siitäkään huolimatta, että muut toimijat halusivat erityisesti nostaa esiin kysymyksen hinnasta ja

Päivi Timonen & Katja Järvelä

Kuluttajatutkimuskeskus

paivi.timonen@kuluttajatutkimuskeskus.fi

katja.jarvela@kuluttajatutkimuskeskus.fi

kuluttajien halukkuudesta maksaa indikaattoreista. Oliko kysymys siitä, että aiemmin hinta toimi luontevasti hyvänä rationaaliperusteluna uuden ja oudon teknologian vastustamisessa? Vai siitä, että muiden toimijoiden kysymyksenasettelu kuluttajien halukkuudesta maksaa indikaattoreista ei vain toimi kuluttajien ihmeellisessä arjessa?

Vuorovaikutteinen työpaja on kokoontunut tähän mennessä kerran ja työ jatkuu vielä toisen työpajan merkeissä marraskuun lopulla. Siten on hieman aikaista vetää lopullisia johtopäätöksiä siitä, mitä uutta ja erilaista työpajat tuottivat ryhmäkeskusteluihin verrattuna. Vuoropuhelu jatkuu.

Lähteet

- Geels, F.W. & Smit, W.A. (2000). Failed Technology Futures: Pitfalls and Lessons from a Historical Survey. *Futures*, 32, 867-886.
- Heiskanen, E. & Timonen, P. (2003). Kohti kestävästä tietoyhteiskuntaa? Päivittäistavaroiden verkkokaupan osallistuvan ja rakentavan teknologian arvioinnin kokeilu. Kuluttajatutkimuskeskus, Julkaisuja 2003:8.
- Hjelt, M. Gilbert, Y. & Syrjänen, M. (2004). Pakkausalan tutkimustarpeiden priorisointi ja strategian toteuttamiseksi tarvittavat toimenpiteet. Gaia.
- Hurme, E.; Sipiläinen-Malm, T.; Ahvenainen, R. (2002). Active and intelligent packaging Minimal Processing Technologies in the Food Industry. In: Ohlsson, T. & Bengtsson, N. (Eds). CRC Press & Woodhead Publishing Limited. Cambridge, 87 - 123.
- Järvelä, K. (2004). Yksinkertaista ja toimivaa - kuluttajien näkemyksiä päivittäistavarapakkauksista. Helsinki: PTR:n raportti 52.
- de Kruijf, Nico; van Beest, Marit; Rijk, Rinus; Sipiläinen-Malm, Thea; Paseiro Losada, P.; De Meulenaer, B. (2002) Active and intelligent packaging: applications and regulatory aspects. *Food Additives and Contaminants* 19, 2, 144 - 162.
- Mikkola, V., Järvi-Kääriäinen, T., (1999). Consumers attitudes towards active and intelligent packaging technologies', 11th IAPRI World Conference on Packaging "Challenges of Packaging in the 21st Century", 43-49
- Morris, L., Abrams, D., de Moura G. R. & Durlach, P. (2003). "Delaying the inevitable? The effect of "time to think" on responses to innovative concepts," *European Journal of Marketing*, 37 (10), 1440-1456.
- Schot, J. (2001). Towards New Forms of Participatory Technology Development. *Technology Analysis & Strategic Management* 13, 39-52.
- Smolander, M. (2003). Diagnostic indicators for food packaging. *Intelligent & Smart PIRA & ID TechEx*, 1 p.

Timo Sirkkiä
Tilastokeskus
Haastattelu- ja tutkimuspalvelut
timo.sirkia@tilastokeskus.fi

KOTITALOUKSIEN TIETO- JA VIESTINTÄTEKNIIKAN YLEISTYMISEN JA TULEVAN MUUTOKSEN ARVIOINTIA

Kuluneen 10–20 vuoden aikana tapahtunut suuri ja nopea tieto- ja viestintätekniiikan muutos on näyttäytynyt käyttäjille monina uusina laitteina, innovaationa. Kun kuluttajat toteavat, että tarjolla on kiinnostavia laitteita sopivaan hintaan, niin niiden myynti kasvaa ja ne yleistyvät kotitalouksissa. Tietoyhteiskunnallistumisen tärkeä indikaattori onkin juuri tieto- ja viestintäteknisten uutuuksien yleistyminen kotitalouksissa.

Monet kasvuliimiot noudattavat yksinkertaisen S-käyrän muotoa. Logistista kasvuteoriaa, jota S-käyrän muotoinen aikasarja kuvaa, on sovellettu moniin erilaisiin kasvutapahtumiin biologiassa, yhteiskuntatieteissä, väestöennusteissa, markkinoinnissa ja tekniikan yleistymisessä. Se antaa teoreettisen perustan mallintamiselle ja yksinkertaisen endogeenisen eli sisäsyntyisen kasvun matemaattisen systeemin määrittelylle. Empiirisiin havaintoihin sovittamisen jälkeen mallia voidaan käyttää kyseessä olevan ilmiön tulevan kehityksen ennustamiseen.

Perusoletus on, että minkään teknologian varanto ei voi rajallisessa ympäristössä, kuten tietyn kotitalousjoukon piirissä, kasvaa rajattomasti, loputtoman eksponentiaalisesti. Aikaa myöten kasvuprosessi hidastuu väijäämättä, ja varanto lähestyy asymptoottisesti jotakin luonnollista kyllästymisasteen raja-arvoa. Tuotteen myynnin kannalta kulloinkin tavoitettavissa olevat ostovoimaiset markkinat ovat aina rajalliset, vaikkakin ehkä rajoiltaan muuttuvat.

Tässä tutkimuksessa varannon rajoja määrittävät kotitalouksien lukumäärä ja niiden ostokyky ja -halukkuus. Yleistymistä mitataan laitteen kumulatiivisen varannon kasvulla, ja varanto määritellään ainakin yhden laitteen hankkineiden kotitalouksien suhteelliseksi lukumääräksi eli prosenttiosuudeksi kaikista kotitalouksista. Empiirisesti tiedetään, että kodinteknologiatuotteiden kyllästymisasteet vaihtelevat. Korkeimpia penetraatioasteita ovat saavuttaneet televisio ja matkapuhelin, joita on noin 95 prosentilla kotitalouksista vähintään yksi.

Mallintamisen rajoista

Monista muista kestokulutushyödykkeistä poiketen tieto- ja viestintätekniiikan yleistymisen ennustamisessa on otettava huomioon tuotteiden nopea tekninen kehitys ja käyttöolosuhteiden muutos. Lyhyen ajan sisällä tapahtuu laitekantojen korvautuminen uusilla ja paremmilla sekä tuotteisiin liittyvien palvelujen samanaikainen kehittyminen. Osa käyttäjistä vaihtaa laitteita uusiin nopeaan tahtiin, kuluttajat jopa

Timo Sirkiä
Tilastokeskus
Haastattelu- ja tutkimuspalvelut
timo.sirkia@tilastokeskus.fi

segmentoituvat uutuusmallien vaihtamisen mukaisesti. Tällöin laitteiden myynti ja niiden yleistymisen eivät kehity tasatahtia kotitalouksien kaltaisessa kohderyhmässä. Lisäksi kotitalouksien määrä kasvaa, keskikoko pienenee ja ikärakenne muuttuu koko ajan, joten innovaatiot tarjoutuvat käytettäväksi muuttavalle perusjoukolle. Kotitalouksien sisäisistä päätöksentekoprosesseista on lukuisia erilaisia malleja, joissa painottuvat vaihtelevasti osaaminen, preferenssit, resurssit ja arjen pakot. Edellä sanotusta seuraa, että ennustamisen perusmallien sovitukset kotitalouksien tieto- ja viestintätekniikan yleistymiseen voi olla vain kuvaus tapahtuneesta muutoksesta ja sen ekstrapolointia tulevaisuuteen. Tieto- ja viestintätekniikan laitteiden penetraation ennustamisessa käytetyt perusmallit ovat aikasarjamalleja. Ilmiöiden ymmärtämiseksi tarvitaan kuitenkin myös muuta tietoa.

Empiiriseen aineistoon sovellettu kasvukäyrämalli

Empiiriseen aineistoon sovitettiin tässä työssä kasvukäyrämallia, joka on yksinkertaisimmillaan epälineaarinen funktio ajan suhteen

$$y = c + a \exp(-bt)$$

Mallissa t on aika ja c on se positiivinen ääriarvo, jota malli lähestyy, tässä tapauksessa sata prosenttia. b -parametri, käyrän kulmakerroin, joka mittaa muuttujan y suhteellista muutosta, on epälineaarinen, ja sen estimointi vaatii epälineaarisen regressiomallin sovittamista. a on sijainnin parametri, jonka mukaan käyrä vaihtelee horisontaalisesti. Empiiristen havaintojen sovittamisessa malliin käytettiin SAS-ohjelmistoa, jonka NLIN-proseduuri tuottaa epälineaaristen funktioiden parametrien pienimmän neliösumman estimaatteja.

Laitteiden yleistymisen kotitalouksissa

Elokuussa 2005 kotitietokone oli 66 prosentilla ja Internet-yhteys 58 prosentilla kotitalouksista. Kotitietokone ja Internet-yhteys ovat yleistyneet viime vuosien aikana melko hitaasti, vaikkakin tasaisesti. Internet-yhteyden yleistymisen on ollut yllättävän tasaista ja lineaarista. Kummankin laitteen yleistymisen on ilmeisesti saturaatiovaiheessa, joten voidaan teoriassa odottaa, että peruslaitteiden hankinnat vähenevät entisestään.

Kotitietokoneen ja Internet-yhteyden yleistymistä tarkasteltiin kokonaistasolla ja kotitalouden rakenteen mukaan, jolloin verrattiin yksinasuvien talouksia, aikuistalouksia ja lapsiperheitä. Kotitalouden rakenteella on huomattava vaikutus kotitietokoneen ja Internetin yleisyyteen, mutta ei välttämättä yleistymisen etenemismalliin. Internet-yhteys oli elokuussa 2005 neljällä viidestä lapsiperheistä ja

Timo Sirkkiä
Tilastokeskus
Haastattelu- ja tutkimuspalvelut
timo.sirkkia@tilastokeskus.fi

lähes kuudella kymmenestä aikuistalouksista. Yksinasuvien kotitalouksista Internet-yhteys oli noin joka kolmannella.

Mitä uudempi innovaatio on, sitä nopeammin se näyttää yleistyvän. Uudet tuotteet eriytyvät usein perustuotteesta, esimerkkinä kamera-puhelin. Kamerapuhelin, digikamera, laajakaista-Internet ja digitaali-televisio ovat yleistyneet viime aikoina nopeasti. Mahdollisia selityksiä ovat aiempaa runsaampi tarjonta, kasvanut ostovoima, hintojen halpeneminen ja laitteiden ominaisuudet. Lisäksi näillä laitteilla on uutuus- tai statusarvoa enemmän kuin monilla muilla kestokulutushyödykkeillä.

Kotitietokoneen ja Internet-yhteyden yleistymisen tulevaisuudessa

Tilastokeskuksen kuluttajabarometrin osana kysytään neljästi vuodessa kotitalouksien tieto- ja viestintäteknisestä laitevarannosta. Tulokset yleistetään vastaamaan kaikkia kotitalouksia painokertoimien avulla. Kotitietokoneen ja Internet-yhteyden hankinnoista on kysytty marraskuusta 1997 lähtien, joten niiden aikasarjat ovat riittävän pitkät tulevan penetraation ennustamiseen, sillä ennusteen tekemiseen täytyisi olla käytettävissä ainakin 20–30 havaintoa tai kolminkertainen aikaväli ennustejaksoon verrattuna. Digitaalitelevision penetraation ennustaminen ei onnistunut, koska aikasarja oli liian lyhyt.

Kotitietokoneen ja Internet-yhteyden ennusteet ovat omiaan vahvistamaan aiemmissä tutkimuksissa esiin tulleita kehityssuuntia. Ne osoittavat kotitalouden elinkaaren vaiheen suuren merkityksen myös tulevan kehityksen suhteen. Aiemmin olemme saaneet samantyyppisiä tuloksia tarkastelemalla innovaatioiden hankintoja talouden koon ja tulojen mukaan. Niissä talouden elinkaarenvaihe osoittautui tuloja merkittävämmäksi selittäjäksi.

Tulevaisuutta koskevat ennusteet antavat aiheen pohtia kotien tietoyhteiskunnallistumista. Kotien tietoyhteiskunnallistuminen etenee epätasaisesti, jos asiaa arvioidaan vain kodin tieto- ja viestintäteknisen laitekannan perusteella. Tähän asti vallinneessa tilanteessa suuri osa yhden tai kahden henkilön kotitalouksista ei ole arvioinut tietokoneen tai Internet-yhteyden hankkimista itselleen hyödylliseksi. Penetraatio ilmeisesti nousee tasaisesti mutta hitaasti, jos ulkopuoliset olosuhteet säilyvät ennallaan. Yhden hengen iäkkäiden talouksien palveluja ei voi mallin ennusteen mukaan perustaa kotitietokoneen ja Internet-yhteyden varaan ainakaan tällä vuosikymmenellä.

Jari Aro

Tampereen yliopisto

Sosiologian ja sosiaalipsykologian laitos

jari.aro@uta.fi

MITÄ TÄNÄÄN SÖIN? RUOKA JA VALOKUVABLOGIT

Vuoden 2005 IG Nobel -palkinnot jaettiin lokakuun alussa. Nämä palkinnot jaetaan tutkimuksille, jotka ovat hullunkurisia ja saavat ihmiset ajattelemaan. Yksi tänä vuonna palkituista oli tohtori Yoshiro Nakamats Japanista. Hän sai palkintonsa siitä, että hän on jo 34 vuoden ajan valokuvannut ja retrospektiivisesti analysoinut kaikki nauttimansa ateriat.

Luettuani uutisen Nakamatsin palkinnosta mieleeni palautui pari viikkoa aiemmin eräissä konferenssissa kuuntelemani esitelmä. Esitelmä käsitteli valokuvablogeja, erityisesti siltä kannalta, miten valokuvablogit ovat teknisenä järjestelmänä määrittymässä. Esitelmöitsijä mainitsi ohimennen, että yllättävän suuressa määrässä kuvablogeja kuvien aiheena on ruoka ja erityisesti ruoka-annokset. Ymmärsin niin, että kuvissa on vain annos, ei siis esimerkiksi sitä sosiaalista tilannetta, jossa ateria on nautittu.

Voisiko siis ruoka-annosten valokuvaaminen olla yleinenkin ilmiö?

Tutkin photoblogs.org- ja flickr.com-sivustoja, joista ainakin jälkimmäisestä löytyi tuhansia kuvia ruoka-annoksista. Flickr.com-kuva-palveluun kuuluu järjestelmä, jossa kuvien julkaisija voi liittää kuviinsa erilaisia hakusanoja, tageja. Sivustolla on myös julkaistu kaikkien aikojen suosituimmat tagit. 145 yleisimmän tagin joukossa ruoka on sijalla 37, sanojen Dog ja Music välissä. Sanalla Food on merkitty kaikkiaan noin 160 000 valokuvaa. Ruoka-aiheisten kuvien määrä on ehkä tätä suurempikin, koska kuvia nimetään myös monilla täsmällisimmillä termeillä, kuten Dinner, Dessert, Sushi jne.

Ilmiö alkoi askarruttaa mieltäni. Ruoan valokuvaaminen tuntuu olevan ristiriidassa arkipäiväisen valokuvaamisen tuttujen kulttuuristen jäsenysten kanssa. Jollain tavalla se asettaa kyseenalaiseksi sen, minkä ymmärrämme valokuvaamisen arvoiseksi. Ja toisaalta, ruoka toki on tärkeää ja syöminen on yksi viattomimmista jokapäiväisistä nautinnoista, mutta tuntuu erikoiselta asettaa ruoka tällä tavoin huomion keskipisteeksi. Lisäksi jäin aprikoimaan, mitä valokuvien lähettäjät haluavat näillä kuvillaan viestiä.

Arkipäiväistä valokuvaamista tutkitaan ns. personal photography -tutkimuksen piirissä. Täällä on havaittu, että henkilökohtainen valokuvaaminen kytkeytyy lähinnä kolmeen asiaan. Valokuvia otetaan muistoiksi, niiden avulla jäsenetään sosiaalisia suhteita ja niiden avulla ilmaistaan tai esitetään itseä. Suomalaisessa Mobiili kuva -tutkimuksessa puolestaan tehtiin se havainto, että valokuvia otettiin

Jari Aro

Tampereen yliopisto

Sosiologian ja sosiaalipsykologian laitos

jari.aro@uta.fi

ennen kaikkea ihmisistä, erikoisista tilanteista tai tapahtumista, muistamisen arvoisiksi arvioiduista asioista ja yleensä silloin, kun oltiin matkalla tai liikkeessä.

Osa valokuvablogien ruoka-aiheisista kuvista on mahdollista tulkita mainittujen periaatteiden avulla. Ruoka on mielekäs valokuvan aihe silloin, kun se liittyy johonkin poikkeukselliseen sosiaaliseen tilanteeseen, kuten juhlimiseen tai matkustelemiseen. Edelleen vaikuttaa mielekkäältä ottaa valokuva muistoksi jostain aivan erityisestä ruoka-annoksesta, sen poikkeuksellisen kauneuden tai erikoisuuden vuoksi. Epäilemättä myös osa kuvista esittelee itse valmistettuja aterioita ja annoksia. Ruoka, ruokailu ja ruoan valmistaminen ovat muutoinkin nykyisin länsimaisissa yhteiskunnissa suosittuja harrastuneisuuden kohteita, ehkä ruoan valokuvaaminen kytkeytyy tähän yleisempään ruokaan kohdistuvaan kiinnostukseen. Mutta mielestäni ruoka valokuvauksen kohteena ei kuitenkaan täysin tyhjenny näihin seikkoihin.

Flickr.com-sivuston suosituimpien kuva-aiheiden joukossa ruoka näyttäisi olevan jonkinlainen poikkeava ja selitystä vaativa kategoria. Kaikkein suosituimpia valokuvien aiheita ovat ihmiset ja erilaiset juhlat, paikat ja perinteiset valokuvauksen aiheet (maisema, muotokuva, luonto jne.). Ruoka kuva-aiheena rinnastuu lähinnä esineisiin (auto, puhelin) ja lemmikkeihin (koira, kissa), mutta nämä ovat toki ruokaa tavanomaisempia valokuvien aiheita.

Mainitulla sivustolla ruoka jakautuu edelleen lukuisiin alaryhmiin ja kategorisointeihin. Sivuston käyttäjät voivat liittää omia kuviaan erilaisiin ryhmiin (groups), joita "Food & Cuisine" -luokassa on kaikkiaan 205. Aiheeni kannalta kiinnostavin ryhmä on "I Ate This", jossa on 7 830 kuvaa ja 825 kuvaa julkaisevaa jäsentä. Toinen ruoka-aiheisten kuvien järjestämisen tapa on niiden sijoittaminen klustereihin. Klusterit järjestyvät useilla erilaisilla periaatteilla, kuten ruoka-annoksen värin tai aineksien mukaan, ruokalajin mukaan sekä etnisyyden mukaan.

Ruoan valokuvaamista on mahdollista pohtia ainakin seuraavista näkökulmista:

- Valokuvauksen digitalisoituminen. Ehkä digitaalisen kuvaamisen edullisuus perinteiseen kuvaamiseen nähden on lisännyt paitsi valokuvien määrää ylisummaan, myös epäkonventionaalisten kuva-aiheiden määrää. Lisäksi digitaalisuus mahdollistaa kuvien julkaisemisen Internetissä ja tämän vuoksi tämä ilmiö on tullut näkyväksi vasta aivan hiljattain.
- Leikki. Flickr.com-sivuston useiden ruoka-aiheisten ryhmien teemana on selvästikin leikkimielinen keskittyminen erikoisiin aiheisiin, kuten esimerkiksi käytettyjen pahvimukien kuvaaminen.
- Valokuvauksen estetiikka. Ruoka-annokset ovat asetelmia ja usein värikylläisiä ja siksi kiinnostavia kuvan aiheita.

Jari Aro

Tampereen yliopisto

Sosiologian ja sosiaalipsykologian laitos

jari.aro@uta.fi

- Ruoka ja valokuvat keräilyn kohteina. Ruoka on aivan erityisellä tavalla katoava objekti ja valokuvia voi käyttää näiden kokemusten keräilyn välineenä.
- Ruoka ja ruokailu sosiaalisena tilanteena. Ruoka-aiheiset valokuvat järjestyvät muusta ruokasosiologisesta tutkimuksesta tuttuihin kulttuurisiin järjestelmiin ja kielioppeihin.
- Ruumiillisuus ja identiteetti. Se, mitä syömme, määrittelee identiteettiämme monin tavoin.
- Ruoka-aiheisten valokuvien viestinnälliset funktiot.

Epäilemättä relevantteja näkökulmia on lukuisia muitakin. Oli miten oli, ilman täsmentävän lisäinformaation keräämistä ruoka-annosten valokuvaamisen moninaiset merkitykset jäävät todennäköisesti tavoittamatta. Valokuvabloggaus tarjoaa kuitenkin mielenkiintoisen alueen materiaalsen kulttuurin tarkastelemiseen. Tuhannet ja miljoonat valokuvat dokumentoivat, millaiset asiat, ilmiöt ja esineet ovat valokuvaamisen arvoisia.



KULUTTAJATUTKIMUSKESKUS
PL 5 (Kaikukatu 3)
00531 HELSINKI
Puh. (09) 77 261
Faksi (09) 7726 7715
www.kuluttajatutkimuskeskus.fi