

Workshopien kuvaukset:

1. KULUTTAJAN MUUTTUVAT MEDIÄKÄYTÄNNÖT

Järjestäjä: Jenniina Halkoaho

Mediat ovat kiinnostava tutkimuskohde monella alalla, ei vain mediatutkimuksen piirissä. Yhtäältä medioiden kautta voi peilata erilaisia kulttuurisia ja yhteiskunnallisia ilmiöitä sekä niiden tuottamista, toisaalta tutkijat törmäävät usein tarpeeseen tarkastella medioiden roolia omassa tutkimusilmiössään taustalla vaikuttavana tekijänä. Kulutustutkimuksen näkökulmasta huomaamme, että on yhtälailla tärkeää kysyä, *mitä media tekee kuluttajille* kuin *mitä kuluttaja tekee medioille ja medioilla*. Tässä työryhmässä rohkaisemme esittämään tutkimusasetelmia kummastakin lähtökohdasta. Ohessa joitakin kysymyksen avauksia, joihin voimme etsiä vastauksia. Millaisia joukkoviestimet (televisio, radio, Internet, lehdet, elokuvat,...) sekä yksityiset viestimet, kuten matkapuhelimet, ovat kulutuksen kohteina? Millaista medioiden kuluttaminen on luonteeltaan, eli miten ja millaisiin tarkoituksiin medioita käytetään? Millaisia ovat ne mediakulutuksen käytännöt, jotka leimaavat arkeamme? Entä mitä voimme kuluttajista oppia heidän mediakäytäntöjensä tutkimalla? Avaako mediakäytäntöjen ja –prefereenssien analysoiminen kenties mahdollisuuksia markkinoiden uudenlaiseen segmentointiin?

Yhtenä silmiinpistäväänä piirteenä mediakäytännöissä on varsinkin sosiaalisten medioiden, kuten Facebookin, Second Lifen ja IRC–gallerian, kasvava suosio. Kiinnostavia uusia ilmiöitä mediakulutuksessa ovat myös eri medioiden ristiin käyttö (*eng.* cross-media), lisääntyvä tuotesijoittelu ohjelmissa, elämäntyyliohjelmien ja –lehtien esiinmarssi sekä maksullisten TV-kanavien lisääntyminen. Mitä nämä trendit käytännössä merkitsevät kuluttajalle? Mitä ne voivat saada aikaan esimerkiksi kuluttajien yhteisöllisyyden rakentamisen tai yrityksen arvonluonnin näkökulmista tarkasteltuna?

2. MUOTOILU JA YLELLISYYS

Järjestäjät: Visa Heinonen ja Pirjo Laaksonen

Ylellisyys on kiinnostanut yhteiskuntatieteilijöitä ja kulutustutkijoita aika ajoin. Saksalainen sosiologia Werner Sombart (*Luxus und Kapitalismus*) oli jopa sitä mieltä, että ylellisyys on keskeinen kulutusyhteiskunnan kehitystä eteenpäin ajava voima. Muotoilutuotteet taas on toisinaan nähty ylellisyytenä. Nykyään muotoilu on arkipäivän estetisöitymisen myötä tullut entistä lähemmäs tavallisen kuluttajan arkea. Monitieteisessä työryhmässä pohditaan yhtäältä ylellisyystuotteiden luonnetta ja toisaalta muotoilun roolia kulutusyhteiskunnassa ja nykyajan kulutuskulttuurissa.

Pyydämme kiinnostuneita lähettämään lyhyen abstraktin 13.11. mennessä:

pirjo.laaksonen@uwasa.fi, visa.heinonen@helsinki.fi

3. LUONTO JA MATKAILU

Järjestäjät: Anu Valtonen, Vesa Markuksela ja Outi Rantala, Lapin yliopisto, Matkailun ja liiketoiminnan tiedekunta.

Tässä työryhmässä luontoon ja matkailuun liittyvät monitieteiset kysymykset kytetään kulutustutkimuksellisen keskustelun piiriin. Työryhmään ovat tervetulleita teoreettiset, empiiriset ja menetelmälliset puheenvuorot. Esitettävät paperit voivat käsitellä esimerkiksi luonnon ja matkailun eettismoraalisia kysymyksiä, luonnon eri muotoja ja niihin liittyviä käsitteellistyskäsitteitä ja tutkimuksenteon tapoja, luonnossa tapahtuvia toimintoja, luontoon kytkeytyviä omistussuhteita, eri matkailijaryhmien luontokäsityksiä ja käytänteitä, luontoa matkailukulutuksen tilana ja paikkana ja erityisenä aistiympäristönä, tai luonnon ja matkailun sosio-kulttuurisia merkityksiä.

Pyydämme esiintyjä lähettämään lyhyen abstraktin 6.11.2009 mennessä työryhmän järjestäjille alla oleviin osoitteisiin: anu.valtone@ulapland.fi, vesa.markuksela@ulapland.fi, outi.rantala@ulapland.fi

4. KULUTTAJAN RESURSSIT JA OSALLISTUMINEN PALVELUIDEN TUOTTAMISEEN

Järjestäjä: Outi Uusitalo

Asiakkaiden aktiivinen osallistuminen tavaroiden ja palveluiden tuottamiseen on noussut viime aikoina vilkkaan keskustelun kohteeksi markkinoinnin alalla. Yhteistuotanto (co-production), arvon luominen yhteistyössä (co-creation of value), asiakkaan resurssit sekä identiteetti ja toimintamahdollisuudet ovat näiden keskustelujen keskeisiä käsitteitä. Mitä nämä uudet käsitteet ja kiinnostuksen kohteet merkitsevät kuluttajan ymmärtämisen ja tutkimisen näkökulmasta? Tämän työpajan tavoitteena on saada aikaan monipuolinen keskustelu kuluttajien osallistumisesta. Työpajaan toivotaan papereita ja esitelmiä, jotka koskevat esimerkiksi kuluttajien resursseja (osaaminen, tiedot, varallisuus), kuluttajien osallistumista ja koetun arvon muodostumista, kuluttajien roolia sosiaalisen todellisuuden rakentamisessa.