

AMMATTILAISTEN JA OPISKELIJOIDEN KÄSITYKSIÄ
VIESTINTÄOSAAMISESTA KUVATAITEILIJAN TYÖSSÄ

Outi Katajamäki
Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma
Kevät 2015
Viestintätieteen laitos
Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty HUMANISTINEN	Laitos – Department Viestintätieteet
Tekijä – Author Outi Katajamäki	
Työn nimi – Title AMMATTILAISTEN JA OPISKELIJOIDEN KÄSITYKSIÄ VIESTINTÄOSAAMISESTA KUVATAITEILIJAN TYÖSSÄ	
Oppiaine – Subject Yhteisviestintä	Työn laji – Level Pro gradu -tutkielma
Aika – Month and year Huhtikuu 2015	Sivumäärä – Number of pages 55
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tässä tutkielmassa hahmotetaan kuvataiteilijan viestintää ja osaamisvaatimuksia suhteessa taidekentän eri toimijoiden kanssa työskentelyyn ja toimeentuloon. Kuvataiteilijan työnkuva ja työn olemus poikkeavat muista ammateista merkittävästi, mikä vaikuttaa myös viestintäkompetenssin painotuksiin. Kuvataiteilija toimii pääsääntöisesti itsensä työllistäen, mutta ei kuitenkaan perinteisenä yrittäjänä. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jonka tutkimusaineisto kerättiin teemahaastatteluin ja aineiston analysoinnissa käytettiin teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä. Teoreettisena viitekehystenä on viestintäkompetenssia määrittelevät erilaiset lähestymistavat sekä työelämätaitoisuuden tutkimukset. Aineettomaan pääomaan pohjautuva kuvataiteilijan ammatti-identiteetin rakentumista tarkastellaan minuuden markkinoinnin ja henkilöbrändäyksen kirjallisuuden kautta.</p> <p>Tutkimushaastateltaviksi valittiin kymmenen suomalaista taidealan, erityisesti kuvataiteen asiantuntijaa ja päättäjää. Jokainen haastateltavista on ollut työssään kiinteästi tekemisissä kuvataiteilijoiden kanssa erilaisissa yhteyksissä, kuten taidejournalismin, kuvataidejärjestöjen, galleria- ja museotoiminnan, taidekoulutuksen ja taide- ja kulttuurinstituutioiden kautta. Asiantuntijoiden teemahaastattelujen lisäksi järjestettiin kaksi fokusryhmää, joista toinen koostui kuvataiteilija (AMK) -opiskelijoista ja toisen ryhmän osallistujat olivat jo aiemmin kuvataiteen alemman tutkinnan suorittaneita opiskelijoita, jotka jatkoivat opintojaan Aalto-yliopiston kuvataiteilijoille suunnatussa maisteriohjelmassa. Haastatteluissa käsiteltiin teemoja kuvataiteilijan työelämätaitoisuudesta viestintäkompetenssiin ja minuuden markkinoinnista henkilöbrändäykseen.</p> <p>Tutkimustulos todentaa viestintäosaamisen olevan vahvasti menestymiseen ja toimeentuloon vaikuttava tekijä kuvataiteilijan työssä. Kuvataiteilijan viestintäkompetenssi koostuu kirjallisen, sähköisen ja puheviestinnän monipuolisesta osaamisesta. Osaamisvaatimuksia asettavat useat toisistaan poikkeavat sosiaaliset ja yhteiskunnalliset yhteydet, ja kussakin yhteydessä tulisi osata viestiä taiteilijapersoonastaan ja taiteen tekemisestään tilanteen edellyttämällä tavalla, tilanteeseen soveltuvassa roolissa.</p>	
Asiasanat – Keywords Viestintäkompetenssi, työelämätaito, ammatti-identiteetti, henkilöbrändäys, aineeton pääoma, kuvataide	
Säilytyspaikka – Depository Jyväskylän yliopisto/Jyväskylän yliopiston kirjasto	
Muita tietoja – Additional information	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	4
2	VIESTINTÄKOMPETENSSI TYÖELÄMÄN KONTEKSTISSA	6
2.1	Työelämäosaaminen.....	6
2.2	Viestintäkompetenssi.....	9
2.3	Viestintäkompetenssin ulottuvuuksia.....	10
3	AINEETTOMASTA PÄÄOMASTA MINUUDEN MARKKINOINTIIN JA HENKILÖBRÄNDÄYKSEEN.....	13
3.1	Aineettoman pääoman ulottuvuuksia	13
3.2	Ammatti-identiteetti ja minuuden markkinointi.....	16
3.3	Henkilöbrändäys.....	17
4	TAIDEALOJEN VIESTINTÄ.....	19
4.1	Taiteilijan työnkuva.....	19
4.2	Taiteilijaidentiteetti ja kuvataiteen brändäys.....	21
4.3	Taiteilijapuhe ja mediajulkisuus.....	22
5	TEEMAHAASTATTELU JA SISÄLLÖNANALYYSI	23
5.1	Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä.....	24
5.2	Laadullisen tutkimusaineiston sisällönanalyysi	25
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	27
7	TULOKSET	29
7.1	Kuvataiteilijan työelämäosaaminen	30
7.2	Kuvataiteilijan viestintäkompetenssi.....	34
7.2.1	Viestintäkompetenssin perusvalmiudet.....	35
7.2.2	Viestintäkompetenssi eri rooleissa ja tilanteissa	40
7.2.3	Viestinnän funktiot ja merkitys	41
7.3	Ammatti-identiteetti, minuuden markkinointi ja henkilöbrändäys	42
7.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	46
8	POHDINTA.....	48
	LÄHTEET.....	52

1 JOHDANTO

Kiinnostukseni tämän tutkimuksen aiheeseen kumpuaa yli kymmenen vuoden työkokemuksesta kuvataiteen koulutuksen parissa. Tänä aikana olen osaltani kehittänyt Satakunnan ammattikorkeakoulun kuvataiteilija (AMK) -koulutuksen yleisiä opintoja, kuten viestintätaitojen ja yrittäjyyden opintojaksoja, vastaamaan aiempaa paremmin niitä vaatimuksia, joita suomalainen toimintaympäristö edellyttää kuvataiteilijan ammatissa toimimisessa. Tutkimuksessani keskityn viestintäkompetenssiin kuvataiteilijan työelämäosaamisen ulottuvuutena.

Kuvataiteilijan ammatti on kompleksinen jopa verrattuna muihin taiteenalan ammatteihin: kuvataiteilija työskentelee useimmiten yksin, ammatinharjoittajana, ikään kuin yrittäjänä, mutta silti vapaana taiteilijana eli perinteiseen yrittäjyyteen liitettävän taloudellisen tuottavuuden ja voitontavoittelun ulkopuolella. Ranskalainen sosiologi ja kulttuuriantropologi Pierre Bourdieu (1993) painottaa, että taiteen talouden ei pidäkään rakentua traditionaalisen talouden mukaisesti, vaan se on sille vastakohta: taidekentän määrittelemät symboliset palkkiot ovat arvostuksen ydin taloudellisen menestymisen ja yleisen julkisuuden ja näkyvyyden sijaan (Bourdieu 1993).

Viimeisen vuosikymmenen aikana on kiinnitetty erityistä huomiota eri taiteenalojen toimeentulon ja työllistymisen problematiikkaan, joka pohjautuu taiteelliselle työlle perustuslainkin mukaan sivistyksellisinä oikeuksina turvattavan taiteen vapauden perusperiaatteiden soveltumattomuuteen yhteiskunnan yleisen työllistymis- ja yrittäjyysskäsitteiden ja niiden mitattavuuden kanssa. ”Tieteen, taiteen ja ylimmän opetuksen vapaus on turvattu”, julistaa Suomen perustuslain 16 §. Käytännössä ristiriitaisuus tarkoittaa etenkin kuvataiteilijan kannalta sitä, että ammattiaan saa vapaasti harjoittaa, mutta mikäli taiteellisella työllä ei saa itselleen toimeentuloa, on taiteilija yhteiskunnan toimeentuloa tukevien instanssien kanssa ristiriitaisessa tilanteessa: esimerkiksi työhuonetta ei saa olla, mikäli saa toimeentulotukea. Toinen viranomaisen voi tulkita taiteilijan palkkatyöläiseksi, ja toinen puolestaan yrittäjäksi, jolloin taiteilija putoaa pahimmassa tapauksessa kaikkien tukien ulkopuolelle. Mikäli taiteilija on työtön, hän ei saisi tehdä taidetta. Todellisuudessa taiteilija ei ikinä ole työtön, mutta

taiteilijan työ ei välttämättä tuota työtuloa. Kuvataiteilijat ovat taiteen aloilla työskentelevistä heikoimmin toimeentulevia. (Rensujeff, 2014; Cronberg 2012, 37-42.)

Elämme huomiotalouden aikakautta, jossa informaatioympäristömme tarjoaa aina vaan enemmän ja nopeammin sekä informaatiota että häiriötekijöitä viestien vastaanottamisprosesseissa. Kilpailu oikeanlaisesta huomiosta on kovaa, ja se asettaa omat vaatimuksensa kaikkien alojen viestinnällekin. Median pirstaloituminen, viestintäteknologian monimuotoinen saatavuus, saavutettavuus sekä digitalisoituminen toisaalta antavat mahdollisuuden hyödyntää huomiotaloutta myös yksilön omista tarpeista lähtöisin. Medialisoituminen vaikuttaa kaikilla elämän alueilla niin, että kuvamme maailmasta rakentuu median välittämien viestien pohjalta tiedostamattamekin. (Atchley & Lane, 2014.)

Sekä empiirisen kokemukseni että keräämäni opintojaksopalautteen mukaan asenneilmapiiri Kankaanpään kuvataiteen opiskelijoiden keskuudessa on viimeisen kymmenen vuoden aikana muuttunut myönteisemmäksi viestintä- ja markkinointiajattelua ja oman markkinointi- ja viestintäosaamisen kehittämistä kohtaan kuvataiteilijan ydinosamista tukevinä kompetensseina. Myös stereotypia kuvataiteilijan vetäytymisestä luovien prosessiensa yksinäisyyteen on väistymässä perinteisen kuvataiteen kentän laentuessa yhteisötaiteen, esitystaiteen ja yhteisöllisten taideprojektien yleistymisen myötä.

Niin kuvataiteilijoiden, kuvataiteen koulutuksen kuin taideinstituutioidenkin näkökulmasta on mielestäni aiheellista tutkia, miten viestintäosaaminen liittyy tämän erityisalan ammatillisiin toimeentulo- ja menestymismahdollisuuksiin. Tämän tutkimuksen tavoitteena on piirtää kuvaa siitä, mistä ulottuvuuksista ja taidoista kuvataiteilijan viestintäkompetenssi koostuu, pohjautuen taiteenalan asiantuntijoiden ja kuvataiteen opiskelijoiden näkemyksiin. Tutkimuskysymyksen ydin on selvittää alan tekijöiden käsityksiä siitä, millaista viestintäosaamista kuvataiteilijan työssä tarvitaan. Tutkimus on kvalitatiivinen: tutkimusaineisto kerätään teemahaastatteluin ja haastatteluja analysoidaan aineisto- ja teoriaohjaavasti.

2 VIESTINTÄKOMPETENSSI TYÖELÄMÄN KONTEKSTISSA

Viestinnän käsitteen määritelmät vaihtelevat ajasta, kulttuurista ja kontekstista riippuen. Myös viestintäkompetenssia voidaan tarkastella useammista eri näkökulmista, eikä yksiselitteistä määritelmää ole olemassa. Tässä luvussa tarkastelen yleisesti ensin työelämäosaamista ja sen jälkeen lähestymistapoja viestintäkompetenssiin. Työelämässä tarpeellisen osaamisen käsitteistöön keskeisimmin kuuluvat kvalifikaatio, kompetenssi ja ammattitaito, joille Taina Hanhinen (2010) antaa väitöskirjassaan yläkäsitteen työelämäosaaminen, tarkoittaen nimenomaan työelämäyhteyksiin liittyvää osaamista, erottaen sen työhön liittymättömästä sosiaalisesta ja yksityiselämään niveltävästä osaamisesta, joskin todeten, että näitä ei välttämättä voi käytännössä erottaa toisistaan (Hanhinen 2010, 15-16). Emma Kostiainen (2003) on puolestaan tutkinut viestintää ammattiosaamisen osana ammattikorkeakoulutuksen kontekstissa (Kostiainen, 2003).

2.1 Työelämäosaaminen

Työelämässä ja sen organisoitumisessa on tapahtunut muutoksia, jotka vaikuttavat työntekijöiltä edellytettävään osaamiseen. Meneillään on muutos, jossa ollaan siirtymässä postmodernista työelämästä transmoderniin toimintaympäristöön. Postmodernille työelämälle on tyypillistä, että työntekijöiden odotetaan olevan kykeneviä uusiutumaan ammatillisesti, pyrkivän aktiivisesti omakohtaiseen kasvuun ja yksilölliseen luovuuteen. Transmodernin työelämän puolestaan katsotaan vastustavan postmodernin ajan subjektiivisuutta ja pinnallisuutta korostamalla ihmisten välistä vuorovaikutusta ja yhteisöllisyyttä yksilöllisyyden lisäksi. (Pennanen 2006, 54.)

Tarkoituksenmukaista on puhua modernista työelämästä, jossa on piirteitä sekä postmodernista että transmodernista lähestymistavasta, jossa työelämän kontekstiin liitetään jatkuvat muutokset, verkostoitumisen erilaiset muodot, informaatioteknologian suuri merkitys sekä yhteisöllinen yksilöllisyys ja yhteisön vuorovaikutuksessa muotoutuvat arvot (Hanhinen 2010, 31).

Työelämän muutoksesta puhuttaessa voidaan erotella ”uusi työ” ja ”vanha työ” ja niiden vaatimukset osaamiselle. Uusi työ asettaa tiedon, sosiaalisuuden ja kommuni-

kaation tuottavuuden ytimeen, jolloin niitä ei voi erottaa varsinaisesta työn tekemisestä – tieto itsessään on tuotantovoimaa. Ilmaisutaidot ja sosiaalisuus ovat elimellinen osa työprosesseja. Yhteistyö- ja vuorovaikutustaidot ovat edellytys verkostoissa ja yhteistyössä toimimiseen. Monipuoliset viestintätaidot mahdollistavat tiedon ja informaation välittämisen sekä ihmisten välisten verkostojen muodostamisen. Vanhassa työssä oli mahdollista nähdä työn tekeminen konkreettisesti. (Hanhinen 2010, 40.)

Tieto- ja viestintäteknologian käyttö kaikessa työ- ja yritystoiminnassa on niin ikään muuttanut työelämäosaamisen edellytyksiä. Puhutaan tieto- tai informaatioyhteiskunnasta, joita käytetään synonyyminomaisesti, vaikka käsitteissä on eroa.

Tietoyhteiskunta korostaa laadukkaan tietämyksen ja osaamisen merkitystä taloudellisen kilpailun merkittävänä tekijänä. Informaatio- ja viestintäteknologian käyttämisen sisällöt ja ihmisten tarpeet määrittelevät sitä, mihin teknologiaa käytetään. Tietoyhteiskunta on Himasen (2004, 1) mukaan vuorovaikutukseen pohjautuva luovuuden yhteiskunta, jossa uusi toimintatapa on tärkeämpi kuin uusi teknologia. Informaatioyhteiskunta-käsitteen keskiössä sen sijaan on informaatioteknologia, informaation tuottaminen, prosessointi ja jakelu oleellisena osana työelämää, taloutta ja kulttuuria. (Hanhinen 2010, 34-35; Ruohotie 2002, 20-21.)

Työroolit ovat laventuneet, monitaitoisuuden arvoa painotetaan, vaikkakin itsenäisen, aktiivisen työskentelyn valmiuksia korostetaan. Yksilösuoritusten arvostuksen rinnalle nousevat yhteistyö- ja tiimitaitoisuus ja taito rakentaa työn kannalta merkityksellisiä verkostoja. (Hanhinen 2010, 41; Herranen, Houni & Karttunen 2013, 141-146.)

Nykypäivän ja tulevaisuuden työelämäosaamisen vaatimuksesta on useita koonteja, jotka Hanhinen (2010) on taulukoinut osoittaakseen näkemysten samansuuntaisuuden.

Taulukko 1. Modernin ajan työntekijöiden keskeiset osaamisalueet. (Hanhinen 2010, 43).

<i>Koskinen & Mikkola (2001)</i>	<i>Tynjälä (2003)</i>	<i>Kautto-Koivula & Huhtaniemi (2006)</i>	<i>Ståhle & Wilenius (2006)</i>
<i>yhteistyötaidot, tiimityöskentelytaidot, itseilmaisukyky ja kommunikointitaidot</i>	<i>yhteistyötaidot, kommunikaatiotaito, esiintymistäidot</i>	<i>yhteistyökyky, sosiaalisuus, kommunikointikyky</i>	<i>tiimityötaidot, sosiaaliset taidot, viestintätaidot</i>
<i>oman työn ja organisaation kehittämisvalmiudet, sitoutuneisuus</i>	<i>innovatiivisuus, visiointikyky, kokeileminen</i>	<i>innovatiivisuus, luovuus, ennakointi- ja visiointikyky</i>	<i>aloitteellisuus työssä ja urakehityksessä</i>
<i>yhteydenpito asiakkaisiin</i>	<i>sosiaaliset taidot, adaptiivinen eksperttiys</i>	<i>asiakassuhdetaidot</i>	<i>asiakassuhde- ja kumppanuustaidot</i>
<i>ongelmanratkaisutaidot</i>	<i>ongelmanratkaisukyky, medialukutaito, kriittinen ajattelu, abstrakti ajattelu, järjestelmäajattelu, tiedon prosessointi</i>	<i>ongelmanratkaisukyky, kyky poimia oleellinen tieto informaatiotulvasta, kompleksisuuden hallinta, holistinen työote</i>	<i>tiedon tulkintakyky</i>
<i>itsenäinen työskentely, oma-aloitteisuus, itseohjautuvuus, vastuunkanto, pitkäjänteisyys</i>	<i>luotettavuus, täsmällisyys</i>	<i>oma-aloitteisuus, kyky itsenäiseen työskentelyyn, itseohjautuvuus, vastuuntunto</i>	<i>itsensä johtamiskyky, päätöksentekokyky vastuun kantaminen</i>
<i>paineensietokyky</i>	<i>kyky sietää paineita ja epävarmuutta</i>	<i>stressin ja ajankäytön hallinta</i>	
<i>joustavuus</i>	<i>joustavuus, oppimisen taidot, reflektiivisyys, monialaisuus</i>	<i>joustavuus, kyky reagoida nopeasti muutoksiin</i>	
<i>ammattilliset taidot</i>	<i>tietokoneen ja -verkkojen käyttötaidot</i>	<i>teknisten työ- ja apuvälineiden käyttötaito</i>	
	<i>globalisaatioon liittyvä kielitaito ja kulttuurien tuntemus, eettisyys, suvaitsevaisuus</i>	<i>ympäristöosaaminen, ekoälykyky</i>	

Taulukko kiteyttää ominaisuuksia, joita työntekijöiltä edellytetään yleisesti rekrytointiprosesseissa. Viestintäosaamisen tarpeita tuodaan esille miltei poikkeuksetta rekrytointiviestinnässä (Korpi, Laine & Soljansalo, 2012, 154). Viestinnän perspektiivistä tarkastellen, taulukosta voidaankin varsin vaivattomasti poimia viestintäkompetenssiin liittyviä ulottuvuuksia.

2.2 Viestintäkompetenssi

Kostiainen (2003) mukaan käsitteet, joilla kuvataan viestintää ammattiosaamisen ulottuvuutena, vaihtelevat yleiskvalifikaatiosta, pehmeästä kvalifikaatiosta sosiokulttuuriseen ja äänettömään ammattitaitoon (Kostiainen 2003, 30). Kvalifikaation ja kompetenssin käsitteitä on niin ikään puettu hyvin erilaisiin määritelmiin. Perustava ero voidaan kiteyttää tarkastelukulmaan: kompetenssi on työntekijän kykyisyys ja valmius suoriutua yksilön ominaisuuksien pohjalta työtehtävistään, ja kvalifikaatio on organisaation asettama suoritusvaatimus, joka työntekijän tulee täyttää työhönsä liittyen. Käsitteiden samankaltaisuuksia ovat sidonnaisuus kulloiseenkin tehtävään, tilanteeseen ja kontekstiin sekä ammattitaitoisuuden määrittelemiseen. Mikäli työelämän kvalifikaatiot ja työntekijän kompetenssit kohtaavat onnistuneesti työtehtävissä, voidaan yksilöä pitää pätevänä ja ammattitaitoisena määrättyyn tehtävään. (Hanhinen 2010, 70-94.)

Vaikka viestintään liittyviä osaamisalueita mainitaan työelämän osaamisvaatimuksissa, on ongelmallista määritellä viestintäkompetenssin (Communication Competence, Communicative Competence) ulottuvuuksia ja sisältöjä konkreettisesti, koska osaamislukittelut eivät perustu viestinnän teoreettisiin jaotteluihin (Kostiainen 2003, 33). Viestintä- ja vuorovaikutusosaamisen vaatimuksia, ja etenkin niiden konkretisointia, on viime vuosina tutkittu ammattialakohtaisesti, esimerkiksi yhteisöviestinnän professioiden ja tutkijan työn konteksteissa. Viestinnällistä ammattiosaamista kuvaillaan toisaalta yleiseksi ja siirrettäväksi osaamiseksi, mutta myös hiljaiseksi tiedoksi (Tacit Knowledge), jota pidetään pehmeänä osaamisena (Soft Skills) . Viestintäosaamiseen ja sen kehittämiseen kuuluu myös kysymys siitä, onko viestintä tietois- ta vai tiedostamatonta – ilman tiedostamista viestintä ei voi olla tavoitteellista, eikä viestintä silloin ole välttämättä voimavara. (Kostiainen 2003, 40-41.) Asenteet ja merkitykset vaikuttavat siihen, että ihmiset antavat viestintäosaamiselle toisistaan poikkeavia merkityksiä, ja suhteuttavat ammattiosaamistaan viestintään erilailta (Kostiainen 2003, 47). Väljästi määritellen viestintäosaamisen tai viestintäkompetenssin voidaan sanoa olevan yksilön kyky toisten kanssa viestimiseen (Valkonen 2003, 25).

2.3 Viestintäkompetenssin ulottuvuuksia

Jablin ja Sias (2001) pyrkivät jäsentämään viestintäkompetenssin käsitettä organisaatioviestinnän lähtökohdista kolmeen viestintäkompetenssin tasoon, jotka ovat yksilön, ryhmän ja organisaation viestintäkompetenssi. Synteesinä Monge, Dillard ja Eisenberg (1981), Spitzberg ja Cupah (1984), McCroskey (1984) pohjalta he kiteyttävät: Viestijän ymmärrys, tietämys ja taitoisuudet – resurssit – yhdistettynä tavoitteelliseen suoritukseen muodostavat viestintäkompetenssin vaihtelevissa tilanteissa ja yhteyksissä. (Jablin & Sias 2001, 819-820.)

Vuorovaikutusosaaminen on yksi lähestymistapa viestintäkompetenssin yläkäsitteeseen. Sen katsotaan olevan olennaista nimenomaan työelämässä, mutta tutkimusta vuorovaikutusosaamisen kehittymisestä erityisissä työelämän yhteyksissä – kuten esimerkiksi taiteenaloilla – on edelleen melko vähän. Laajalahden (2007) mukaan useat tutkijat kuten Rubin (1990), Spitzberg (2006) sekä Wilson ja Sabee (2003) esittävät, että ihmisten välinen viestintäkompetenssi syntyy kolmesta laajasta tekijästä: tietämyksestä, taidoista ja motivaatiosta. Toisin sanoen se muodostuu kognitiosta, käyttäytymisestä ja affektiivisuudesta, ja näitä tekijöitä voidaan arvioida tehokkuuden ja tarkoituksenmukaisuuden kriteerein erilaisissa vuorovaikutussuhteissa ja -tilanteissa. Lisäksi viestinnän ja vuorovaikutuksen etiikan voidaan katsoa olevan viestintäkompetenssin osatekijä. (Laajalahti 2007, 335-345.)

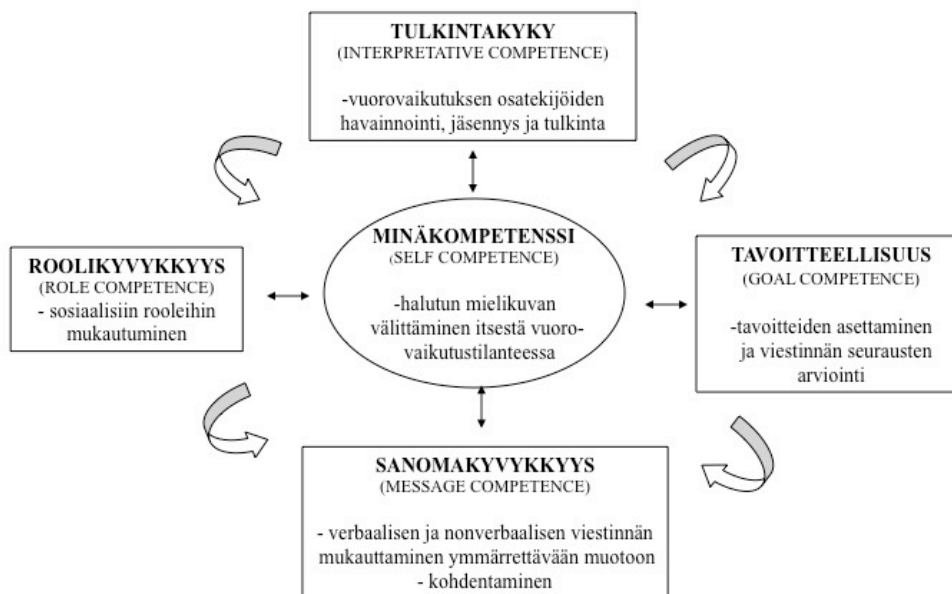
Eri tieteenoilla lähestytään viestintäosaamista kiinnittämällä huomiota hieman eri ulottuvuuksiin. Valkonen (2003) ryhmittelee viestintäkompetenssiin liittyviä määrittelyjä ja käsitteitä eri tieteenojen näkökulmista lähtien. Yksilöiden piirteet ja tilannesidonnainen viestintäkäyttäytyminen ovat tarkastelukohteina viestintäosaamisen tutkimuksessa puheviestinnän, kielitieteiden, käyttäytymistieteiden, psykologian, sosiaalipsykologian, tiedotusopin ja mediatutkimuksen tieteenoilla. Vuorovaikutuksen suhdetaso on erityisesti puheviestintätieteen tutkimuskohde. Näiden lisäksi yhteiskuntatieteen ja filosofian tutkimuksessa on selvitetty yksilön yhteiskuntasuhteiden ja yhteiskunnan jäsenyyden sekä viestintäetiikan suhteita. Kompetenssin käsitteitä eri tieteenoilla ovat puheviestintäkompetenssi, kommunikatiivinen kompetenssi ja kielitaidot, sosiaalinen kompetenssi ja sosiaaliset taidot, mediakompetenssi ja me-

dialukutaito, relationaalinen ja interpersonaalinen kompetenssi – nykyisin vuorovaikutusosaaminen. (Valkonen 2003, 27.)

Viestintätilanteissa on useimmiten kaksi tai useampi osapuolta, joiden välillä on vuorovaikutukseen vaikuttavia tekijöitä, jotka Rickheitin & ym. mukaan Strohneriin (2001) perustuen ovat: informaation siirtäminen ja palaute, viestintäväline, referenssitietämys, vastapuolen tuntemus ja tulkinta sekä fyysinen ja sosiaalinen tilanne. Viestintäosaamisen alueita näistä johdettuna ovat kyky informaation välittämiseen ja vaihtamiseen, taito mielentilojen tulkintaan ja vaikuttamiseen, vuorovaikutuskyky sekä tilanteen hallinta. Toiset viestintäprosessit ovat kriittisiä viestin tuottamisen suhteen ja toisissa viestin vastaanottamisen tulkitsemisosaaminen korostuu, samalla kun tietämyksen ja taustatekijöiden, kuten asenteiden ja arvojen, vaikutus ilmaisuun ja sen tulkintaan ovat koko ajan tiedostaen tai tiedostamatta läsnä. Mitä kompleksisempi ja ristiriitaisempi viestintätilanne on, sitä tiedostavampaa ja monipuolisempaa viestintäosaamista tarvitaan viestintäprosessin onnistumisen varmistamiseksi. (Rickheit, Strohner & Vorweg 2008, 20-23, 26.)

Trenholm ja Jensen (1995) ovat mallintaneet viestintäkompetenssin neljään eri osaamisalueeseen, jotka vaikuttavat toisiinsa, ja ovat lähtöisin viestijäpersoonasta. Se, että osaa välittää haluamaansa mielikuvaa itsestään vuorovaikutustilanteissa, edellyttää, että viestijä osaa määritellä tavoitteet viestintätilanteelle. Tavoitteiden saavuttamiseksi viestijän on osattava muotoilla sanomansa, ottaa tilanteessa parhaiten toimiva rooli, ja tulkittava tilannetta tarpeen mukaan viestintätyyliä, sanomaa ja roolia mukauttaen. (Trenholm & Jensen 2008.) Tämän mallin mukaan viestintäkompetenssi on jatkuvaa viestintäprosessiin vaikuttavien osatekijöiden tulkintaa ja kykyä mukauttaa omaa viestintäänsä suhteessa kulloiseenkin viestintätilanteeseen, kulloisenkin viestin vastaanottajan mukaan. Olennaisinta tässä mallissa on tavoitteiden, haluttujen mielikuvien ja tulosten, asettaminen viestintätilanteille.

Kuvio 1. Viestintäkompetenssin malli Trenholmia & Jensenia mukaellen.



Viestintäkompetenssin määrittely on merkityksellistä sekä tieteellisen tutkimuksen että käytännön työelämänkin perspektiiveistä. Niin organisaation, vuorovaikutuksen kuin laajempienkin yleisöjen kannalta yksilöllä tulisi olla jokin määrä tietyntasoista viestintäosaamista, niin myös kulttuurien välistä osaamista. Parempi viestintäosaaminen mahdollistaa paremman sosiaalisen, henkisen ja fyysisen elämän yksityis- ja työelämässä. (Rickheit ym. 2008, 24.)

Viestintäkompetenssia voidaan konkretisoida osittain määrittelemällä viestintätaitoja. Viestintätaitoihin kuuluvana mainitaan myös sosiaaliset taidot, joissa viestinnän näkökulmasta olennaista on sanallisen ja sanattoman käyttäytymisen hallinta (Hargie 2006, 13). Vuorovaikutusosaamisen perustaitoja ovat nonverbaalin viestinnän hallinta, keskustelu- ja neuvottelutaidot, kyky tuottaa ja vastaanottaa sanomia sekä vaikutelmien hallinnan taito. Toiminnallisia viestintätaitoja ovat informoinnin, selittämisen, väittelyn ja suostuttelun taidot ja erityistaidot, jotka liittyvät tiettyyn ammatilliseen kontekstiin. (Burlison & Planalp, 2000.) Työelämän viestintätaidot nykymaailmassa liittyvät jakamisen ja yhteistyön kulttuuriin, jossa tarvitaan viestintävälineiden ja –teknologian käyttötaitoja. Internetin myötä mahdollistunut avoimuus ja aktiivi-

suus viestinnässä vaatii niin yksilön kuin organisaatioidenkin resursseja kuten teknologiaa, aikaa ja osaamista, jotka pitäisi pystyä arvioimaan realistisesti. (Aalto 2012, 9-14.)

3 AINEETTOMASTA PÄÄOMASTA MINUUDEN MARKKINOINTIIN JA HENKILÖBRÄNDÄYKSEEN

Aineettoman pääoman käsitteen yksiselitteinen määrittelyminen on haastavaa, koska taloustieteiden ja sosiaalitieteiden näkökulmat painottavat eri asioita, ja kansainvälisessä tutkimuksessa ja kirjallisuudessa aineettoman pääoman käsitteiden kirjo on moninainen. Myös kysymys siitä, tarkastellaanko aineetonta pääomaa yksilön vai organisaation perspektiivistä, vaikuttaa määritelmiin. Aineettoman pääoman mittaaminen ja arvioiminen ei voi olla yksiviivaista määrällistämistä. Toisaalta aineeton pääoma, kuten keksinnöt tai taideteokset kuuluvat immateriaalioikeuden piiriin, jolloin niille voidaan määritellä tekijänoikeudet ja arvo. (Tittenbrun 2013, 5-8; Ruuskanen 2001, 1-4.)

Henkilöbrändäystä (Personal Branding) on käsitelty rekrytointiviestinnässä, politiikan henkilöbrändeissä ja asiantuntijuuden markkinoinnissa. Henkilöbrändin rakentaminen perustuu aineettomaan pääomaan; asiantuntijuuteen sekä henkilökohtaisiin suhteisiin ja vaikuttamiseen. Taiteenaloilla brändäys- ja tuotteistamisajattelu on perinteisesti koettu vieraaksi, mutta esimerkiksi kuvataiteilijoiden liiketoimintamallien ja manageroinnin kehittämiseen tähänneen valtakunnallisen Art360 -hankkeen räätälöidyissä koulutuksissa on markkinoinnin välineitä ja konsepteja yritetty soveltaa alan tarpeisiin. (Feinik 2011, 19-21.)

3.1 Aineettoman pääoman ulottuvuuksia

Aineeton pääoma (Intangible Capital, Immaterial Capital) on monitahoinen käsite – kuten tämän tutkimuksen muutkin käsitteet ovat. Tässä kappaleessa pyrin hahmottamaan aineettoman pääoman perusolemusta ja näkökulmia sen sisältöihin keskitty-

mällä kulttuurisen ja sosiaalisen pääoman käsitteisiin. Tunnetuimpiin käsitteisiin aineettomasta pääomasta puhuttaessa kuuluvat inhimillinen pääoma (Human Capital) ja osaamispääoma (Intellectual Capital). Sekä inhimillisen että osaamispääoman teoreettinen perusidea on, että yksilö panostaa eri tavoin omien taitojensa kehittämiseen ansaitakseen joko taloudellisesti tai henkisesti enemmän työssä osoitetun kehittymisen myötä. (Ruuskanen 2001, 1.) 1970-luvulla Pierre Bourdieu toi sosiaalisen ja kulttuurisen pääoman käsitteet taloudellisen pääoman rinnalle. Hänen määritelmänsä mukaan taloudellisen, kulttuurisen ja sosiaalisen pääoman määrä ja kokoonpano ovat potentiaalisia resursseja yhteiskunnan ja työelämän kilpailussa ja siellä erottautumisessa (Bourdieu 1990, 114). Aineetonta pääomaa voidaan tarkastella sekä yksilön tavoitteellisen toiminnan voimavarana että jonkin yhteisön kollektiivisena resurssina – yhteisökonteksti vaikuttaa yksilön tarkoituksenmukaisen toiminnan resursointiin ja toisaalta yksilöiden aineeton pääoma mahdollistaa yhteisön käytössä olevan voimavaran.

Yksinkertaistetusti kulttuuri voidaan nähdä objekteina tai tapahtumina, jotka taiteilijoiksi määritellyt henkilöt ja ryhmät tuottavat, ja jotka antavat merkityksiä ihmisten elinympäristölle. Kulttuuri luo lisäarvoa ja luovuuden arvostusta, pääomaa, joka heijastaa oma aikaansa ja ympäristöään. (Johnson 2009, 6.) Esimerkiksi Peter Burke antaa käsitteelle kulttuuri kolme perusmerkitystä: 1) korkeakulttuurin lähtökohta, eli taiteiden ja humanististen tieteiden synonyymi, 2) yhteisten arvojen, merkitysten ja asenteiden järjestelmä ja 3) synonyymi jokapäiväiselle elämälle ja sen merkityksille ja symboleille. Kulttuuri on tietoa ja taitoa, se rakentaa elämäntapoja ja identiteettiä ja osatekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, kansallisuus, kieli, koulutus ja ammatti. (Burke 2008, 20.)

Kulttuurinen pääoma (Cultural Capital) Bourdieun mukaan tarkoittaa sekä älyllisiä että kokemuksellisia tietoja ja taitoja, jotka vaikuttavat yhteiskunnassa menestymiseen (Bourdieu 1990). Vaikka kulttuuripääomaa tarkasteltaessa voidaan puhua kulttuurituotteista, on perinteinen ja mekaaninen tuotteistaminen kulttuurin osalta usein marginaalista, ja kysymykseksi nouseekin, millaisen painoarvon aineeton kulttuuripääoma voi saada suhteutettuna taloudelliseen pääomaan, jolle on ominaista materialisoituminen, konkreettinen tuotanto ja mitattavuus. Kulttuuripääoman aineettomuus ja muuntaminen selkeiksi taloudelliseksi tuloksiksi on vaikeaa, ja sen vuoksi sitä ei

välttämättä pidetä yhteiskunnallisesti kannattavana investointikohteena. Kulttuuri koetaan usein epämääräiseksi ja elitistiseksi yhteiskunnan osa-alueeksi, joka ei varsinkaan suurten yleisöjen mielestä kosketa kuin pientä osaa kansalaisista.

Sosiaalinen pääoman (Social Capital) metaforan on alun perin esitellyt James Coleman (1988) määritellen sen olevan ihmissuhteisiin ja organisationaaliin sidonnaisuuksiin liittyviä tunnistettavia malleja, jotka edistävät luottamuksen, jaettujen arvojen ja sosiaalisten normien syntymisen kautta kollektiivista toimintaa (Jeffres, Jian & Yoon 2013, 541; Field 2003, 20-21). Colemanin mukaan sosiaalisen pääoman tehtävä on edistää tavoitteellista toimintaa kussakin sosiaalisessa kontekstissa. Sosiaalinen rakenne velvoittaa vastavuoroisuuteen, johon liittyy odotus vastavuoroisuuden lunastamisesta sekä luottamus siihen, että odotus täytetään. Myös informaation kulku on sosiaalisten suhteiden ja verkostojen kannalta yksi sosiaalisen pääoman muoto. Sosiaalinen pääoma on siis laajempi käsite kuin inhimillinen pääoma, joka keskittyy yksilön osaamiseen ja ominaisuuksiin. (Hjorth-Röntynen 2013, 29; Ruuskanen 2001, 16; Saarivirta 2008, 221.)

Yhdistykset ja organisaatiot synnyttävät formaalista sosiaalista pääomaa. Mitä enemmän yksilö toimii ja verkostoituu järjestäytyneissä organisaatioissa, sitä enemmän hänellä yksilönä voi olla formaalista sosiaalista pääomaa. Aktiivinen toimijuus yhteisöissä tukee itseuudistumista ja mahdollisuuksia mukautua ympäröivän yhteiskunnan muutoksiin. Normformaali sosiaalinen pääoma syntyy yhteyksissä, joissa verkostoituminen ei ole järjestäytynyttä, esimerkiksi epämuodollisessa harrastustoiminnassa. (Saarivirta 2008, 221-222.) Sosiaalinen pääoma on parhaimmillaan yksilöllistä inhimillistä pääomaa vahvistava voimavara.

Keskinäiset arvostusryhmät luovat normeja, joiden mukaan ryhmän jäsenyyteen pyrkivä yksilö painottaa oman sosiaalisen pääomansa sisältöjä: ”Sosiaalinen pääoma liittyy yksilön jäsenyyteen samankaltaisten, toisiaan arvostavien henkilöiden tai organisaatioiden verkostossa.” (Ruuskanen 2001, 26). Taloudellista pääomaa voi säästää tai taltioida tulevaa käyttöä varten, mutta sosiaalisen pääoman osalta varastoiminen ei ole mahdollista, koska se on konteksti- ja tilannekohtainen oheistuote sosiaalisessa vuorovaikutuksessa (Ruuskanen 2001, 31). Sosiaalisen pääoman muodostuminen on tiiviissä yhteydessä koulutusinstituutioihin ja koulutuksen tuloksiin, joten se

on osa myös ammatilliseen sosiaalistumisen ja ammatti-identiteetin kehittymistä (Field 2003, 46-48).

Sosiaalisen pääoman käsitteeseen liitetään viestinnän tutkimuksessa yhtenä nyky-maailmassa olennaisena tekijänä viestintäpääoma (Communication Capital), koska perinteisen viestintäjaottelun – vuorovaikutuksen, organisaatioviestinnän ja joukkoviestinnän – rajat ovat hämärtyneet viestintäteknologian nopean kehittymisen ja lisääntymisen myötä. Vuorovaikutusosaamisen muuttujia on pidetty sosiaalisen pääoman komponentteina, ja joukkoviestintää sosiaaliseen pääomaan vaikuttavana tekijänä, mutta mediaympäristön muutoksien myötä on tullut ilmeiseksi, että modernissa maailmassa viestintäpääomaa pitäisi tarkastella myös erityisenä aineettoman pääoman alueena, erityisesti kansalaisvaikuttamisen näkökulmasta. (Jeffres ym. 2013, 539; Field 2003, 93-94.)

Richard Florida on ollut 2000-luvulla käsitteiden luova talous, luova luokka ja luova pääoma puolestapuhuja. Nämä käsitteet jätetään tarkoituksella tämän tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen ulkopuolelle, koska tutkimushaastatteluissa kävi ilmeiseksi, että Floridan luovuuskäsitteet eivät sovellu erityisen hyvin tutkimuskohteeseen, kuvataiteilijoiden työelämään, vaan niissä on lähtökohtana ja tavoitteena kaupallisen ajattelun mukainen tuottavuus ja mitattavuus.

3.2 Ammatti-identiteetti ja minuuden markkinointi

Ammatti-identiteetti on persoonallisen ja sosiaalisen identiteetin jatke ammatillisessa kontekstissa, ja siihen kuuluu olennaisesti ammatillinen kasvaminen kokemuksen ja vuorovaikutuksen kautta. Persoonallisen identiteetin ydin on omassa ainutlaatuisuudessa ja minäkokemuksessa, yksilön psyykkisestä kokonaiskuvasta itsestään. Minuuden rakentumiseen tarvitaan kokemuksia ihmissuhteista sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Sosiaalinen identiteetti puolestaan muodostuu ihmisen pyrkimyksistä täyttää tavoitellun sosiaalisen identiteetin tunnusmerkkien täyttymisen myötä halutun yhteisön jäsenyys ja sosiaalinen kategoria. (Vuorinen 1998, 49-51; Ylijoki 1998, 132-133.)

Ammatti-identiteetti liittyy kokonaisidentiteetin kehittymiseen, ja se integroituu kokonaisidentiteettiin kun henkilökohtainen kasvu yhdistyy ammatilliseen kehittymiseen. Ammatillisen sosiaalistumisen prosessiin vaikuttavat osaltaan monet tekijät: perhe ja kotikasvatus, koulutusinstituutiot, työkokemukset ystävät ja vertaisryhmät sekä eittämättä myöskin median luomat mielikuvat ja käsitykset, joiden merkitystä on usein haastavaa eritellä. (Jablin 2001, 734-742.) Ammatillisen identiteetin minuuden eli oman olemisen, itsensä analysoinnin ja kokemisen prosessointia säätelevät ulkoiset viiteryhmät ja palaute omaan olemiseen ja tekemiseen liittyen. Perinne ja konteksti muotoilevat kulloisenkin ammatin identiteetin sisällöt ja arvostukset. (Niemi 2001, 19).

Minuuden markkinoinnin (Self Promotion) voidaan nähdä olevan edellytys sille, että yksilö pääsee sosiaalisiin yhteyksiin, joissa on mahdollista saada palautetta itsestään ja osaamisestaan. Minuuden markkinointi on nykyään osa arkeamme, etenkin työelämän eri alueilla. “Minuuden markkinointi viittaa sellaisiin itsen kehittelyyn ja markkinoinnin toimiin, jotka tähtäävät oman aseman parantamiseen ja tunnustuksen tai uusien mahdollisuuksien saamiseen” (Mäkinen 2012, 8). Jotta minuuden markkinointi olisi mahdollista, täytyy minuudelle pystyä antamaan kehys – ilman sitä markkinointi ei voisi olla uskottavaa ja johdonmukaista. Markkinoitava minuus pohjautuu kokonaisidentiteettiin, ja sen ali-identiteetteihin. Kehystettävä minuus ammatillisessa kontekstissa painottuu ammatti-identiteetin ytimeen, jonka tekijöiden painoarvot määrittelee kulloinenkin viiteryhmä. (Mäkinen 2012, 34-41.) Minuuden markkinointi edellyttää siis toimintaympäristön, vaikuttavien instituutioiden ja mekanismien tuntemista niin, että itsensä markkinoinnin voi kohdistaa oikein sisällöin oikeille kohderyhmille.

3.3 Henkilöbrändäys

Alun perin brändin luominen on perinteisen markkinoinnin konsepti tuotteiden ja palveluiden kaupallistamisen tehostamiseksi. Thomas Gad (2001) on mallintanut brändin rakenteen nelikenttään, joka muodostuu eettisestä, sosiaalisesta, psykologisesta ja toiminnallisesta ulottuvuudesta. Toiminnallisen ulottuvuuden ydin on tuotteesta tai palvelusta saatu, kuluttajan kokema hyöty kuten fyysiset ja laadulliset omi-

naisuudet. (Gad 2001, 132-133). Sosiaalinen ulottuvuus perustuu siihen statukseen ja hyväksyntään, jonka muut ihmiset antavat tuotteen tai palvelun kuluttajalle. Henkilökohtainen kokemus tuotteen tai palvelun merkityksellisyydestä muodostaa psykologisen ulottuvuuden. Eettinen ulottuvuus puolestaan niveltyy siihen, miten brändin osalta kannetaan esimerkiksi ympäristö- tai yhteiskuntavastuuta, ja ollaan osana maailmaa. (Gad 2001, 134-139.) Henkilöbrändäyksessä tämä ilmenee yksilön suhtautumisena yhteiskunnallisesti eettisiin kysymyksiin, ja niiden realisoitumiseen hänen toiminnassaan tavoiksi toimia eettisesti.

Kortesuon (2011) mukaan henkilöbrändi on ihminen itse jonkin ryhmän suoraan kokemana, ja se voi viitata myös persoonaan itseensä. Hän esittää, että vain kaksi asiantuntijaryhmää ei tarvitse henkilöbrändäystä: huomamattomaan asemaansa tyytyväiset, luonteeltaan vetäytyvät henkilöt sekä ne, jotka ovat alallaan ainutlaatuisia ja ainoita asiantuntijoita. (Kortesuo 2011, 5-8.) Henkilöbrändin ytimessä on yksilön persoonallisuus, identiteetti ja osaaminen. Henkilöbrändi rakentuu imagon ja maineen varaan, ja hyvän henkilöbrändin kriteereitä ovat hyvä maine yhdistettynä vahvaan ja aitoon imagoon, joka on muodostunut halutun kohderyhmän edustajien keskuudessa. (Kortesuo 2011, 38).

Henkilöbrändäys on saanut uusia muotoja ja foorumeita sosiaalisen median mahdollisuuksien kehittymisen ja yleistymisen myötä 2000-luvulla. Sosiaalisessa mediassa näyttäytymisestä on tullut samantyyppinen ilmiö kuin kotisivujen tuleminen osaksi markkinointia ja julkisuustyötä oli edellisellä vuosikymmenellä. Ollakseen uskottavasti henkilöbrändi verkkoviestinnän kontekstissa, yksilön tulisi hallita tieto- ja viestintäteknologian mahdollisuudet, sekä sosiaalisen median kansalaistaidot, joita ovat sisällön tuottaminen, sisällön vastaanottaminen ja tulkinta, vuorovaikutuksen hallinta sosiaalisessa mediassa. Taitojen lisäksi on hyvä tuntea myös tietosuojan ja tekijän oikeuksiin, kuten tekijänoikeuksien luovutuslisenssiin Creative Commons'iin liittyvät kriittiset asiat. (Aalto ym. 2010, 35-39.)

Tiedostettava erityiskysymys henkilöbrändin luomisessa verkkoidentiteetin kautta, on rajanvetäminen julkisen ja yksityisen minän välille: vaikka verkossa toimiminen on henkilökohtaista, on se kuitenkin samalla julkista (Korpi ym. 2012, 160-161). Yksi uusimmista mahdollisuuksista luoda autenttista henkilöbrändiä sosiaalisessa medi-

assa on kuvallistaminen (Imagification) esimerkiksi valjastamalla Instagram osaksi markkinointia ja julkisuustyötä (Lindahl & Öhlund 2013, 40-42).

4 TAIDEALOJEN VIESTINTÄ

”The artist is the origin of the work. The work is the origin of the artist. Neither is without other. Nevertheless, neither is the sole support of the other. In themselves and in their interrelations artist and work are each of them by virtue of a third thing which is prior to both, namely, that which also gives artists and work of art their names - art.” (Heidegger 1993, 143.)

Siteeraus Heideggerin määritelmästä taiteilijuuden, taiteilijan ja taiteen kietoutumisesta toisiinsa antaa mielestäni käsityksen taiteen määrittelyn kompleksisuudesta. Tässä kappaleessa pyrin hahmottamaan taidealojen viestintää, työnkuvaa sekä sen erityispiirteitä. Taidealoihin kuuluu ammatteja arkkitehteistä kirjailijoihin, tanssin ja teatterin ammattilaisista äänisuunnittelijoihin. Taiteenaloilla on joitakin yhtäläisyyksiä, mutta myös eroja niin työn sisältöihin, työprosesseihin, työllistymiseen ja rahoitukseen liittyen (Rensujeff 2014). Nämä perustekijöissä ilmenevät erot vaikuttavat myös työssä tarvittaviin yleisiin taitoihin (Herranen & ym. 2013). En pyri erittelemään alojen eroja, vaan keskityn kuvataidelähtöiseen tarkasteluun.

4.1 Taiteilijan työnkuva

Sigmund Freudin sisäpiiriin kuulunut Otto Rank on vuonna 1932 ensimmäisen kerran julkaistussa teoksessaan käsitellyt taiteen ja taiteilijan orgaanista yhteyttä ja siihen liittyvää luomisen pakkoa ja taiteilijapersoonallisuuden kehittymistä sekä menestystä ja kuuluisuutta. (Rank 1989.) Taiteilijoita on pidetty luovina neroina, joiden annettuna tehtävänä on taata teoksiensa merkitykset. Taiteen tekijöillä on kullekin ominainen tapa kuvata ympäröivää maailmaa persoonallisella kädenjäljellä, joka antaa teosten tulkinnalle ja merkityksille olennaisen pohjan. Merkitykset eivät synny

ainoastaan taiteilijan henkilökohtaisesta kokemuksesta ja identiteetistä, vaan merkitykset syntyvät monimuotoisten prosessien kautta. (Sakari 2004, 11-13.)

Taiteilijan henkilöityminen, nimen tunnettuus ja merkitys ovat kytköksissä esimerkiksi taidekaupan, taidekritiikin, museolaitoksen ja taidekoulutuksen määrittelyihin yksilötaiteilijan taiteellisesta, ammatillisesta ja kaupallisesta pätevyydestä ja arvosta. Taiteilija kytkeytyy teoksiinsa aina, mutta modernissa yhteiskunnassa taiteilijan miinus sisältää monenlaisia rooleja. Perinteiset kuvataiteen muodot ovat edelleen olennainen osa taiteellista ilmaisua, mutta niiden lisäksi taiteilijan rooliskaalaan voi kuulua toimintaa teollisena tuottajana, erilaisten palvelusten ja tapahtumien tarjoajana, aktivistina tai kuuluisuutena, jonka oma fyysinen olemus ja vartalo voi jopa olla osa teosta. Laajentunut roolivalikoima edellyttää yhteyksiä paitsi taideinstituutioihin myös yhteiskuntaan laajemminkin. Sosiaaliset taidot ovat osa taiteilijan nykytyötä. (Sakari 2004, 13-18; Aaltonen 2010, 25-26.)

Taiteilijan työn, taiteen aikaan ja paikkaan sidottu merkittävä perustehtävä on tuottaa ajankuvaa, jota voidaan hyödyntää itseymmärryksen ja historiallisten reunaehtojen analysoimisessa ja ymmärtämisessä. Luovuus on välttämättömyys, mutta taiteen institutionalisointi ei sitä välttämättä ole. Aina kun taiteilija laittaa teoksensa yleisöjen koettavaksi, se on kommunikaatiota. Taiteen kommunikatiivisuus on syventymässä perinteisten taidemuotojen muuttuessa elämyksellisiksi, moniaistisiksi ja ruumiilliseksi esineenomaisuuden sijaan. Jotta taiteen ja taiteilijan erityisyyttä voidaan vaalia, on vaalittava myös vastaanotto- ja kommunikaatiokykyisyyttä. (Kantokorpi 2004, 25-28.)

Kuvataiteilijan erityisosaamisen ammatillinen ydin sisältää suoraan taiteeseen liittyviä osa-alueita kuten taidemaailman käytäntöjen ja nykytaiteen tuntemus, oma taiteellinen näkemys ja identiteetti, taidealan tekniikoiden ja menetelmien tuntemus sekä alan arvoperusta ja ammattietiikka (Herranen & ym. 2013, 136). Yleisiksi työelämän tiedoiksi ja taidoiksi määritellyistä osaamisalueista korostuvat yhteistyö- ja vuorovaikutustaidot, esiintymistaidot, verkottumistaidot, vieraat kielet, tiedotus- ja viestintäosaaminen sekä tietotekninen osaaminen (Herranen & ym. 143). Yleisten työelämän taitojen kärjessä olevat taidot ovat siis viestintäosaamiskeskeisiä.

Taide ei ole esine, vaikka sillä olisi konkreettinen materiaallinen ilmentymä. Taiteilija on harvoin yrittäjä, vaikka hän toimiikin itsensä työllistäen. Taiteilijalla on vapaus, vaikka yhteiskunnan rakenteet sitä käytännön työskentelyn ja toimeentulon kannalta rajoittavatkin. Taiteen tekeminen merkitsee taiteilijalle elämän tarkoitusta. Taiteilijan taiteellinen työ sinänsä sisältää viestin ja välittää ajatuksia, arvoja ja tunteita. Eri alojen taiteilijoilla viestintä on joko taiteellisen ilmaisun lähtökohta, kuten esitystaiteissa, tai se on taiteellisen työ prosesseihin liittyvä ja niitä tukeva työelämäntaito, kuten usein kuvataiteilijoilla (Herranen & ym. 2013; Rensujeff 2014). 2000-luvulla taiteenalojen, niin myös kuvataiteen, viestintää suomalaisessa tutkimuskentässä on tutkittu taiteilijapuheen ja mediajulkisuuden näkökulmista. Vaikka viestinnälliset ulottuvuuden korostuvat työelämäntaidoissa, viestintäkompetenssi ei ole ollut tutkimuksen keskiössä.

4.2 Taiteilijaidentiteetti ja kuvataiteen brändäys

Taiteilijaidentiteetti alkaa muotoutua ennakoivan ammatillisen sosiaalistumisen prosessissa, jolloin taiteilijaksi aikova yksilö suuntautuu taiteen tekemiseen niin henkisesti kuin konkreettisesti. Taidekoulutus on olennainen askel kohti ammattitaiteilijan työelämää, ja se osaltaan antaa oikeutuksen tulla huomioiduksi taiteilijana. Koulutus antaa perusvalmiudet, taiteen traditiotuntemuksen ja teknisen osaamisen tehdä taidetta. Perusosaamisen päälle kunkin taiteilijan pitäisi rakentaa oma tyyli ja suuntautuminen, erilaistaa taiteen tekemisensä muista taiteilijoista. Jotta tekemisensä voi erilaistaa, pitäisi taustalla olla ymmärrys oman taiteilijaidentiteetin tekijöistä ja tavoitteista. Ympäröivä yhteiskunta vaikuttaa taiteilijaidentiteetin ytimen sisältöön joko niin, että ympäröivän maailman arvoja myötäillään tai niitä vastustetaan. (Thornton 2013, 44-45.) Taiteilijaidentiteetin ydin muotoillaan usein Artist's Statementiksi, jossa kiteytyvät taiteellisen työn periaatteet ja tavoitteet ikään kuin vision ja mission tavoin. Taiteilijan julkilausumassa usein ilmennetään toimintaa ohjaavia arvoja ja eettisiä suuntaviivoja.

Brändäykseen liitetään yleensä tuotteistamisen ja kaupallistamisen mahdollisuus. Kuvataiteessa on vallinnut yksimielisyys siitä, että markkinalähtöinen ajattelu määrällisine mittareineen ei sovellu kuvataiteilijoiden työhön. Kuvataiteeseen liitetään

luontevammin sellaisia pehmeitä arvoja ja määreitä kuin yhteisöllisyys, dialogisuus ja aineettomuus. Markkinaehtoinen ajattelu hyväksytään lähinnä kansainvälisen toiminnan ja kulttuurin vientistrategioiden reunaehtona. Nuoremmat taiteilijasukupolvet suhtautuvat myönteisemmin mielikuvamarkkinointiin ja taiteen tuottamisprosesseissa haluttuihin konsepteihin. Taiteilijälähtöisyyden halutaan kuitenkin olevan niissäkin yhteyksissä itsestään selvä lähtökohta. (Lampela 2012, 84-86.) Tavoitteellisen imagon ja brändin luomisen, tuotteistamisen ja taloudellisen tuottavuuden mallit ja käytännöt eivät toteudu taiteen kentällä. Sen sijaan ammattitaiteilija tavoittelee taidemaailmassa hyväksytyjen käytäntöjen, kuten näyttelyiden ja apurahojen, myötä tunnettuutta ja arvostusta. (Logrén 2015, johdanto.)

Minuuden markkinointi on lähtökohtana Vitalin (2003) käytännöllisessä teoksessa, jossa sovelletaan markkinoinnin perinteisiä välineitä ja kanavia kuvataiteilijan tarpeisiin. Kuvataiteilijan brändäys voi toteutua näyttelypaikkojen kautta, pääsemällä esille arvostetussa galleriassa, tapahtumassa tai taidemuseossa. Vitali kuitenkin korostaa kuvataiteilijan omaa roolia ja vastuuta toimia itsensä markkinoinnissa aktiivisena osajana rakentamalla nimeä ja tunnettuutta tarkoituksenmukaisin yhteyksin, sopiville kohderyhmille. Tärkeintä on pystyä artikuloimaan julkisilla foorumeilla eri keinoin, mitä oma taide edustaa. (Vitali 2003, xi-xiv.)

4.3 Taiteilijapuhe ja mediajulkisuus

Taiteilijan työ on julkista työtä, vaikka taiteilijalla on vapaus tehdä työtä taiteilijaidentiteettinsä mukaisten tavoitteiden ja ideologioiden mukaan. Se, että työ on julkista, edellyttää taiteilijapuhetta ja näkyvyyttä myös mediassa. Anna Logrén (2015) on tutkinut hiljattain julkaistussa väitöskirjassaan median ja taiteilijälähtöisen taiteilijapuheen ulottuvuuksia. Taiteilijapuhe voidaan jakaa taiteilijoiden itsensä tuottamaan puheeseen ja mediavälitteiseen taiteilijapuheeseen. Taiteilijuutta todentavat käytännöt, jotka vaikuttavat itsestä lähtevän taiteilijapuheen sisältöihin ja tapoihin, syntyvät oman taiteellisen työskentelyn ja taiteilijana toimimisen kollektiivisista sekä institutionaalisista ulottuvuuksista. (Logrén 2015, 12-14.) Taiteilijan työn kollektiiviset, yhteisölliset ulottuvuudet liittyvät yhteisnäyttelyjen, parityöskentely, taiteilijaryhmien ja muiden yhteisöjen kanssa toimimiseen. Institutionaalisia ulottuvuuksia edusta-

vat järjestötoiminta, näyttelytoiminta ja yleisötyö sekä toimeentuloon liittyvien instanssien kanssa syntyvä taiteilijapuhe. Taiteilijalähtöinen taiteilijapuhe kumpuaa taiteilijan sisäisistä motiiveista kommunikoida ja olla vuorovaikutuksessa eri kohde-ryhmien kanssa. (Logrén 2015, 187-197, 227.)

Mediavälitteinen taiteilijapuhe suodattuu monenlaisista lähteistä eri kanavien kautta julkisuuteen – se on keskustelua taiteesta ja taiteilijoista. Taiteilija voi päästä julkisuuden median välityksellä taide-elämän uutisoinnissa, näyttelyuutisoinnin tai näyttelyarvioiden sekä taidekritiikin muodoissa. (Logrén 2015, 64-69.) Ammattitaiteilijuuteen liittyy olennaisesti toimeentulon mahdollistaminen. Apurahapohjainen toimeentulo on ominaista kuvataiteilijan työskentelylle, ja apurahojen saaminen on erityinen osa taiteilijan arvostusta lisäävää mediajulkisuutta, jolla on uutisarvoa. Median kiinnostus kohdistuu yleensä institutionaalisen arvostuksen saavuttaneisiin taiteilijoihin näyttelyiden ja teosten kautta. Tällaisen varsinaisen taideuutisoinnin ohella viime vuosikymmenen aikana myös henkilöjulkisuuden ilmentymät ovat lisääntyneet. Näyttelytoiminta on usein edellytys henkilöjulkisuuden saamiselle kuten se on yleisin edellytys apurahojen saamiselle – molemmat heijastuvat toisiinsa. (Logrén 2015, 205-209.)

5 TEEMAHAASTATTELU JA SISÄLLÖNANALYYSI

Kun tutkimusaihe on sellainen, ettei siihen liittyviä ilmiöitä ja sisältöjä voida selkeästi määritellä, on luontevaa valita kvalitatiivinen tutkimusote, etenkin jos tutkimusongelmaa voidaan parhaiten valottaa henkilökohtaisen ja ammatillisen kokemusperäisyyden pohjalta (Corbin & Strauss 2008, 21-23). Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruussa voidaan käyttää useita vaihtoehtoisia tai päällekkäisiä tiedonkeruun menetelmiä, kuten haastatteluja, havainnointia, miltei mitä tahansa dokumentteja, videoita, piirroksia ja päiväkirjoja. Aineistonkeruumenetelmää valittaessa tulisi arvioida sekä menetelmän rikkautta – kykyä tuottaa riittävä määrä antoisaa aineistoa – että aineiston analysointimahdollisuuksia. (Corbin & Strauss, 2008, 27.)

Laadullisen aineiston kokoamisessa usein käytetään saturaation käsitettä, eli sen pisteen löytämistä, jossa lisäaineiston kerääminen ei enää tuota tutkimuksen kannalta mitään uutta. Toisaalta kvalitatiivisen tutkimuksen luonteeseen kuuluu, että jokainen tapaus on ainutlaatuinen, joten saturaation määrittelemine ei ole relevantein arviointiperuste aineiston riittävyydelle. Kvalitatiivisen aineiston pohjalta ei pyritäkään tekemään yleistäviä päätelmiä, vaan pikemminkin yksittäisiä tapauksia tutkimalla löytämään merkittäviä asioita tutkittavasta ilmiöstä. (Hirsjärvi, Hurme & Sajavaara 2009, 182.) Laadullisen tutkimuksen voidaan kärjistetysti luonnehtia olevan ”kaikkeaa, mikä jää jäljelle, kun numeroaineistot ja tilastolliset menetelmät jätetään laskuista” (Töttö 2000, 116).

Tutkimushaastattelu on toimiva, joskaan ei ongelmaton tiedonkeruun muoto silloin kun merkityksiä haetaan aktiivisilta osapuolilta tuntemattomalta tai vähän kartoitetulta alueelta haluamatta rajoittaa kontekstia etukäteen. Haastattelu antaa mahdollisuuden myös selventää ja syventää saatavia tietoja, ja mielipiteille voidaan pyytää perusteluja. Haastattelumenetelmä vaatii resursseja: haastattelutaitoa ja -kokemusta, aikaa ja kustannuksia. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35.) Tutkimushaastattelun keskeisimmät lajit ovat formaali haastattelu eli strukturoitu lomakehaastattelu, strukturoimaton haastattelu ja puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu (Hirsjärvi ym. 2000, 43-44).

5.1 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä

Puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jossa määritellään ne aihealueet, teemat, jotka tutkimuskysymyksen kannalta voidaan olettaa olevan merkityksellisiä, on nimetty teemahaastatteluksi, jolle ei vastaavaa termiä muista kielistä löydy. Teemahaastattelu eroaa esikuvastaan Mertonin, Fiskin ja Kendallin (1956) fokusoidusta haastattelusta niin, ettei edellytyksenä ole yhteisesti jaettu kokeellisesti tuotettu tilanne. Teemahaastattelun perusajatus on, että kaikkia haastateltavan ilmaisemia ajatuksia, tunteita ja kokemuksia voidaan tutkia tämän menetelmän avulla. Haastateltavan kokemusmaailma ja heidän määritelmänsä erilaisista ilmiöistä ja tilanteista rikastuttavat tutkimusaineistoa. (Hirsjärvi ym. 2000, 47-48.)

Teemahaastattelu menetelmänä antaa tutkijalle vapauksia päättää, kuinka syvälle aiheessa kaivaudutaan, ja miten paljon haastatteluja toteutetaan. Haastattelija on parhaimmillaan fasilitaattori, joka mahdollistaa monipuolisen aineiston syntymisen antamalla tutkittavien äänen kuulua. Keskeistä on haastateltavien tulkinnat teemoista ja heidän niille antamansa merkitykset, jotka muodostuvat vuorovaikutuksessa haastattelijan kanssa. Kieli ja vuorovaikutus ovat keskeisiä kriittisiä tekijöitä teemahaastattelussa. Yhteisrakentamisen käsite tarkoittaa, että haastattelijan läsnäolo ja hänen tapansa muotoilla kysymyksiä vaikuttaa haastatteluvastauksiin. (Hirsjärvi ym. 2000, 48-49.)

Teemahaastattelu voidaan toteuttaa yksilö- tai ryhmähaastatteluna. Ryhmähaastattelu on joko parihaastattelu tai täsmäryhmähaastattelu (Focus Group Interview). Täsmäryhmähaastattelua eli fokusryhmähaastattelua on käytetty perinteisesti markkinatutkimuksen menetelmänä, mutta arvioiva ja kuvaileva ryhmäkeskustelun muoto sopii teemahaastattelun toteuttamiseen silloin kun halutaan saada samanaikaisesti tietyn viiteryhmän edustajilta, esimerkiksi opiskelijoilta, näkemyksiä tutkimuskohteesta. (Hirsjärvi ym. 2000, 61-62.) Kun valitaan haastateltavia, on suositeltavaa, että haastateltavia yhdistäisi jäsenyys johonkin ryhmään tai taustalla olisi kokemus toiminnasta tietyssä ympäristössä ja kokemuksesta, jotta saadaan aikaan ryhmän yhteinen käsitys keskusteluteemoista. Tutkimuksen tekijän tehtävä on varmistaa, että kaikki ryhmän jäsenet saavat äänensä kuuluville, ja huolehtia siitä, että keskustelu kattaa kaikki aihealueet. (Adams, Khan & Raeside 2014, 150.)

5.2 Laadullisen tutkimusaineiston sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on laadulliseen tutkimukseen liittyvä menettelytapa, joka mahdollistaa dokumenttien järjestelmällisen ja puolueettoman analysoinnin. Kun tutkimusaineisto koostuu dokumenteista, jotka ovat suhteellisen strukturoimattomia, on sisällönanalyysi soveltuva tapa saada aikaan kristallisoitu kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Pyrkimyksenä on järjestää aineisto johtopäätösten tekemistä varten. Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, jonka materiaalina voi olla hyvin erilaisia dokumentteja aina kirjoista ja artikkeleista haastatteluihin ja raportteihin. (Tuomi & ym. 2009, 103-104.)

Laadullisessa tutkimuksessa on mahdollista soveltaa muuttuja-ajattelua ja todistelua tilastollisesti, mutta laadullisen aineiston, esimerkiksi litteroitujen haastattelujen koodaaminen strukturoidun kyselyn muotoon analysoiden vain tilastollisin menetelmin, ei täytä laadullisen tutkimuksen perusolemukseksi asetettuja kriteereitä (Alasuutari 2011, 33). Laadullisessa analyysissä tutkimusaineistoa tarkastellaan useimmiten kokonaisuutena, eikä pyrkimyksenä ole perustelujen luominen tilastollisin muuttujin yksilöiden erojen tai samanlaisuuksien suhteen. Yksilöiden väliset erot eivät välttämättä ole tilastollisesti merkittäviä ja yleistettäviä, mutta sen sijaan niitä voidaan hyödyntää ymmärtävässä selittämisessä ja teoreettisiin viitekehyksiin viittaamisessa. Laadullisen analyysin vaiheita ovat havaintojen pelkistäminen, havaintojen yhdistäminen ja tulkinta. (Alasuutari 2011, 38-44.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston analyysissä pyritään erottelemaan tutkimuksen kannalta olennaiset ja kiinnostavat asiat. Aineisto luokitellaan, teemoitellaan tai tyypitellään. Luokittelu koetaan yksinkertaisimpana aineiston jäsentämisen tapana, jossa aineiston pohjalta määritellään luokkia, ja niiden esiintymistiheys lasketaan. Teemoittelussa puolestaan painotetaan sisältöä eli mitä käsitellyistä teemoista on sanottu: aineisto pilkotaan ja ryhmitellään eri teemojen mukaan, ja vertaillaan tiettyjen teemojen esilletuloa analysoitavassa aineistossa. Teemahaastatteluaineiston analysoinnissa aineiston pilkkominen voi olla melko vaivatonta, koska aineisto perustuu jäseneltyihin teemoihin. Tyypittelyssä etsitään teemojen sisältä yhteisiä näkemyksiä, joita voidaan esittää tyyppiesimerkkeinä. (Tuomi & ym. 2009, 92-93.)

Laadullisen tutkimuksessa käytetään usein päättelylogiikasta riippuen deduktiivista (yleisestä yksittäiseen) tai induktiivista (yksittäisestä yleiseen) analyysia. Lisäksi aineiston analyysissä voidaan käyttää abduktiivista logiikkaa, jossa havainnot pohjautuvat johtolankoihin. Käytännössä analyysin muotoa valittaessa voi olla toimivampaa valita lähestymistapa, jonka pohjana on analyysin tekemistä ohjaavat tekijät (Tuomi & ym. 2009, 95). Eskola (2001) on jaotellut laadullisen aineiston analysointimuodot aineistolähtöiseen, teorialähtöiseen tai teoriasidonnaiseen analyysiin sen mukaan, miten merkittävää teoreettisuus on tutkimuksessa. Aineistolähtöisessä analyysissä aineistosta poimitaan tutkimustehtävän mukaan soveliaat analyysiyksiköt, joita ei ennalta ole sovittu, eivätkä aiempi tieto ja teorian ohjaa analyysivaihetta. Tavoitteena on muodostaa teoreettinen ymmärrys jostakin kokemuksesta ilman että aiemman tut-

kimuksen tietämystä käytetään kehyksenä. Puhtaasti aineistolähtöinen analyysi on miltei mahdotonta toteuttaa, koska tutkimuksessa käytettävät käsitteet ja menetelmät sinällään pohjautuvat teorioihin ja vaikuttavat lopputulokseen. (Eskola 2001, 136-137.)

Teorialähtöinen analyysi pohjautuu luonnontieteellisen tutkimuksen traditioihin, jolloin lähtökohtana on määritelty teoria, malli tai esikuva. Tutkimus lähtee valitun mallin kuvailemisesta ja siihen liittyvistä tutkimuksen kannalta relevanteista käsitteistä. Tutkimuskohteen määrittely perustuu jo olemassa olevan ja tunnetun tiedon testaamiseen toisessa yhteydessä. Se, mitä jo tiedetään, määrää sen, kuinka aineisto hankitaan ja tutkittava ilmiö määritellään. (Eskola 2001, 137.)

Teoriaohjaava analyysi puolestaan soveltuu tilanteeseen, jossa aineistolähtöinen analyysi on vaikea toteuttaa sen vuoksi, että puhtaisiin havaintoihin ei päästä, koska aiemman tiedon ja teorian vaikutuksia ei pystytä kokonaan eliminoimaan tutkimusprosessista. Kytännät teorioihin toimivat apuna analyysivaiheessa, mutta aiempi tieto ei testaa teoriaa vaan sen avulla pyritään laventamaan kuvaa tutkittavasta alueesta tai ilmiöstä. Tiedonkeruu voidaan tehdä varsin vapaasti sekä aineistolähtöistä että teoriaohjaavaa analyysia varten. (Eskola 2001, 138.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämän tutkimuksen pyrkimyksenä on hahmottaa luovan alan, erityisesti kuvataidealan edustajien ja opiskelijoiden näkemyksiä siitä, millaista viestintäosaamista kuvataiteilija tarvitsee työelämässä. Tutkimusongelman ytimeksi muodostui kysymys, mistä tekijöistä kuvataidealan ammatissa toimivien taiteilijoiden viestintäosaaminen muodostuu. Pyrkimyksenä on saada aikaan kuvaus kuvataiteilijan viestintäkompetenssin merkittävimmistä osaamisalueista. Laadullinen tutkimus on toteutettu teema-haastattelujen aineisto- ja teoriaohjaavana sisällönanalyysinä.

Teemahaastattelut toteutettiin sekä yksilö- että täsmäryhmähaastatteluina. Yksilöhaastatteluihin valittiin alun pitäen 12 taidealojen asiantuntijaa, joista kymmenen oli mahdollisuudessa osallistua haastattelutilanteisiin. Haastateltavat edustavat työkokemuksensa pohjalta taide- ja kulttuurikenttää ja -instituutioita monipuolisesti, eri näkökulmista – he toimivat siinä kontekstissa, johon haastattelun teemoissa keskitytään. Haastateltavat saivat ennen varsinaista teemahaastattelua kiteytyksen tutkimuksen tavoitteista ja teemoista. Haastateltavat suhtautuivat tutkimusaiheeseen erittäin myönteisesti ja kiinnostuneesti sekä ennen haastatteluja että haastattelujen aikana, mikä teki teemahaastattelujen toteuttamisen sujuvaksi ja intensiiviseksi. Haastattelut tehtiin helmi-maaliskuussa 2015. Kymmenestä yksilöhaastattelusta yksi teemahaastattelu toteutettiin Skype-yhteyden välityksellä, muut haastattelut toteutuivat kasvokkain kahdenkeskinä keskusteluina. Yksilöhaastattelut kestivät 45-58 minuuttia.

Yksilöhaastattelujen lisäksi järjestettiin kaksi viiden osallistujan fokusryhmää täsmäryhmähaastatteluja varten. Haastatteluryhmät koostuivat kahden eri kuvataiteen koulutusohjelman: Kankaanpään kuvataiteen kuvataiteilija (AMK) -opiskelijat vuosikursseilta 1.-3. muodostivat yhden fokusryhmän, ja toisen ryhmän osanottajat edustivat Aalto-yliopiston visuaalisen kulttuurin maisteriohjelman kuvataiteilijaopiskelijoita. Ryhmähaastattelut toteutettiin Google Hangout -yhteydellä. Kumpaankin ryhmähaastatteluun käytettiin aikaa 60 minuuttia. Kaikkien haastattelujen taltiointissa käytettiin Voice Memo -nauhoitusta, ja online-haastattelut tallennettiin lisäksi ScreenFlow -videointiohjelmalla. Taltioitu teemahaastatteluaineisto litteroitiin sanasta sanaan. Tutkimustulosten raportoinnissa käytetään siteerauksia kuvaamaan haastateltujen näkemyksiä teemoista.

Teoriapohjana teemahaastattelujen runkoa laadittaessa käytettiin viestintäkompetenssiin, aineettomaan pääomaan ja brändäykseen liittyvää kirjallisuutta, joka muodostaa tämän tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen myös analyysivaiheessa. Teemoissa ei oteta esille kuvataiteilijan taiteellisen työn ydinosaa, vaan se käsitetään annetuksi lähtökohdaksi. Haastattelujen pääteemat, joilla haastateltavia johdateltiin aiheen pariin, olivat:

- Mitä työelämäosaamista kuvataiteilijan työssä vaaditaan nyt ja tulevaisuudessa?
- Yleisten työelämätaitojen merkitys kuvataiteilijan työssä?

- Mitä kuvataiteilijan viestintäkompetenssi on ja mitä sen pitäisi olla?
- Viestinnän merkitys ammatti-identiteetin rakentumisessa?
- Viestintäosaamisen merkitys kuvataiteilijan menestymisessä?
- Miten henkilöbrändäys ja itsensä markkinointi ilmenevät kuvataiteilijan työssä?
- Miten käsitteet luova talous ja luova luokka liittyvät kuvataiteeseen?
- Miten kuvataiteilijan viestintäosaamisen kehittymistä voidaan edistää?

Näiden teemojen pohjalta tutkimusaineistoa tarkastellaan aineiston ehdoilla kvantifiointiin pyrkimättä. Aineiston analyysissä käytetään teoriaohjaavaa analyysiä, jossa edellä mainittujen tutkimusalueiden teoria, mallit ja käsitteet ohjaavat kehyksenä analyysin etenemistä ja sisältöjä. Aineiston analysoinnissa pyritään kiteyttämään kuvataiteilijan viestintäkompetenssin olennaisimpia piirteitä kahdesta suunnasta; asiantuntijoiden näkemyksiä peilataan opiskelijoiden käsityksiin, niitä kuitenkin erottelematta.

7 TULOKSET

Tutkimuksen tavoitteen mukaisesti tässä luvussa esitellään teemahaastattelujen aineistoa analysoiden haastateltavien näkemyksiä ja kokemuksia kuvataiteilijan työssään tarvitseman viestintäkompetenssin olennaisimmista ulottuvuuksista. Teemojen käsittely aloitetaan työelämätaitoisuuden laajemmasta kehyksestä, jonka jälkeen kuvaillaan kuvataiteilijan viestintäkompetenssin ulottuvuuksia. Kuvataiteilijan viestintätaitoja käsittelevä kappale konkretisoi viestintäosaamisen erityispiirteitä käytännössä. Ammatti-identiteetin rakentuminen, minuuden markkinointi ja henkilöbrändäys muodostavat yhden kokonaisuuden tutkimustulosten analysoinnissa. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta.

7.1 Kuvataiteilijan työelämäosaaminen

”Tietenkin taidetta voi tehdä ilman työelämätaitojakin, mutta menestyminen on silloin vaikeampaa tai jopa mahdotonta.” (H8)

Ensimmäinen teema kartoittaa haastateltavien näkemyksiä kuvataiteilijan työelämäosaamisesta laajasti ajatellen. Vaikka johdannossa ennen haastattelua esiteltiin tutkimuksen tarkoitus ja mainittiin, että kuvataiteilijan taiteellinen osaaminen ei ole tämän tutkimuksen aiheena, se tuli esille kaikissa haastatteluissa jonkin teeman yhteydessä. Taiteellinen työskentely on tärkein ja vahvin ydin kaikelle muulle työelämäosaamiselle.

”Jos ajattelee ydinosaamisena taiteellista ilmaisua, niin mietitään sitten, mitä muuta kuvataiteilija tarvitsee, niin taiteilijan työhön ei kyl perinteisen ajattelun mukaan mahdu mitään muuta kuin taiteelliseen kompetenssiin keskittyvää osaamista, mut onhan tää muuttunut ja pakko on muutakin osata.” (H5)

”Tän tutkimuksen lähtökohta on tosi hyvä, että ymmärretään et taiteen tekemisen taidot on se taiteilijan tärkein osaamisalue, ja muut työelämätaidot on sitten eri asia kun osa ongelmista johtuu siitä, et näiden asioiden erillisyyttä ja painotusta ei ole ymmärretty.” (H9)

Yleisestä työelämäosaamisesta vahvimmin korostuu taito löytää rahoitusta taiteellisen työskentelyn mahdollistamiseksi. Rahoitukseen liittyvät prosessit on tunnettava monimuotoisuudessaan, kuten myös rahoituksen saamiseen liittyvät vastuut ja velvollisuudet pitää hallita kuten myös oman talouden hallinta. Apurahainstituutioiden tuntemus on ehdoton lähtökohta rahoituksen hankkimisessa, ja taiteilijalta odotetaan oma-aloitteisuutta ja proaktiivisuutta eri mahdollisuuksien jatkuvassa kartoittamisessa. Tukirahoituksen kokonaisuuden hahmottaminen realistisesti on elinehto, koska vain murto-osa kuvataiteilijoista pääsee työskentelyapurahojen piiriin, ja silloinkin kun työskentelyapurahan saa, se on määräajaksi myönnetty. Rahoitukseen ja talouteen kuuluu olennaisena raportointi, olipa kyseessä apurahahakemusten laatiminen, jälkiraportointi tai veroilmoitusten täyttäminen asianmukaisesti. Tässä yhteydessä olennaisena taitona mainitaan kirjallinen viestintä. Apurahoituksen yksi erityisosa-

misen alue on taideprojektien ja oman työskentelyn budjettien esittäminen realistisesti ja uskottavasti.

”Kuvataiteilijan täytyy osata rahoitus, on se ensimmäinen asia, se tarkoittaa sitä, että kuvataiteilijan itse tosiaan täytyy osata hankkia suoraa rahoitusta ja hallita myös muut tulorahoituksen keinot, sanotaan nyt vaikkapa sponsorirahoitus ja teosmyyntiin liittyvä, täytyy ymmärtää ansaintalogiikka.” (H4)

”Työelämätaidoista voidakseen ylipäätään harjoittaa taidetta, pitää olla reunaehdot kunnossa, eli elannon hankkimiseen ja veroilmoitukseen ja sopimusasioihin liittyvät asiat, niistä pitää olla ymmärrys, vaikka oliskin varaa ulkoistaa niitten tekeminen.” (H5)

”Kyl ensimmäisenä tulee mieleen rahanhankintaan liittyvät taidot, ja siinä se hakemusten väsäminen ja budjetointi, että vakuuttaa ja vois saada apuraha.” (R1)

Erovaisuus yleisten työelämän taitojen osalta verraten muihin taiteenaloihin on se, ettei kuvataiteilijoilla tyypillisesti ole niin sanottuja normaaleja palkkatöitä, vaan he ovat aitoja vapaan taiteen tekijöitä, eli yrittäjyyteen liittyvä osaaminen on tärkeämpää kuin muilla taiteenaloilla. Kuvataiteilijalla on alusta asti normatiivisemmille työmarkkinoille työllistyviin verrattuna suurempi vastuu oman toimeentulonsa rakentamisesta. Tämä vastuu ilmenee tutkimushaastatteluissa niin, että rahoituksen ja apurahajärjestelmien tuntemus ja hallitseminen korostuivat työelämäosaamisessa voimakkaimmin.

Kuvataiteilija on harvinaisen yksin, monilla muilla taiteilijoilla on toimivia agentteja ja tuottajia työnsä ja toimeentulonsa tukena. Kuvataiteen aidot kaupalliset markkinat ovat Suomessa niin pienet, ettei tuottajille ole tilausta. Käytännössä kuvataiteilija joutuu useimmiten hoitamaan itse myyntinsä, markkinointinsa, asiakashankintansa ja tiedottamisen, jotka monella muulla alalla ovat ostettavissa ja saatavissa olevia palveluita. Kuvataiteilijan kannattaa harvoin toimia perinteisen yritystoiminnan muodossa, koska taidetta ei tehdä voiton tavoittelemiseksi: suuri ongelma yksittäisen taiteilijan kohdalta on yrittäjyysajattelun joustamattomuus.

”Eli nythän kun mietitään elinkeinon...yrittäjiin liittyviä tukijärjestelmiä, niin nehän ei koske kuvataiteilijoita suurinta osaa, kun ne on yksittäisiä henkilöitä tai yhdistyksiä, niin ne on poissuljettuja semmosilla, mitkä millä tahansa muulla elinkeinonharjoittamisen alalla ois TEMin ja Tekesin tukien piirissä, niin ei kuvataiteilijat.” (H10)

”Yrittäjistä on yhteiskunnassa semmonen kuva, et se tekee toimeentulon sillä taiteilijuudellaan. Et olis taideyrittäjä. Harvoin sitä näkee, et olis sellainen yrittäjähenkkinen taiteilija, eikä moni taiteilija tule sillä taiteella vaan toimeen vaikka kuinka yrittäis.” (H7)

”Kuvataiteilijan työ on sikäli hyvin vaativaa, että täytyy johtaa itseään ja omaa työtään, niinku yrittäjä, vaikka onkin vapaa taiteilija.” (H9)

Yleiseen työelämäosaamiseen liitetään oman rahoituksen hankkimisen kehyksenä laaja toimintaympäristön ja yhteiskunnan mekanismien tunteminen ja hyvä yleisivistys. Monipuolinen yhteiskunnallinen osaaminen on hyvä lähtökohta kuvataiteilijan työssä menestymisessä, niin yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistumisen kuin oman toimeentulon realiteettien näkökulmasta.

”Kyllä me tässä keskusteltiin just, että yhteiskuntarakenteet pitää tuntea ja niiden vaikutus kuvataiteilijan työhön. Siis että jos haluaa oikeesti pärjätä. Ja tulla sillai kuulluksi täs maailmas. Ei voi aatella, et se riittää kun vaan taitelee niitä omiaan.” (R2)

”Monipuolinen yhteiskunnallinen osaaminen on hyvä lähtökohta, siis pitäis tuntea oman ammatin näkökulmasta ja tietää tietty, mistä tieto löytyy.” (H2)

Nykymaailmassa taiteilija joutuu toimeentulonsa taatakseen toimimaan usein myös muiden instituutioiden kuin taideinstituutioiden kanssa yhteistyössä. Tärkeää on kyky mukautua toimintatapoihin täysin eri alojen ammattilaisten kanssa moniammatillisissa ryhmissä, esimerkiksi julkisen taiteen projekteissa rakennuttajien ja alihankkijoiden kanssa, tai tämän hetken trendin mukaisesti sosiaali- ja terveysalojen hyvin-

vointiprojekteissa niiden alojen ammattilaisten kanssa. Näissä yhteyksissä korostuvat projektinhallinta- ja yhteistyötaidot.

”Projektissa osaa tuoda oman panoksen siihen kokonaisuuteen...siis yhteistyössä yhä enemmän kuvataiteilijan ammattitaito on osa isompia prosesseja ja projekteja, se pitää vaan se oma projektihallintakin olla. Eikä se oma työkään ole hallitsematonta luovaa kaaosta, vaan se oma ammattitaito on myös pitkä projekti.” (H4)

”Projektinhallinta on kyl aina osa tätä työtä, oli sit ihan oma juttu yksin tai joku yhteisnäyttely...niin ja sitten ihan on oma lukunsa tehdä projektia taiteilijana jonkun vaikka rakennusprojektin kanssa.” (R1)

Työelämäosaamisen teemaa käsiteltäessä modernin ajan työntekijöiden keskeisten osaamisalueiden koonnin sisällöistä (Hanhinen 2010) haastatteluissa tuli kautta linjan esille aiemmin mainitut yhteistyötaidot ja taiteen tekemiseen liittyvät ammatilliset ydintaidot, sekä sosiaaliset taidot ja oman työn organisointitaito niin yksin kuin yhteisöllisesti työskenneltäessä. Taito työskennellä itsenäisesti, oma-aloitteisesti ja itseohjautuvasti sekä itsensä johtamiskyky mainittiin useissa haastatteluissa kuvataiteilijan työssä haasteellisena osaamisena. Opiskelijaryhmissä, etenkin jo yhden tutkinnon suorittaneiden ja nyt opiskelua ylemmässä korkeakoulutuksessa jatkavien ammattikuvataiteilijoiden keskustelussa, painotettiin stressin ja ajankäytön hallintaa. Tämä selittyy sillä, että he ovat jo toimineet itsestään vastuullisina ammatinharjoittajina, ja ovat työssään kohdanneet käytännön työn haasteet.

” Siis tosi vaikeaa on ajanhallinta, ettei tuu ihan mahotonta stressiä kun on joku projekti tai näyttely tulossa. Pitäis osata ajanhallinta ja rytmittää työn tekemistä, sillai itsensäjohtamista. Että osaa ottaa lomaa eikä ajattele, että pitää olla koko ajan töissä, vaikka se tähän ammattiin kuuluu jotenkin.” (R1)

”Pitää olla oikeassa rytmissä ja huolehtia siitä, että on ajoissa kaikissa hakuprosesseissa, siis aktiivisuus ja itse etsiä kanavia ja yhteyksiä, gallerioita ja sellaisia, on työelämätaitoo kans.” (R1)

”Kun sitten kun koulu on loppuu, pitää itse ihan kaikki. Ajoitus ja kaikki. Ja mistä löytää näyttelypaikkoja ja niitä säätiöitä...siihen menee varmaan aikaa ja hermoo ja ei sitä kukaan sulle tee.” (R2)

Kielitaitoisuus ei erityisesti korostunut, vaan sitä pidettiin selviönä korkeakoulutettujen kuvataiteilijoiden työelämäosaamisessa. Toimintaympäristö ja -tavat ovat muuttuneet toisaalta yhteisöllisten taiteen muotojen lisääntymisen, ja toisaalta globalistumisen ja viestintäverkostojen ja -mahdollisuuksien maamme rajojen ulkopuolelle laajentumisen myötä.

”Pitää ajatella viestintäkielenä ainaki joskus myös englanti. On ne muutkin kielet nykyisin ammattikuvataiteilijalla tärkeet, riippuu missä meinaa tehdä töitä ja vaikka residenssiä.” (R1)

”Niin sanoinko mä jo, että kielitaito? Ei heti tullut puheeks kun se on vähän niin kuin ”mast” ja kun kuvataiteilijat on meillä niin korkeasti koulutettuja nykyisin, niin se on se vähintään, että englannilla pärjää taiteessakin.” (H3)

Yleisen työelämäosaamisen teeman käsittelyssä viestintä- ja vuorovaikutusosaamisen eri osatekijät ja ulottuvuudet olivat kautta vastausten edustavasti esillä niin käytännön taitoina kuin abstraktimpina käsitteinä. Viestintä on merkittävä osatyöelämäosaamista ja se kietoutuu yleisiin työelämätaitoihin monin tavoin.

”Kyl mä sanoisin, että kuvataiteilijan yleisistä työtaidoista ja tiedoista vois sanoa, että suurin osa on jollain tapaa viestintätaitoja.” (H3)

7.2 Kuvataiteilijan viestintäkompetenssi

Viestintäkompetenssin ja viestintäosaamisen käsitteitä käytetään synonyymeina, ja osaamisesta puhutaan usein myös taitojen käsitteellä. Haastateltavat määrittelivät kuvataiteilijoiden viestintäkompetenssia sekä työhön liittyvänä yksilön osaamisena että käytännön taitoina, joita taiteilija tarvitsee taiteenkentällä erilaisissa tilanteissa ja yhteyksissä toimiessaan. Kuvataiteessa viestintä tapahtuu korostetusti taiteen kautta ja

siihen liittyen, taide on sinällään visuaalista viestintää, ja omasta luovasta prosessista viestiminen voi olla kiihkeän työskentelyrupeaman jälkeen haasteellista.

”Taiteilijan viestintäkompetenssi eroaa siinä mielessä, että tekeminen on omaa henkistä tuotosta niin sen esitteleminen ja markkinointi on vaikeempaa kuin jonkun konkreettisen tai niinku tavallisessa työtyössä tehdyn. Se luova prosessi on sinällään jo niin vaativa, ja jos teos on tuore, on sitä hei vaikee katsoo ulkoapäin ja miettiä, miten sitä voisi muille avata.” (H8)

Viestintäkompetenssi kuvataiteilijan työssä eroaa muista aloista siinä, että monessa muussa ammatissa on selkeät vaatimukset esimerkiksi työnantajalta viestintäosaamiselle, jotta ammatissa voi ylipäättään toimia. Taiteilijoissa on edelleenkin sellaisia ihmisiä ja ryhmiä, joilta viestintäosaamista ei välttämättä edes odoteta. Kuvataiteilijan työelämän kontekstissa on tapahtunut tämän vuosituhannen aika merkittäviä muutoksia: yhteisöllisyyden lisääntyminen, monialaisuuden ja työnkuvan laajeneminen sekä viestintäteknologian kehittyminen vaikuttavat viestintäkompetenssille asetettaviin vaatimuksiin ja myös asenteisiin monipuolisen viestintäosaamisen merkityksellisyydestä.

”Viestintäosaamistarpeet on ne aina jotenkin olleet, mutta uusia kanavia ja välineitä on tullut lisää, ja digitaalisuus, teknologisia taitoja. Tai jos aattelet julkisen teoksen prosessia, kaikkia niitä vaikka arkkitehtejä ja muita, joiden työtä meidän pitää kans ymmärtää...niin ja yhteisöllisyys vaatii niitä yhteyksiä, ja sosiaalisia taitoja, oli se sitten yhteisötaiteen tekemistä tai taideyhteisössä toimimista, se lisääntyy ja lisääntyy.” (R1)

7.2.1 Viestintäkompetenssin perusvalmiudet

Kuvataiteilijan viestintäkompetenssin perusvalmiuksien kirjo vastaajien mukaan koostuu toisaalta persoonasta ja toisaalta erilaisista taidoista. Selkeimmin tuotiin esille kirjallisia ja puheviestintätaitoja, viestintätilanteesta ja -tavoitteesta riippuen, sekä viestintäteknologiaan liittyviä taitoja. Asiantuntijahaastateltavat pitivät nuorempien sukupolvien viestinnällisiä perusvalmiuksia monipuolisina ja varsin hyvinä yleisesti

ottaen. Perusvalmiuksien soveltaminen kuvataiteilijan ammatilliseen kontekstiin on kriittinen tekijä ammatissa menestymisessä: ei riitä, että koulutuksessa opetetaan viestintää viestintänä, vaan pitäisi kouluttaa erityisesti kuvataiteilijan viestintätaitoja.

”Nuoret sukupolvet ovat perusteeltaan jo silloin kun tulee kuvataiteen koulutukseen viestintätaitoisia, mut ne viestinnän liittymäkohdat kuvataiteilijan ammatissa pärjäämiseen on tehtävä selväksi, ja ne erityispiirteet, vaikka Artist’s Statement ja apurahajutut.” (H8)

”...ja nuoremmista sukupolvista huomaa, että tiedottaminen, sosiaalinen media ja verkkoviestintä on jo luonnollinen osa työelämätaitoja. Portfoliot sun muut tuntuu olevan jo hanskassa ja osaa ne puhuakin.”(H6)

”Vaikka perustaidot onkin nuoremmilla hyvät, ja asenne, viestinnän merkitystä pitäis korostaa kokeneiden taiteilijoiden kautta, niin että viestintään jo koulutuksessa kiinnitettäisiin painokkaasti huomiota kuvataiteilijan tärkeänä työelämäntaitona, ja niissä muodoissa tienkin, mitkä toimii just kuvataiteilijan työssä.” (H4)

Kirjoittamiseen liittyvä osaaminen korostui haastatteluaineistossa. Kirjallisen ilmaisun merkitys kumpuaa ensisijaisesti siitä, että työelämäosaamisen alueista rahoituksen hankkimisen prosesseissa kuvataiteilijan tulee pystyä sanallistamaan suunnitelmansa, kuvaamaan työprosesseja, apurahoja myöntäville instansseille. Perusteltujen ja ymmärrettävien hakemustekstien kirjoittaminen on kriittinen osaamisalue toimeentulon kannalta, ja näin ollen myös taiteellisen työskentelyn mahdollistamisen näkökulmasta. Kilpailu kuvataiteen kentällä on koventunut myös näyttelyhakujen osalta, joten kirjalliset taidot saattavat ratkaista sen, kuka taiteellisesti tasaveroisista taiteilijoista saa näyttelyajan sekä rahoitusta, ja niiden myötä näkyvyyttä, jopa julkisuutta.

”Entistä enemmän vaaditaan kirjallisia taitoja liittyen apuraha- ja näyttelyhakujärjestelmiin, se on yllättävänkin paljon, mitä kirjoittamistaitoa tarvitaan. Mä tunnen monia lahjakkaita taiteilijoita, jotka vaan ei osaa kirjoittaa, ja eivät sitten pärjää siinä apuraharumbassa.” (H3)

”Hakemuskielen hallinta on niin tärkeä osa rahoituksen hankintaa, osaa kirjoittaa yleiskielisesti...sillai sanallistaa sen mitä on tekemässä, ja miten osaa kirjallisesti itteään ilmaista on tärkeää ja sen tekstin kohdentaminen kulloiseenkin tarkoitukseen.” (R1)

”Aurahakentällä perusosaaminen vaatii, että kuvataiteilija osaa ja tietää, miten kirjoitetaan hyvä hakemus. Ensin arvioidaan tietenkin, kuka on hyvä taiteilija, mutta kun on kaksi yhtä hyvää, niin arvioidaan kenen teksti on selkein ja vakuuttava.” (H4)

Kirjallinen viestintäosaaminen on välttämätöntä myös kuvataiteilijan viestintävälineiden tuottamisessa. Taiteilijan täytyy pystyä tuottamaan oman työnsä tueksi vähintään ansioluettelo ja portfolio todentamaan omaa osaamista ja urakehitystä. Ammattikuvataiteilijalta odotetaan omaa kirjallista ilmaisua myös verkkoviestinnässä ja näyttelytiedottamisessa.

”Kirjoittamiseen liittyvät taidot on, työprosessin kuvaaminen ja ennakkosuunnitelmat...ja tietenkin kaikki nää, jota pitää itsestään selvänä niinku portfolio, tiedotteet ja kotisivut. Mun kokemuksen mukaan kuvataiteilijoilla on yllättävänkin hyvä kirjoitustaito ja kielenkäyttö.” (H2)

Puheviestintäosaaminen on nykyisin olennainen osa kuvataiteilijan vuorovaikutusosaamista monenlaisissa yhteyksissä ja vuorovaikutustilanteissa. Näyttelyihin liittyvä puheviestintä voi olla paitsi avajaispuheiden pitämistä, myös yhä enemmän yleisötyötä erilaisten ryhmien, kuten asiakkaiden, lasten ja erityisryhmien kanssa. Odotukset puheviestintäosaamista kohtaan korostavat läsnäoloa kohtaamistilanteissa, ja kykyä pukea taiteellinen tekemisensä sellaiseen muotoon, jota yleisö ymmärtää: taideyhteisöille suunnattu taide- ja taiteilijapuhe ei sovi kaikkiin tilanteisiin. Puhetilanteita verrattiin tieteilijöitten puheen popularisointiin ja kohdentamiseen yleisön mukaan. Kuvataiteilijan ei odoteta olevan ammattipuhuja tai -esiintyjä, vaan tärkeintä on se, että osaa ilmaista itseään ja sanallistaa kuvallisuus ja työprosesseja. Puheviestintää tarvitaan myös median edustajien kanssa toimittaessa, useimmiten näyttelyjen ja tapahtumien tiedotustilaisuuksissa.

”Kyl kuvataiteilijan pitää hallita oma puhe, täytyy osata kertoa omista töistä erilaisissa yhteyksissä sillai, et ne ymmärtää vaikka niin, ettei kerro ammatistanastolla tekniikasta.” (H3)

”Esiintymistaito ei ole tärkein, tärkeintä on, et kuvataiteilija uskaltaa esiintyä, osasi tai ei, siis et saa suunsa auki ja kertoo...ihan omana itsenään. Taiteilija arvioidaan sen työnsä mukaan eikä esiintymisen mukaan.” (H4)

”Yleensä en ite ota kontaktia valtakunnallisiin medioihin, ne näyttelypaikat ottaa, mutta ne myös vaatii, että mun pitää lähteä mukaan haastatteluihin vaik televisioonkin. Ja sit pitää kertoa omien teoksien sisällöistä ja miten niitä tekee.” (H8)

Viestintäteknologiaosaaminen ja mediaosaaminen ovat etenkin nuorempien taiteilijasukupolvien keskuudessa viestinnällistä perusosaamista. Viestintäteknologian perusosaamista tarvitaan kuvataiteilijan viestintävälineiden tuottamisessa, tiedottamisessa ja sosiaalisissa yhteyksissä. Viestintävälineiden välityksellä tapahtuvaa viestintää hyödynnetään niin työprosesseissa, yhteistyössä kuin näyttelytiedottamisessa ja markkinoinnissakin. Suurimpia muutoksia ovat, että apurahahakemukset tehdään nykyisin verkossa ja että ammattikuvataiteilijalla odotetaan olevan ammattimaisesti tehdyt taiteilijasivut internetissä. Sekä toimittajat että apurahapäätäjät käyttävät lisätiedon hankintaan ja taiteilijakuvan tarkentamiseen taiteilijoiden verkkosivuja.

”Kymmenen vuotta sit oli tosi harvalla kuvataiteilijalla mitään kotisivuja. Nykyään on olennaista näkyä verkkoviestinnän keinoin viitaten Helsingin Sanomien kriitikonkin kommenttiin, et olisi ollut kiva kirjoittaa juttu taiteilijoista X ja Y, mutta kun googlettamalla ei löydy mitään heistä.” (H5)

”Kun apurahahakemuksia on pino niin ensin liki poikkeuksetta arvioijat menee ja tsekkaa taiteilijan verkkosivut, ja jos niitä ei ole tai ne ei oo ajantasaset, vaikuttaa se tasaväkisessä tilanteessa sen eduksi, jolla on omat verkkosivut kunnossa, ja oma domain. Verkkosivuilla pitää olla kuvanäytteet ja sillai relevantti sisältö...mitä on tehnyt ja mitä tulevaisuudessa.” (H4)

”Kuvataiteilijalle on tärkeitä, miltä verkkosivut näyttävät, koska se on omaa näkyvyyttä ja markkinointia, siis täytyy olla vähintään omat taiteilijan verkkosivut. Ja niitten pitää olla sen näköset, että sä oot oikeesti taiteilija ja osaat visuaalisen ilmeen.” (R1)

Sosiaalisen median rooli on lauantanut kuvataiteilijan mahdollisuuksia viestiä persoonastaan, työstään ja tapahtumista nopeasti ja tehokkaasti. Sosiaalisen median ongelmaksi saattaa muodostua se, että viestintä rajoittuu vain taideyhteisön verkostoon, joskin tällä rakennetaan ja ylläpidetään kollegiaalista yhteisöllisyyttä. On jokaisen taiteilijan oma päätös, erottaako taitelijapersoonan ja yksityispersoonan toisistaan sosiaalisessa mediassa, yleensä siihen ei ole tarvetta.

”Sosiaaliset mediat helpottaa verkostoitumista, kontaktikirja ikään ku täyden-tyy koko ajan luontevasti myös ammattikentällä. Ja on se osa julkisuudessa olemista, kuvaa ja taitelijan ääni tavallaan...vaikka sitten vaan pienemmissä piireissä.” (H4)

”Facebook on kuvataiteilijan viestintävälineenä helpoin ja nopein tapa ottaa yhteyttä ja pitää projektia käynnissä, olla yhteisöllinen. Kyl se toimii tosi hyvin myös näyttelytiedottamisessa. Pitää sit mieltä, miten siel näkyy, yksityisenä tai taiteilijana...muttei tarvii jakautua eri rooleihin niinku vaik poliitikko.” (H8)

”Henkilökohtaisen läsnäolon toisella puolella on sosiaalinen media, Facebook, Twitter ja Instagram, ja voi löytää uusia yleisöjä. Pitää olla visuaalinen sielläkin kun on siellä mahdollisuus näyttää.” (H9)

Haastateltavat toivat esille kuvataiteilijan viestintäkompetenssin perusvalmiuksina kirjallisen ja puheviestinnän sekä sähköisen viestinnän hallitsemisen tilanteen vaatimalla tavalla. Osaamistarpeiden kirjo on laajentunut tällä vuosituhanella velvoittamaan taiteilijat toimimaan usealla foorumilla viestintätaitoisesti ja uskottavasti. Kuvataiteilijan koulutuksessa nämä tarpeet tulisi ottaa kaikilla koulutusasteilla huomioon, erityisesti niin, että yhteys ammattispesifeihin tarpeisiin tulee selkeästi esille.

7.2.2 Viestintäkompetenssi eri rooleissa ja tilanteissa

Viestinnän tilannesidonnaisuus on tekijä, joka asettaa kuvataiteilijankin viestintäkompetenssille omat vaatimuksensa. On pystyttävä toimimaan tilanteen mukaisesti erilaisissa rooleissa, jolloin merkittäväksi taidoksi nousee Trenholm & Jensenin (1995) viestintäkompetenssin mallin ulottuvuuksista roolikompetenssi, sosiaalisiin rooleihin mukautuminen viestinnällisesti niin, että viestintätilanteen tavoitteet on tiedostettu. Uskottavuus syntyy rooliin sopivan viestintätyylin, sekä verbaalisen että nonverbaalisen viestinnän mukauttamisesta ymmärrettävään muotoon. Viestintätilanteet voivat olla kahdenkeskisiä, ryhmätilanteita tai organisaation toimintaan liittyviä.

Kuvataiteilijalle tyypillisiä viestintätilanteita, joissa roolikyvykkyyttä tarvitaan, ovat kahdenkeskiset kohtaamiset ja neuvottelut niin kollegoitten kuin taidekentän toimijoidenkin kanssa. Ryhmäkonteksteissa kuvataiteilija viestii esimerkiksi yhteisnäytelyissä, työryhmissä taideprojekteihin liittyen ja yleisöryhmien kohtaamisissa. Taidejärjestötoiminta ja taidekollektiivit sekä taiteilijaosuuskunnat toimivat organisaatioina, joissa viestintäosaaminen usein painottuu eri tavoin kuin yksilölähtöisessä viestinnässä.

”Just että miten taiteilija puhuu ja viestii taidekentän sisällä esimerkiksi museotoimijoille ja muille. Se on sitten taas eri kuin mitä taiteilija käyttäytyy julkisuudessa tai median kanssa. Mun mielestä se, että taidekentän sisällä voi puhua kauhean vaikeasti, mutta kun puhuu medialle, selkeys ja asioiden yksinkertaistaminen, sillai osaa vaihtaa roolia, vaikka puhuu vaikeista sisällöistä, se on se vähin taito.” (H9)

Koska kuvataiteilija on itse vastuussa toiminnastaan, joutuu hän myös vastaamaan erilaisista rooleista, jotka voivat poiketa suurestikin toisistaan, eivätkä välttämättä tunnu luontevilta. Kuvataiteilija toimii paitsi taiteilijana, myös tiedottajana, markkinoijana, esiintyjänä ja usein myös opettajana. Samalla tavoin kuin henkilöbrändissä, on eri rooleissa ytimenä taiteilijapersoona ja taiteellinen kompetenssi.

Kuvataiteilijan viestinnän kohderyhmiä ovat muut taiteilijat, taideinstituutiot, rahoittajat, viranomaiset, muut yhteistyökumppanit, asiakkaat, media ja suuri yleisö. Kohderyhmien kirjo vaatii kykyä mukauttaa viestintäänsä erilaisissa rooleissa.

7.2.3 Viestinnän funktiot ja merkitys

Viestinnällä on aina, tietoisesti tai tiedostamattomasti, funktio. Kuvataiteilijan työssä viestintäkompetenssia määrittävät funktiot lähtevät taiteesta itsestään ja sen luomiseen liittyvistä prosesseista. Haastateltavien mukaan tärkeintä ja samalla myös haasteellisinta on selittäminen, taiteellisen työn perusteleva ja prosessien aukaiseminen aina maallikoista asiantuntijoihin. Taiteen selittämistä ei kuitenkaan pidä sekoittaa taideteosten puhki selittämiseen. Taideprojekteissa yksi viestinnän funktio on neuvotteleva niin kollegoitten, yhteistyökumppaneiden, rahoittajien kuin asiakkaidenkin kanssa. Vaikuttamis-funktiota taiteilija käyttää viestinnässään teosten sisällön ja sanoman kautta, sekä konkreettisesti että medioiden välityksellä.

”Ei se taiteen sisältö kärsi siitä, että asioista tekee ymmärrettävän eri yleisöille. Just yhdessä näyttelyn pressitilaisuudessa pressiväki ei ymmärtänyt yhtään mitään, mitä se taiteilija puhuu ja sitten on vaikka museon edustajan pitänyt yksinkertaistaa. Ne vois olla paljon helpommin saavutettavissa ne asiat myös niiden teosten sisällä, jos taiteilija osais vähän avata ja selittää, et mistä on kyse.” (H7)

Sanoman kohdentaminen on haasteellisimpia viestinnän funktioita missä tahansa viestinnässä. Kuvataiteilijan työssään tyypillisesti kohtaamat kohdentamista vaativat tilanteet ovat varsin kirjavat. Viestintäkompetenssin ulottuvuuksista viestinnän kohdentamisen taitoon tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Pitäisi miettiä, mikä voisi kiinnostaa taiteenammattilaisia, mikä suurta yleisöä ja mikä erilaisia medioita. Ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa viestiä, koska viestinnän kohdentaminen erilaisille kohderyhmille määrittelee sen mitä ja miten viestitään.

Kuvataiteilijan viestintäkompetenssia pitäisi kehittää koko uran ajan tietoisesti ja suhteessa ympäristössä tapahtuviin muutoksiin. Haastatteluissa tuli esille galleristi

Ilona Anhavan käyttämä luokittelu viestintäkompetenssin ja taiteellisen kompetenssin yhdistymisestä taiteilijan työssä:

- 1) Hyvä taiteilija, joka on hyvä viestimään, menestyy yleensä hyvin.
- 2) Hyvä taiteilija, joka on huono viestinnässä, hyötyy siitä, että hän saa apua viestintäänsä asiantuntijoilta.
- 3) Hyvä viestijä, joka ei ole niin hyvä taiteilija, voi kuitenkin saada näkyvyyttä.
- 4) Taiteilija, joka ei ole hyvä viestinnässä eikä taiteessa jää taidekentällä ja julkisuudessa ulkopuoliseksi.

Ilman hyvää viestintää ei ole hyvää taiteilijaa, joka tunnettaisiin. Vain muutama galleria Suomessa hoitaa kaiken viestinnän taiteilijan puolesta, mutta suurin osa taiteilijoista joutuu viestinnästä ja markkinoinnista huolehtimaan itse. Paradoksaalista on se, että ison gallerian leivissä olevilla taiteilijoilla on miltei poikkeuksetta erittäin hyvä viestintäkompetenssi. Viestinnälliset taidot edesauttavat tietenkin osaltaan hyvän galleriasuhteen rakentamisessa. Seuraavassa siteerauksessa kiteytyy kuvataiteilijan viestintäkompetenssin merkitys:

”Viestinnän osaaminen on siis tosi tärkeää kuvataiteilijalle, ettei jää yksin, muuten ei ole yhteyttä, ei tule nähdyksi ja kuulluksi. Enkä mä ymmärrä, miksi sitten edes tekisi taidetta.” (H8)

7.3 Ammatti-identiteetti, minuuden markkinointi ja henkilöbrändäys

Haastateltujen mukaan kuvataiteilijan ammatti-identiteetti ja persoonallinen identiteetti kietoutuvat toisiinsa niin, että yksityistä ja ammatillista minuutta ei ole mahdollista eikä tarkoituksenmukaista erottaa toisistaan. Taiteilija on taiteilija myös vapaa-ajallaan, mikä tuli selvästi esille myös työelämän taitoisuuksien haasteissa.

”Ammatti-identiteettiä ei kyl pysty erottamaan persoonast kun persoonast se taide lähtee. Ei voi mennä vaan töihin ja laittaa työvaatteet ja ottaa ammatti-identiteetin päälle siin samalla.” (R1)

Taiteilijaidentiteetti rakentuu taidegenren ja oman taiteellisen tekemisen ytimen päälle. Eri kuvataiteenalojen edustajien identiteetti voi poiketa toisistaan; erimerkiksi ku-

vanveistäjän ammatti-identiteetti taidegraafikon, tai performanssitaiteilijan taiteilijaidentiteetistä. Tämä selittyy sillä, että oman itsensä analysoinnin ja kokemuksen prosessointiin vaikuttavat ulkoiset viiteryhmät ja omasta tekemisestä saatava palaute painottuvat eri tavoin eri kuvataiteenaloilla. Tosin, monialaistuminen ja työnkuvan laajentuminen voivat osaltaan hälventää ammatti-identiteetin selkeärajaisuutta.

”Taiteilijaidentiteetti tulee lähinnä mun omasta työstä ja työskentelystä, itselläni ammattimaisesta työskentelystä. Alkujuuriltaan tärkeintä on se käsillä tekeminen, ja teknisen osaamisen lisäksi tietenkin pitää olla sisältö ja sano-ma.”(H8)

Ammatti-identiteetin syntyyn ei riitä pelkkä oma työskentely ja ammatillisuus siinä, vaan tarvitaan kaukupohjaa, joka vahvistaa taiteilijan identiteettiä. Opiskelijahaastatteluissa tuli esille se, että ennakoivan sosiaalistuminen ympäristössä, kuvataidekoulutuksessa oltaessa ammatti-identiteetin hahmottaminen on vaikeaa ja epämääräistä. Vasta sen jälkeen kun taiteilija kohtaa työelämän realiteetit koulun jälkeen, alkaa identiteetti muotoutua sellaiseksi, että sen voi pukea sanoiksi, siitä voi kertoa ja esittää perusteluna taiteen tekemiselle esimerkiksi Artist’s Statementin muodossa ja apurahahakemuksissa. Taiteilijan ammatti-identiteetti vahvistuu ulkoisen arvostuksen myötä, ja merkityksellisimmiksi taiteilijaidentiteetin vahvistajaksi nähtiin poikkeuksetta taideyhteisön arvostus, joka realisoituu institutionaalisesti apurahojen, julkisten teosten, museoteosten ja muiden taidekentän myöntämien tunnustusten kautta. Myös kollegiaalinen arvostus koetaan tärkeäksi.

”Ne instituutiot kuten apuraha ja muut huomionosoitukset, ja sitten tuntuu, että on enemmän kuvataiteilija kun heti koulusta valmistuttuaan. Tulee ulkoapäin, palaute vahvistaa ja antaa niinku luvan olla taiteilija. Julkisen teoksen tekeminen on sellasta arvostusta ja tulee julkisuuttakin.” (R1)

”Kyllä se kokemus, jokainen työ muokkaa sitä taiteilijaidentiteettiä, miten kehittyy ja millaisia töitä saa tehdä ja vaikka joku taidemuseo haluaa ostaa sun työn. Työ määrittää ja varsinki se, miten työ otetaan vastaan.” (R1)

”Kyl se on vaan niin, että kuvataiteilija on varteenotettava vasta kun museot, galleristit, kriitikot, kuvataideoppilaitokset...niin ja tietenkin kollegat tunnustavat. Mun mielestä kollegoitten arvostus on oman taiteilijaidentiteetin ydin.”
(H3)

Minuuden markkinointi – itsensä markkinointi – sijoittuu kuvataiteilijalla ammatti-identiteetin ja henkilöbrändäyksen väliin. Yhteisöllisyys taidekentällä, poikkitaiteellisuus, yhteiskunnallinen osallistuminen, verkkonäkyvyys ja mediajulkisuus ovat tulleet osaksi kuvataiteilijan toimintaympäristöä, jolloin ei voi jättää huomioimatta tietoista minuuden markkinointia.

Suhtautuminen henkilöbrändäykseen on kaksijakoista: toisaalta henkilöbrändäyksen koetaan olevan kuvataiteilijuuteen huonosti soveltuva ajatus, mutta toisaalta tiedostetaan se, että kuvataiteilijan työssä brändäykseen liittyvät tekijät, kuten tunnettu ja vahva nimi sekä sen esilletuominen taiteilijan toimintakentän erilaisissa yhteyksissä ovat ammatissa menestymisen edellytyksiä. Ihminen ja hänen tekemänsä taide muodostavat brändin ytimen. Henkilöbrändäys liitetään tutkimushaastattelussa useimmiten kuvataiteilijan saamaan julkisuuteen kun taas ammatti-identiteetin nähdään rakentuvan oman alan osoittamasta arvostuksesta.

”Toki henkilöbrändäys sopii siihen, koska kuvataiteilija on aina, ihan aina, tarvinnut sitä julkisuutta kuitenkin. Ehkä siinä on olennaista se, että brändääminen täytyy kyetä tekemään niin, ettei se vaikuta brändäämiseltä. Sillä brändääminen aina ärsyttää kuitenkin aika paljon. Se ärsyttää myös kollegoita ja kuvataiteilijoiden keskuudessa, siitä on tutkimustietoakin.” (H1)

”Itsensä brändäämisen katson olevan taiteilijoiden itsensä tehtävä. Mun mielestä kuvataiteilijan velvollisuus on tehdä hyvää taidetta, joka brändää toteutuessaan taiteilijan. Taiteilija tulee mukana. Ja kyllä se suuri yleisö haluaa tietää, kuka se ihminen on ja nimi.” (H5)

Kuvataiteilijan henkilöbrändi voi myös rakentua tunnetun gallerian nimen alle, mutta siinä on leimautumisen vaara, koska gallerian brändi heijastuu myös taiteilijan brän-

diin, ja liian voimakasta leimaantumista tiettyyn ulkopuoliseen brändiin pidetään taiteen vapautta rajoittavana tekijänä.

”Jo pelkästään tällä hetkellä Forsblomilla oleminen rupee olemaan jo tietyissä piireissä rasite. Se on se umpikaupallisuus. Se on ihan sama mitä se myy, kunhan se myy. Nää on hirveen hienovaraisia asioita, mutta tää täytyy muistaa, että konteksti kuitenkin määrittää aika pitkälle sen teoksen. On aivan eri asia, näetkö sä teoksen Huuto-galleriassa tai nääks sä sen Forsblomilla.” (H1)

Taiteilija voi luoda tunnistettavan henkilöbrändin esimerkiksi rankan yhteiskunnallisen kritiikin varaan, mikä vaatii provokatiivista julkisuudessa esiintymistä. Tällainen henkilöbrändäys on vahvan roolin ottamista, jossa niin ikään on vaara leimaantua loppuelämäkseen.

”Henkilöbrändäys ei minun ajatteluuni oikein istu perinteisessä muodossaan, vaan se taiteellinen sisältö määrittelee taiteilijan. Ongelma on kuvataiteilijan kohdalla siitä, ettei vaan jäis päälle kapea rooli. Esimerkiksi Teemu Mäki on jäänyt roolinsa vangiksi ja aina se tulee esille se kissantappovideo. Kysymys, et mitkä on ne yleisöt, minkä suhteen brändäys voisi toimia, on olennainen.” (H6)

Julkisuuteen suhtaudutaan sinänsä myönteisesti, mutta vastaajien mielestä on suuri ero siinä, missä medioissa julkisuuskuvaa rakennetaan, ja minkä asian pohjalta. Henkilöbrändäyksestä puhuttaessa korostuvat muut kuin perinteiset taidemaailman traditioissa hyväksytyt mediafoorumit, kuten naistenlehdet ja sisustusjulkaisut, joilla esiintyminen haastateltavien mielestä vähentää taiteilijan uskottavuutta.

”Henkilöbrändäyshän on aineetonta pääomaa. Päivän selvää on, että kaupalliset markkinat ovat sellaiset, että henkilö kiinnostaa, muttei se sitä tarkoita, että pitäisi olla kasvona näkyvissä vaikka naistenlehdissä, kun ei se julkisuus sinänsä määritä sitä taiteilijaa kun julkisuus ei ole kuvataiteilijoiden foorumi, kuten esimerkiksi kirjallisuudessa, jossa moni kirjailija on uskottava, vaikka on julkisuudessa.” (H4)

”Naistenlehtijulkisuus on väärää brändäystä, koska silloin myy kyllä jotain muuta kuin taiteelliseen kompetenssiin liittyvää, naamaa, harrastuksia, kotia tai vaatekomeroa tai jotain yksityiselämän paljastuksia. Kun ymmärrys siitä, että pitää pärjätäkseen osata tuoda itseään positiivisesti esille, ja rajanveto on hankalaa, milloin se menee itsensä myymisen puolelle. Taiteen kentällä ei kyl sovi myydä itseensä halvalla julkisuudelle eikä kekkuloida naistenlehtien sivuilla.” (H5)

Tutkimuksessa kävi ilmi, että varauksellinen suhtautuminen henkilöbrändäämiseen on suomalaisen taidekentän ilmiö: ulkomaiset taiteilijat pitävät henkilöbrändäystä luontevana osana taiteilijan työtä, eikä sen koeta olevan ”sielunsa myymistä” kuten usein Suomessa kuulee sanottavan. Sen voidaan katsoa juontuvan siitä, että termi tulee markkinoinnin puolelta, ja taiteen kaupallistamista pidetään edelleen melko epäsojivana toimintatapana.

”Oisko se ehkä kielestäki kii...ja perinteistä, kun ulkomaiset taiteilijat pitää henkilöbrändäystä ihan positiivisena ja meillä ollaan heti, että ei se kuulu kuvataiteeseen varsinkaan. Personal Branding ei ehkä kuulosta yhtä pahalta tai se, et meillä vaan on niin pienet taidemarkkinat.” (R2)

Kuvataiteilijan henkilöbrändäys tulee hyväksyttävämmäksi käsitteeksi kansainvälisjymisen myötä. Suomalaisen kuvataiteen suuntana on pyrkimys kansainvälisille markkinoille, ja siellä menestyminen edellyttää jäntevää viestintää ja markkinointia sekä yhteistoimintaa taidemanagerien kanssa.

7.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on hankala erottaa aineiston analyysivaihetta ja luotettavuuden arviointia selkeästi toisistaan. Analyysin kattaavuuden arviointi liittyy luotettavuuteen ja tutkijan tekemien ratkaisujen ja tulkintojen pohdintaan. (Eskola & Suoranta 2005, 208.) Määrällisen tutkimuksen arviointikriteereitä, validius ja reliabiliteetti, ei tässä tutkimuksessa voida soveltaa. Niiden sijaan arvioidaan tutkimuksen lähtökohtaa ja prosessia.

Tutkimuksen kohteella ja tarkoituksella on kiinnekohta tutkijan aiempaan työkokemukseen, mikä saattaisi vaikuttaa omien ennakkokäsitysten kautta tutkimuksen haastatteluteemojen valintaan ja aineiston analyysivaiheeseen rajoittavasti tai niiden suuntaa ohjaavasti, vähentäen puolueettomuutta (Tuomi ym. 2009, 135). Tutkimuksen tekemistä aiemmasta kokemuksesta huolimatta, ikään kuin ulkopuolisena tutkijana, on helpottanut se, etten ole enää työsuhteessa kuvataiteen koulutusorganisaatioon, ja olen voinut suhtautua tutkimusvaiheeseen ilman sitoumuksia, joskin henkilökohtaisen kiinnostuksen pohjalta. Aiempi henkilökohtainen kokemus kuvataidealasta ja siihen liittyvästä viestinnästä on helpottanut kuvataiteilijan työelämään ja toimintaympäristöön liittyvien erityispiirteiden ja käytäntöjen hahmottamista. Mikäli tätä kokemusta ei olisi ollut, tutkimuskysymysten ja haastattelujen tekeminen täysin ulkopuolisena olisi voinut vaikeuttaa kokonaisuuden hahmottamista, koska kuvataidealan keskeiset toimintamekanismit poikkeavat huomattavasti normatiivisista työelämäkonteksteista. Pyrkimys esiyymmärryksen pitämiseen mahdollisimman näkyvämmänä on ollut tietoista koko tutkimusprosessin ajan.

Luotettavuuden arvioinnissa on syytä tarkastella aineiston keruun menetelmiä, tutkimukseen valittuja tiedonantajia (Tuomi ym. 2009, 140). Tässä tutkimuksessa teema-haastattelu tuotti valituin tiedonantajin kattavan tutkimusmateriaalin, josta oli mahdollista löytää yhteneväisyyksiä, vaikka eri instansseja edustavat haastateltavat toivat omat näkökulmansa käsiteltyihin teemoihin. Aineiston keruumenetelmät mahdollistivat rikkaan aineiston saamisen ja aineiston tarkan dokumentoinnin analysoinnin pohjaksi.

Uskottavuus on yksi luotettavuuteen liittyvä kriteeri, jossa arvioidaan tutkijan käsitteellistysten ja tulkintojen vastaavuutta tutkittavien käsitysten kanssa. Sanoille ja käsitteille annetut merkitykset ja sisällöt ovat sanoja tärkeämpiä. (Eskola ym. 2005, 211.) Viitaten aiempaan kuvataidealaan liittyvään kokemukseeni, arvioin käsitteiden ja niiden sanallistamisen pääsääntöisesti kohdanneen toisensa molemmin puolin. Joidenkin liiketalouteen liittyvien käsitteiden kohdalla haastateltavat varmistivat ymmärtäneensä käsitteen merkityksen. Tutkimusaineistosta tulee esille haastateltujen käsitykset, kokemukset ja todellisuus.

Aineiston riittävyys ja analyysin kattavuus ovat laadullisessa tutkimuksessa pohdittavia asioita. Aineiston riittävyyden määrittely ei ole yksiselitteistä kun käytetään menetelmänä esimerkiksi teemahaastatteluja, koska saturaation käsite ei kuulu menetelmän luonteeseen. Analyysin kattavuuden pohdintaan vaikuttaa se, onko tavoitteeksi asetettu aineiston tyhjentävä selittäminen vai onko aineiston tarkoitus toimia teoreettisen pohdinnan katalysaattorina. Tärkeintä analyysin kattavuuden arvioinnissa on, että tulkinnat eivät perustu vain satunnaisiin poimintoihin aineistosta. (Eskola ym. 2005, 215). Tämän tutkimuksen aineiston on riittävää tutkimuskysymyksen käsittelyyn suhteessa tutkimuksen laajuuteen ja tavoitteisiin. Mikäli jatkotutkimusta aiheesta tehtäisiin, tulisi tutkimukseen osallistuvien määrää lisätä, tutkittavien taustoja monipuolistaa kattamaan taidealaa kokonaisuudessaan. Aiheen syvällisemmässä tutkimuksessa pitäisi käyttää useampia tutkimusmenetelmiä pyrkien triangulaatioon, tutkittavan ongelman tarkasteluun useammasta näkökulmasta niin menetelmien kuin teoreettisten näkökulmienkin suhteen.

8 POHDINTA

Taideammatteja on yhdistetty viime vuosikymmeninä ensin liiketalouteen ja tuottavuuteen, nykyisin trendinä on hyvinvointiteeman korostaminen. Näkökulmat ovat varsin erilaisia, ja suhtautuminen viestintään perspektiivistä riippuen asettaa erilaisia vaatimuksia kuvataiteilijankin työhön liittyvälle viestintäosaamiselle. Liiketaloudellisen toiminnan edellyttämässä viestintäkompetenssissa korostuvat lähestymistavalle tyypilliset kaupalliseen menestykseen tähtäävät osaamisalueet itsensä markkinointi, julkisuustyö ja henkilöbrändäys. Hyvinvointialoilla puolestaan korostetaan pehmeämpiä viestintäosaamisen osa-alueita kuten sosiaaliset taidot ja vuorovaikutusosaaminen. Näiden trendien vaihdellessa rahoituksen kriteerit osittain tukevat suuntautumista taiteen tekemisessä sellaiseen, joka kulloinkin on taideinstituutioiden agendassa painopisteenä. Periaatteessa tällaiset suuntaukset rajoittavat taiteen vapauden perusajatusta – tai vähintäänkin vaikuttavat siihen, millaisin argumentein ja keinoin rahoitusta taiteelliseen työskentelyyn haetaan. Toisaalta viestinnän kohdenta-

misen näkökulmasta trendit ohjaavat itsensä markkinointia, ja jopa helpottavat viestinnän sanomien muotoilemista.

Kuvataiteilijan viestintäkompetenssin ytimessä on taiteilijapersoona, jonka vastuulla on oman toiminnan ja työn organisointi sekä toimeentulon hankkiminen. Kuvataiteilijalla on nykyisin kohtuuttomankin paljon viestintätehtäviä, koska markkinoillamme ei yleensä ole mahdollisuutta palkata ammattilaista hoitamaan viestintää taiteilijan puolesta. Toisaalta viestinnän ulkoistamisen ongelmaksi muodostuu myös se, että ulkopuolinen ei välttämättä pääse taiteilijan perussanomaan sisään. Nykyisin perusolettamus on, että kuvataiteilija on itse kykeneväinen tuottamaan omaan työhönsä liittyvät tiedotus- ja markkinointimateriaalit, ja luomaan soveltuvat verkkoviestinnän ja sosiaalisen median foorumit näyttely- ja tapahtumakäyttöön. Koulutusta näihin osaamisalueisiin on lisätty kuvataiteilijan (AMK) -koulutuksessa, mutta yleisesti tunnetuksi olevan paljon tarvetta viestinnän lisä- ja jatkokoulutukseen, erityisesti niissä muodoissa, jotka ovat kuvataiteilijan työssä olennaisimpia, kuten apurahatekstien laatiminen ja verkkoviestintä. Erityistä huomiota tulisi viestinnän koulutuksessa kiinnittää siihen, että aito ja kokemusperäinen yhteys taiteilijan työelämän konteksteihin tulee riittävän painokkaasti selväksi, ja myös siirtyy käytännön oppijan viestintäosaamiseen.

Yhteistyötahot ja yleisöt, joiden kanssa kuvataiteilija on viestintänsä kanssa tekemisissä riippuvat työskentelytavasta. Mikäli taiteilija tekee yhteisötaidetta, pitää omata hyvät sosiaaliset ja vuorovaikutustaidot, jotta voi toimia kansalaisten kanssa. Yleisötyöstä puhutaan taideinstituutioiden velvollisuutena löytää erilaisia yleisöjä, mutta se syntyy myös siitä, että kuvataiteilijat ovat kiinnostuneita kohtaamaan ja työskentelemään kansalaisyleisöjen, esimerkiksi syrjäytyneiden kanssa. Perinteisempää taidetta tekevän taiteilijan tulee hakea oikeat kanavat, esimerkiksi gallerian, jotta taide pääsee dialogiin yleisöjen kanssa.

Viestintäkompetenssin osa-alueiden painotus vaihtelee kuvataidealankin sisällä, ja eri taiteenalojen välillä on suuriakin eroja. Kuvataiteilijalta vaaditaan varsin monipuolista viestintäosaamista, ja hyvältä taiteilijalta odotetaan myös hyvää viestintäosaamista. Myytti erakoituneesta, yksin puurtavasta taiteilijasta ei enää elä, vaan taiteilijan oletetaan luovan jatkuvasti työssään tarkoituksenmukaisia verkostoja ja suh-

teita. Myöskin stereotypia viiniä litkivästä baskeripäisestä taiteilijasta on mennyttä aikaa: kuvataiteilijan ammatissa toimivalta edellytetään oman työn ja ajan organisointikykyä, projektihallintaa ja projektiviestintäosaamista.

Itsensä markkinointi on taiteilijan työtä siinä missä taiteen tekeminenkin. Vaikka markkinointiajattelu ei ole vielä täysin luonteva osa kuvataiteilijan työelämäosaamista, on asenne markkinointia kohtaan muuttunut huomattavasti myönteisemmäksi tällä vuosituhanella. Nuoremmat taiteilijat osaavat jo mieltää markkinoinnin keinojen ja välineiden olevan henkilö- ja taidebrändiä rakentavia apuvälineitä. Oikeanlainen tunnettuus tukee myyntityötä ja madaltaa kynnystä päästä tunnustettuihin gallerioihin. Oikeanlaisena julkisuutena pidetään myös henkilöbrändiä rakentavaa julkisuutta, silloin kun taiteen tekemisen ydin on julkisuudessa selkeästi mukana. Pelkkää henkilöjulkisuutta ei alalla arvosteta, mutta siitä voi olla hyötyä suurten yleisöjen keskuudessa, teosmyynissä ja oheistuotemyynissä.

Ammoisista ajoista lähtien joistakin taiteilijoista on muodostunut henkilökultti. Kulturnomaisuus on vähenemässä olletikin itsensä markkinoinnin mahdollisuuksien lisääntyttyä ja monipuolistuttua verkkoviestinnän ja sosiaalisen median myötä. Perinteinen henkilökultti syntyi arvostetun median, kriitikkojen, mesenaattien ja taideyhteisön kiistämättömän arvostuksen myötä, sitä ei itse rakennettu. Kuvataiteilijan julkisuustyöhön kuuluu median lisäksi yleisötyö. Julkisuustavoitteita ja tavoiteltua brändiä, taiteilijakuvaa, linjattaessa on muistettava, että brändin ei tarvitse olla maailmanlaajuinen tai edes valtakunnallinen, vaan se voi syntyä ja kukoistaa merkityksellisissä pienemmissä piireissä. Brändi-sana ei istu vielä toistaiseksi suomalaisen kuvataidemaailman käsitteeksi, mutta taidemaailman kansainvälistyessä ja englanninkielen ollessa pääsääntöinen kommunikointikieli, Personal Branding on ilmaus, joka ei aiheuta negatiivisia konnotaatioita.

Aineettoman pääoman maailma on osa kuvataiteen ydintä, ja se tuntuu soveltuvan toistaiseksi markkinointiajattelua paremmin kulttuurialan viitekehyykseksi. Taide luo ajankuvaa ja vaikuttaa kuvaan ajasta ja ilmiöistä. Kuvataide luo osaltaan kulttuuripääomaa, ja sen tekijöillä on itsellään kulttuuripääomaa kokemuksellisten tietojen ja taitojen muodossa. Sosiaalinen pääoma on elintärkeä katalysaattori useimpien taiteilijoiden työssä. Ihmissuhteet, verkostot ja vuorovaikutus tuovat taiteilijan työhön

henkisiä resursseja, synnyttävät yhteisöjä ja yhteisötaidetta. Vapaa taiteilija kuuluu yhä useammin taidejärjestöihin tai poikkitaiteellisiin yhdistyksiin, joissa sosiaalinen pääoma on sekä formaalia että nonformaalia. Viestintäpääoma on käsitteenä sosiaalisen pääoman luonteva jatke, koska sosiaalinen pääoma tarvitsee vuorovaikutusta ja viestintää – ilman toista ei ole toistakaan. Viestintäpääoma sopii mielestäni viestintäkompetenssi-käsitettä paremmin kuvaamaan kuvataiteilijan viestintäosaamista.

Hyvä taide ei ole manipulatiivista, vaikka sillä voidaan – ja pitääkin ottaa – kantaa yhteiskunnan ilmiöihin, ja herättää keskustelua monilla tasoilla. Median valjastaminen osaksi taideprosessia keskusteluteemojen esiintuomisessa vaatii taiteilijalta erityistä viestintätaitoisuutta. Myöskään hyvä viestintä ei ole manipulointia, vaikka sillä pyritään vaikuttamaan omien tavoitteiden saavuttamiseen. Taide on viestintää, ja viestintä voi olla taidetta.

LÄHTEET

- Aalto, T. 2012. Kuinka olla avoin: työelämän uudet viestintätaidot. Helsinki: Finn Lectura.
- Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland.
- Aaltonen, T. 2010. Taiteilija ei vanhene. Haastattelututkimus kuvataiteilijoiden ikääntymiskokemuksista taidemaailmassa. Väitöskirja. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Adams, J., Khan, H. T. A. & Raeside, R. 2014. Research Methods for Business and Social Science Students. 2. painos. New Delhi: SAGE.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. uudistettu painos. Riika: Vastapaino.
- Atchley, P. & Lane, S. 2014. Cognition in the Attention Economy. Psychology of Learning and Motivation, Volume 61, 133-177. Tulostettu 15.2.2015 <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.jyu.fi/>
- Bourdieu, P. 1990. Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste. New York: Routledge & Kegan Paul.
- Bourdieu, P. 1993. The Field of Cultural Production. Cambridge: Polity Press.
- Burke, P. 2008. What is Cultural History? Cambridge: Polity.
- Burleson, B. R. & Planalp, S. 2000. Producing emotion(al) messages. Communication Theory 10: 221-250. First published online 17 Mar 2006. Tulostettu 12.2.2015 [Onlinelibrary.wiley.com.ezproxy.jyu.fi/doi/10.1111/j.1468-2885.2000.tb00191.x/epdf](http://onlinelibrary.wiley.com.ezproxy.jyu.fi/doi/10.1111/j.1468-2885.2000.tb00191.x/epdf)
- Corbin, J. & Strauss, A. 2008. Basics of Qualitative Research. 3. painos. Los Angeles; London: SAGE.
- Cronberg, T. 2012. Estejuoksu luovaan Suomeen. Kunnallisalan kehittämissäätiön Polemia-sarjan julkaisu nro 86. Sastamala: Pole-Kuntatieto.
- Eskola, Jari. 2001. Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Laadullisen tutkimuksen analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittavalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus, 133-157.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 7. Painos. Jyväskylä: Vastapaino.

- Feinik, P. 2011. Taiteilija ja manageri kohtaavat – kohtaavatko odotukset? Julkaisussa Kuusimäki, T. (toim.) 2011. Art360. Kuvataiteen uusien liiketoimintamallien ja manageroinnin kehittämishanke. Satakunnan ammattikorkeakoulu Sarja D 5/2011. Pori: Satakunnan ammattikorkeakoulu.
- Field, J. 2004. *Social Capital*. London: Routledge.
- Gad, T. 2001. 4D-brandimalli: menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki: Kauppakaari.
- Hanhinen, T. 2010. Työelämäosaaminen. Kvalifikaatioiden luokitusjärjestelmän konstruointi. Väitöskirja. Tampere: Tampereen Yliopistopaino.
- Hargie, O. 2006. *The Handbook of Communication Skills*. London; New York: Routledge.
- Heidegger, M. 1993. *Being and Time*. Oxford: Blackwell.
- Herranen, K., Houni, P. & Karttunen, S. 2013. ”Pitäisi laajentaa työalaansa”: Kuvataiteilijan ammattirooli ja osaamistarpeet tulevaisuuden työelämässä. Cuporen julkaisu 21. Helsinki: Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissäätiö.
- Himanen, P. 2004. *Challenges of The Global Information Society*. Helsinki: Parliament of Finland, Committee for the Future.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15. uud. p. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.
- Hjorth-Röntynen, A. 2013. *Sell in Good Company. Social Capital as a Strategic Tool in the Fine Art Auction Business*. Väitöskirja. Jyväskylä Studies in Humanities 202. Jyväskylä: Jyväskylä University. Tulostettu 15.2.2015 <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-5171-9>
- Jablin, F. M. & Sias, P. M.. 2001. *Communication Competence*. Teoksessa *The New Handbook of Organizational Communication*. Jablin, F.M. & Putnam, L. (Toim.) 819-856.
- Jablin, F. M. 2001. *Entry, Assimilation, and Disengagement/Exit*. Teoksessa *The New Handbook of Organizational Communication*. Jablin, F.M. & Putnam, L. (Toim.) 732-818.
- Jeffres, L., Jian, G. & Yoon, S. 2013. *Conceptualizing Communication Capital for a Changing Environment*. *Communication Quarterly* Vol. 61, No. 5. 539-563. Tulostettu 16.2.2015 <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.jyu.fi/>
- Johnson, L. C. 2009. *Cultural Capitals: Revaluing the Arts, Remaking Urban Spaces*. Surrey: Ashgate Publishing Ltd. E-kirja. Viitattu 18.2.2015 <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.jyu.fi/ehost/ebookviewer/ebook/>

- Kantokorpi, O. 2004. Teoksessa Kantokorpi, O. & Sakari, M. (toim.) Mistä on taiteilijat tehty? Silmästä, mielestä, ruumiista, kielestä...Niistä on taiteilijat tehty. Helsinki: Kustannus Oy Taide.
- Korpi, T. 2012. Rekrytoinnin suhteellisuusteoria. Helsinki: Management Institute of Finland MIF.
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: Docendo.
- Kostiainen, E. 2003. Viestintä ammattiosaamisen ulottuvuutena. Väitöskirja. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Laajalahti, A. The Development of Interpersonal Communication Competence at Work. Teoksessa Media technologies and democracy in an enlarged Europe. Tartu: Tartu University Press. 335-345.
- Laajalahti, A. 2014. Vuorovaikutusosaaminen ja sen kehittyminen tutkijoiden työssä. Väitöskirja. Jyväskylä: Jyväskylä Studies in Humanities. Tulostettu 13.2.2015 urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201502181336
- Lampela, K. 2012. Taiteilijoita tarvitaan ihan toisenlaisiin hommiin. Tutkimus kuvataiteilijoiden asenteista ja taiteen yhteiskuntakriittisistä mahdollisuuksista. Väitöskirja. Acta Electronica Universitatis Lapponiensis 99. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Lindahl, G. & Öhlund, M. 2013. Personal Branding through Imagification in Social Media. Master Thesis. Tukholma: Stockholm University. Viitattu 9.4.2015. <http://su.diva-portal.org/>
- Logrén, A. 2015. Taiteilijapuheen moniäänisyys. Tutkimus mediavälitteisen ja (kuva)taiteilijalähtöisen taiteilijapuheen muotoutumisesta. Väitöskirja. Dissertations in Education, Humanities and Theology No 65. Joensuu: University of Eastern Finland. Tulostettu 11.3.2015 http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-61-1702-7/urn_isbn_978-952-61-1702-7.pdf
- Mäkinen, K. 2012. Becoming Valuable Selves: Self-Promotion, Gender and Individuality in Late Capitalism. Tampere: Tampere University Press.
- Niemi, P. Identiteetti, muutos ja toimintaympäristö. Psykologia 1-2, 18-28.
- Rank, O. 1989. Art and Artist: Creative Urge and Personality Development. London: W.W. Norton.
- Rensujeff, K. 2014. Taiteilijan asema 2010. Taiteilijakunnan rakenne, työ ja tulonmuodostus. Helsinki: Taiteen edistämiskeskus.
- Rickheit, G., Strohner, H. & Vorweg, C. 2008. The concept of communicative competence. Teoksessa Rickheit, G. & Strohner, H. (toim.) Handbook of Communication Competence. Berlin: Walter de Gruyter GmbH & co, 15-62.
- Ruohotie, P. 2002. Oppiminen ja ammatillinen kasvu. Helsinki: WSOY.

- Ruuskanen, P. 2001. Sosiaalinen pääoma – käsitteet, suuntaukset ja mekanismit. VATT-tutkimuksia 81. Helsinki: Valtion taloudellinen tutkimuskeskus.
- Saarivirta, T. 2008. Inhimillinen pääoma sosiaalisissa verkostoissa. Osaamisen hyödyntäminen ja itseuudistuminen taloudellisessa kehityksessä. Teoksessa Mustikkamäki, N. & Sotarauta, M. (toim.) Innovaatioympäristön monet kasvot. Tampere: Tampere University Press.
- Sakari, M. 2004. Myyttinen taiteilija – myytti taiteilijasta. Teoksessa Kantokorpi, O. & Sakari, M. (toim.) Mistä on taiteilijat tehty? Silmästä, mielestä, ruumiista, kielestä...Niistä on taiteilijat tehty. Helsinki: Kustannus Oy Taide.
- Thornton, A. 2013. Artist, Researcher, Teacher: a Study of Professional Identity in Art and Education. Bristol: Intellect. Viitattu 30.3.2015
<http://site.ebrary.com.ezproxy.jyu.fi/lib/jyvaskyla/reader.action?docID=10651465>
- Tittenbrun, J. 2013. Anticapital: Human, Social and Cultural: The Mesmerising Misnomers. Surrey: Ashgate Publishing Ltd. E-kirja. Viitattu 15.3.2015
<http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.jyu.fi/>
- Trenholm, S. & Jensen, A. 2008. Interpersonal Communication. 6th Edition. New York: Oxford University Press.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Töttö, P. 2000. Pirullisen positivismin paluu. Laadullisen ja määrällisen tarkastelua. Tampere: Vastapaino.
- Valkonen, T. 2003. Puheviestintätaitojen arviointi: näkökulmia lukiolaisten esiintymis- ja ryhmätaitoihin. Väitöskirja. Jyväskylä Studies in Humanities 7. Jyväskylä: University of Jyväskylä.
- Vitali, J. 2003. The Fine Artist's Guide to Marketing and Self-Promotion. New York: Allworth Press.
- Vuorinen, R. 1998. Minän synty ja kehitys. Porvoo: WSOY.
- Ylijoki, O-H. 1998. Akateemiset heimokulttuurit ja noviisien sosialisatio. Tampere: Tammer-Paino Oy.

