

# **Framtidens kulturproduktioner föds i kollektiv**

## **En utvärdering av Stereotype Helsinki**

Laura Nordlund

Examensarbete för (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för Kulturproduentskap

Helsingfors/Åbo 2011



## **BACHELOR'S THESIS**

Author: Laura Nordlund  
Degree Programme: Arts Management, Helsinki  
Supervisor: Leena Björkqvist

### **Title: Future culture productions are made in collectives An evaluation of Stereotype Helsinki**

---

Date: March 11<sup>th</sup>, 2011                      Pages: 44

---

#### **Summary**

We live in a society where the information technology brings new challenges concerning work methods. People expect products, information and services to be rapidly at their disposal. The consumers are no longer passive to the market; on the contrary, we are witnessing the century of mass involvement.

The amounts of Pro Am journalists and bloggers are increasing. This thesis does a research of what the possibilities for collective work methods are within future culture productions. Based on theories around the subject, collectivism is a growingly popular form of work, as opposed to traditional hierarchically run corporate firms. My work mainly presents the status quo from an arts manager's perspective, with a case study of a Helsinki based collective, Stereotype Helsinki. Essential questions for which I seek an answer are: how do collectives work in present and future culture productions? What possibilities and threats does this line of work include?

One controversy, for example, is that everyone and anyone can be a freelancer and multimedia producer, working from home. To be successful is easier in a company; hence, many friends gather in communities. In some cases, the results are fruitful and may even result in raised salaries. A collective is not a form of operating that will always work though, there needs to be a core around which to build upon. In addition, it is crucial that a collective continuously evaluates its activities, in order to develop and stay competitive in a rapidly changing network society.

---

Language: Swedish

Key words: Collective, Mass production, Pro Am, Blogosphere

The examination work is available either at the electronic library Thesus.fi or in the library.

---

# OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Laura Nordlund

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Kulttuurituotanto, Helsinki

Ohjaaja: Leena Björkqvist

## **Nimike: Tulevaisuuden kulttuurituotanto syntyy kollektiiveissa Arviointi Stereotype Helsingistä**

---

Päivämäärä 11.3.2011

Sivumäärä 44

---

### **Tiivistelmä**

Informaatioteknologia tuo alati muuttuvia haasteita työmetodeihimme. Ihmiset odottavat tuotteiden, tiedon ja palveluiden olevan käytettävissä milloin tai missä vain. Kuluttajat eivät ole enää passiivisia markkinavoimille. Päinvastoin kaikki ovat osa luovaa prosessia. Elämme massaluomisen aikakautta. Harrastelijatoimittajien ja bloggaajien määrä on noussut viime vuosina.

Tämä opinnäytetyö tutkii väittämää, jonka mukaan kollektiiviset työmuodot ovat kasvusuhdanteessa, verrattuna perinteisiin pyramidimallisiin työrakenteisiin. Työssä pureudutaan kollektiivisen työmuodon mahdollisuuksiin tulevaisuuden kulttuurituotannossa. Aihe on laaja, joten tarkoituksena ei ole löytää tyhjentävää vastausta, pikemminkin tutkailla aihetta ja sen tuomia vaihtoehtoja kulttuurituottajan näkökulmasta. Esimerkkinä käytetään paikallista kollektiivia *Stereotype Helsingistä*. Opinnäytetyön keskeisiä kysymyksiä ovat: Kuinka kollektiivinen työmuoto toimii tämän hetken ja tulevaisuuden kulttuurituotannossa? Mitä mahdollisuuksia ja uhkia tulee sen mukana?

Yksi ristiriita aiheessa on se, että kuka tahansa voi toimia multimediatuottajana kotoa käsin. Todennäköisyys saavuttaa hyviä tuloksia on kuitenkin suurempi ryhmässä työskennellessä. Opinnäytetyön tulokset osoittavat että, kollektiivisten työmuotojen näyttäytyessä trendikkäinä, ne eivät aina välttämättä ole toimiva muoto. Onnistuminen vaatii vankan ytimen, jonka päälle rakentaa. Kollektiiveille on oleellista käydä jatkuvaa itse arviointia ja kehityskeskustelua, pysyäkseen kilpailukykyisinä ja kehittääkseen verkostojaan.

---

Kieli: Ruotsi Avainsanat: Kollektiivi, massaluominen, verkostoituminen, tietoyhteiskunta  
Opinnäytetyö on saatavilla joko ammattikorkeakoulun verkkokirjastossa Thesus.fi tai kirjastossa.

---

## **EXAMENSARBETE**

Författare: Laura Nordlund

Utbildningsprogram och ort: Kulturproducentenskap, Helsingfors

Handledare: Leena Björkqvist

### **Titel: Framtidens kulturproduktioner föds i kollektiv En utvärdering av Stereotype Helsinki**

---

Datum 11.3.2011

Sidantal: 44

---

#### **Sammanfattning**

Vi lever i ett samhälle där informationsteknologin har hämtat nya utmaningar för våra arbetsmetoder. Folk förväntar sig att produkter, information och service är tillgängliga var och när som helst. Konsumenten är inte längre passiv i förhållande till marknaden, däremot bevittnar vi massdeltagandens årtionde.

Amatörreportrar och bloggare har ökat drastiskt i mängd. Detta examensarbete undersöker vilka möjligheter det finns för kollektiva arbetsmetoder i framtidens kulturproduktioner. Baserat på relaterad teori är kollektiviteten en allt vanligare form av att arbeta, gentemot hierarkiskt ledda företag. Mitt arbete utgår ifrån att försöka beskriva fenomenet ifrån en kulturproducentens synvinkel och genom en undersökning av ett lokalt kollektiv, Stereotype Helsinki. Väsentliga frågor jag ställer är: Hur fungerar kollektiviteten i samtida och framtida produktioner? Vilka hot och möjligheter hämtar det att arbeta i sådana mera löst sammansatta miljöer och grupper?

En polemik som framkommer är t.ex. att vem som helst kan fungera som en multimedia producent hemifrån. Framgång är dock enklare att nå via samarbete, då man kan pendla idéer kollegor emellan. Examensarbetets resultat pekar på att kollektiviteten ändå inte är en arbetsform som alltid fungerar, framgång kräver en kärna att bygga på. Kollektiv måste fungera självreglerande och konstant evaluera sina framsteg, för att vara konkurrenskraftig i ett ständigt förändrande nätverkssamhälle.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: Kollektivitet, informationssamhället, masskapande, nätverkan

Förvaras: Examensarbetet finns tillgängligt antingen i webb biblioteket Thesus.fi eller i biblioteket.

---

# Innehållsförteckning

1 Inledning .....	1
1.2 Syfte och målformulering .....	2
1.3 Problemprecisering .....	2
1.4 Metoder och material .....	3
2 Bakgrund .....	4
2.1 Kollektiv. Hur, var och varför? .....	10
2.2 Informationssamhället och dess följder? .....	16
2.3 Musik utan gränser .....	17
3 Stereotype Helsinki .....	20
3.1 Utvärdering .....	23
3.1.2 Åtta regler för öppna organisationer .....	25
3.1.3 SWOT .....	29
4 Jämförelse och evaluering .....	32
4.1 Intervju: Alexander Horne (DO IT! kollektivet) .....	32
4.2 Kritisk granskning och diskussion .....	34
4.3 Sammanfattande analys .....	35
5 Källförteckning .....	38

# 1 Inledning

Vi lever i ett samhälle som förändras med stor hast, informationsteknologi har förändrat massornas beteende och detta har fört med sig att arbetsmetoder måste omvärderas och modifieras för att lämpa sig för ett samhälle där allting händer snabbt. En bit viktig information kan vara värdelös efter en timme ifall du inte får den ut och tillgänglig för allmänheten direkt. Ett exempel på detta är hur explosivt mängden amatörreportrar, journalister och bloggare har ökat. De är alla en del av folket, publiken och allmänheten och kan därmed komma med fakta inifrån där det händer. (Leadbeater, 2009, s.10-11).

Jag undersöker i detta examensarbete påståendet kring att kollektiva arbetsmodeller har blivit allt vanligare och behändigare i jämförelse med klassiska hierarkiska strukturer. Arbetet utgår ifrån min praktik på ett lokalt kollektiv i Helsingfors, samt relaterad teori jag läst mig in på. Till en början presenterar jag material och facklitteratur samt inför arbetet relevanta begrepp, som hoppeligen underlättar förståelsen av helheten av fältet. Ämnet är brett och mycket omdiskuterat, detta examensarbete är snarast en studie av det ur en kulturproducents synvinkel, baserad på en utvärdering (av **Stereotype Helsinki**). Målsättningen är inte att ge direkta svar på ämnet, snarare evaluera situationen som den är, på basis av uppnådda slutsatser.

Eftersom arbetet är skrivet ur en kulturproducents synvinkel kommer den också i viss mån att luta sig mot tidigare kunskap och egna uppfattningar ifrån arbetslivet. Som producent har jag fungerat som egen entreprenör under senaste tre åren, med en firma för produktion av musikevenemang i huvudstaden. Detta har hämtat en del nätverk på nationell och internationell nivå och konstateranden kring samarbete, baserade på denna yrkeserfarenhet, kommer upp i arbetet. Min motivering till att undersöka i arbetet kommer långt ifrån dessa upplevelser. Personligen känns det sannolikt att kollektivitet blivit vanligare och att det är en arbetsform att ta i beaktande i framtida projekt. Jag har bevittnat detta förutom i arbetet med Stereotype Helsinki bl.a. i sådana framgångsrika inhemska kollektiv som t.ex. Top Billin' (dj -kollektiv, skivbolag, blogg), BigTV (online-TV kring samtida kulturentreprenörskap) och NoPhilosophy (klädmärke, blogg).

Kollektiven är självdrivna företag, baserade på vänskapskretsar och de har även nått synlighet på internationell nivå. Fenomenet tyckts dessutom inte endast begränsa sig till trendiga subkulturer inom musik och mode, utan sträcker sig även ut i större omgängen som t.ex. SELMU (Seinäjoen Elävän Musiikin Yhdistys) och Fiskar bruket. I en intervju för Demos Helsinki berättar SELMU:s direktör Harri Pihlajamäki att de inte har några egentliga chefer och att de vill hämta många talanger till ett och samma utrymme (Helinko, Demos Helsinki, s. 16, 2010). Fiskars gamla bruk är ett ställe där kollektiv anda uppskattas. Gamla industribyn har blivit räddad av hantverkare och konstnärer som arbetar hårt för att bevara en kollektiv atmosfär i andelslaget. Snickaren och ordföranden för andelslaget, Kari Virtanen sammanfattar deras verksamhet med orden "Det ligger nog mera värden än affärsvinst i det här". (Laitio, Demos Helsinki, s. 46, 2010).

## 1.2 Syfte och målformulering

Detta examensarbets *målsättning* är att definiera hur **kollektivitet** fungerar som **arbetsform**, specifikt i framtidens **kulturproduktioner**. Arbetet är begränsat så tillvida att tyngdpunkten ligger på **Stereotype Helsinki**, kollektivet fungerar som fallstudie och forskningen är gjord via en kulturproducents ögon.

Syftet är att genom examensarbetet skapa ny kunskap om kollektiva arbetsmetoder i moderna kulturproduktioner. Vilka möjligheter eller hot hämtar kollektivitet med sig?

## 1.3 Problemprecisering

För att komma igång lyfter jag upp en rad för ämnet relevanta frågor:

- Hur ser verksamhetsmiljön ut? Det vill säga, en beskrivning av kollektiv på allmän nivå samt i fallet Stereotype Helsinki behövs.
- Varför grunda ett kollektiv som Stereotype Helsinki?
- Vad bör man kunna om verksamhetsmiljön (bloggosfären/nätverket/industrin) för att vara framgångsrik? Med andra ord, är Stereotype Helsinki lyckad som ett kollektiv, enligt allmänna beskrivningar av kollektivt arbete.

I moderna organisationer har man gått vidare från massproduktion – masskonsumtion modellen till *massdeltagande*. Alla är med och skapar, konsumenten har själv numera en aktiv roll i skapandet och innovationer sker alltmera genom dialog och samverkan. (Leadbeater, 2009, s. 2). Med andra ord, kollektiv föds i och med att den förut passiva publiken ter sig vilja vara självförverkligande och själv bidra. Vart leder denna utveckling våra organisationsmodeller?

## 1.4 Metoder och material

Som bakgrund för detta arbete fungerar facklitteratur jag läst mig in på. Fokus ligger på **Charles Leadbeaters** verk *We think: mass innovation, not mass production*. Leadbeaters centrala tankegång är att framtiden ligger i masskreationer, vilket innebär att folk i kollektiv och grupper skapar och bygger på just det som intresserar dem själv. Produkter föds inte längre enbart i industrin för att sedan föras över till konsumenten. **Yochai Benkler**s bok *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, bygger vidare på denna tes och beskriver i sin tur hur denna masskreativitet och kollektivitet förändrar världen vi lever i. En annan synpunkt jag lyft fram är baserad på **Pekka Himanens** *Kukoistuksen käsikirjoitus*. Hans text ger en bild av samhället 2.0, där kreativa och kollektiva metoder används som redskap för att gynna statens blomstring.

Arbetet använder sig även av tidigare studier kring svaga signaler samt min praktik på Stereotype Helsinki. En av de relevanta metoderna jag använder är utvärdering, då jag evaluerar kollektivets verksamhet. Jag har även plockat med tankar ifrån några seminarier på Kiasma, där samtida konstnärer diskuterat kulturellt självvärde samt framtidens kulturupplevelser.

Jag har valt att utvärdera Stereotype Helsinki pga. min praktik i kollektivet och dess relevans för examensarbetets ämne. Praktikrapporten jag tidigare skrivit om kollektivet fungerar som en fallstudie, vilket jag senare i arbetet utvärderar. Information för utvärderingen kommer från en under praktiken skriven arbetsdagbok (i form av en blogg), samt intervju med andra aktörer i kollektiva projekt. Jag har strävat efter att utvärdera Stereotype Helsinkis verksamhet med *hermeneutiken* som utgångspunkt (för att tolka kunskap). Eftersom rubriken ”Framtidens kulturproduktioner föds i kollektiv” även nuddar vid ämnet framtidsforskning och därmed svaga signaler (det kommande som vi inte kan ha säker kunskap om), förväntar jag mig inte att hitta en absolut sanning.



Forskningsmetoder jag använt mig av är därmed *kvalitativa* (intervju, observationer samt samling av primärdata som diskussioner och e-post). Data samlat in ifrån e-post och intervjuer är huvudsakligen gjorda under praktiken på Stereotype Helsinki. Materialet är ifrån diskussioner inom kollektivet samt anteckningar ifrån min arbetsdagbok. I utvärderingen gör jag även en Swot-tabell utöver Stereotype Helsinki, baserad på konstateranden av kollektivets olika medlemmar. Utvärderingen är inriktad på förändring, både angående kollektivets samt individers sätt att fungera.

*“Utvärderingar med kvalitativ focus är snarare ett ‘omtvistbart koncept’ på liknande sätt som begreppen jämlikhet, frihet, rättvisa, socialism”.* (Karlsson, Ove, 1999, s.16)

Utvärderingen av Stereotype Helsinki definieras snarare av kollektivet själv, inte av en speciell metodik. Via analys och delvis generalisering av fallet förväntar jag mig hitta ett samband, som underlättar genererandet av ny fakta. Som baslitteratur inför utvärderingen fungerar *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. (Studentlitteratur, 1999). (Utredningsmetodik, Forskning och utveckling, KPY27)

## 2 Bakgrund

Nätverkssamhället har möjliggjort att produkter är direkt tillgängliga, samtidigt levnadstempo är betydligt hektiskare än den varit förut. Detta fenomen har påverkat konsumentens beteende. Den s.k. *iPod generationen* nöjer sig inte längre med att kunna lyssna och se på saker var de än är (vilket mobiltelefoner, iPads m.fl. manicker möjliggör). Utvecklingen går alltmer mot aktivt deltagande och skapande. En stor del av världsbefolkningen har de resurser som behövs för att bli minimedia-producenter och frilansare. Med andra ord, de gör det de gör för att de har passion för sitt ämne, inte för att de lyfter lön för det. Samtidigt är standarden på verksamheten hög - hur kommer det sig? Här lyfter jag fram en tes, som framkommer redan i rubriken: ”Framtidens kulturproduktioner föds i kollektiv”. Examensarbetet kommer att pröva denna tes på basis av facklitteratur, teorier, intervjuer och påståenden. Detta kapitel presenterar i stora drag hela bakgrunden för arbetet, och ger information om hur vi har kommit till den situation vi har idag. Kapitlet strävar efter att via olika synpunkter, fenomen och exempel från övrig forskning förklara varför samhället och våra organisationsmodeller så starkt är på väg mot förändring och mer fria, lösa arbetsmodeller.

Kollektiv är lika med en större grupp människor med gemensamma intressen. (Wiktionary, 2010) men fenomenet kring det, *kollektivitet*, har genom markant tillväxt identifierats som en verksamhet först under pågående årtionde. Det beskrivs ingående i många samtida litterära verk. Charles Leadbeater erbjuder ett grundläggande exempel på hur kollektivitet uppstår. Jämfört med affärsvärlden, där man numera enligt bl.a. *Pekka Himanen* satsar hårt på kreativa centrum (jmf Silicon Valley. Himanen, 2010, s 70), har u-länder inte råd att anlita experter tillsammans med vilka man kan utarbeta nödvändiga lösningar och innovationer.

I den lilla byn **Barhurva** startade en indisk man, **Sanjit Bunker Roy**, år 1971 ett universitet kallat "The Barefoot Collage". Där utbildade han en liten grupp bybor till lärare och ingenjörer, som i sin tur gick vidare för att utbilda andra. På detta sätt kom byn snabbt att ha ett självhjälpande och självorganiserat samhälle av kunniga bosatta. Bunker Roys filosofi rör upp traditionella hierarkimodeller. Som Leadbeater senare i sitt verk bevisar via ett flertal exempel, börjar storföretag i i-länder alltmer fungera på liknande sätt som Bunker Roys Barefoot Collage. "Vi har bevittnat industrialismen och massproduktion – masskonsumtion modellen, nu är det dags för massdeltagandets århundrade", konstaterar Leadbeater.

(Leadbeater, 2009, s. 2)

Blogsamhället, eller blogosfären som det även kallas ibland, är ett socialt nätverk som fötts i och med nätverksamhällets framväxt. Många bloggar är starkt ihopkopplade med varandra genom länkar och ömsesidiga referenser till varandras texter. På grund av detta har sammankopplade bloggar skapat sin egen subkultur. Ibland används termen med bestämd artikel, *blogosfären*, och antas då vara *ett* virtuellt samhälle av bloggar som vuxit fram under 2000-talets första år på nätet. När antalet bloggar markant ökat under senare delen av 2005 kan man snarare dela in blogosfären i flera fristående *blogosfärer* då de inriktar sig på olika målgrupper och behandlar olika intresseområden och ämnen.

(Wikipedia, 2009).

Det termen i sig syftar på, är hur alla bloggar mer eller mindre är sammanlänkade till varandra och bildar ett kollektiv, ett socialt nätverk, där skribenter kan publicera sina åsikter. (Wikipedia, hämtad november 2010)

Termen "Blogosfär" föddes år 1999 som ett skämt av **Brad L. Graham**. Den togs åter i bruk år 2002 av **William Quick**, och sedan dess har den nått allmänheten. Termen påminner om "logosphere", taget ur grekiskans ('logos' som betyder 'ord och 'sphere' som står för 'världen') det vill säga "världen av ord". Fastän termen uppkommit som ett skämt har allmänheten och respekterad nyhetsmedia så som CNN, BBC m.fl. adopterat begreppet. (Wikipedia, hämtad november 2010)

Blogosfären ses som en följd av globalisering. Flera sidor såsom Technorati, BlogPulse, Tailran, BlogScope, Blog lovin' m.fl. följer med förbindelserna bloggar emellan. Med hjälp av hypertextlänkar, som markerar ämnen bloggarna diskuterar, är det möjligt att spåra hur en bit information flyttar sig från en blogg till en annan.

Denna information hjälper forskare att studera hur fort information sprids över blogosfären. På detta sätt kan det evalueras vilken blogg som är mest betydande, mätt på basis av hur ofta en blogg får besökare. Sidorna funktionerar även för att kategorisera blogosfärer enligt genre, kultur, rubrik, eller geografiska läget.

(State of the Blogosphere, April 2006)

Blogging har utvecklats mycket i och med sociala medias framväxt och sedan 2005 då det blev ett fenomen. Från att ha varit en rad icke kategoriserade dagboksliknande inlägg utspridda på nätet, har det vuxit till en form av nyhetsmedia.

*"Idag är nästan alla en 'bloggare', vad det är som skiljer den bloggen som får fem besökare per år, ifrån den som får 50,000 är diffust".*

(Catone, 2010).

Det som allra mest haft en inverkan på bloggingkulturen under senaste fem åren är sannolikt den sociala medias framväxt. Förut ägnades många av bloggarna åt vardagliga ämnen som t.ex. dagens lunch. Numera hittas dessa meddelanden på t.ex. twitter eller facebook, vilket har gett bloggarna utrymme för djupare journalistik.

(Catone, 2010). Före bloggandet var det enkelt att tro att internät skulle bli som TV – en slug, passiv massmarknad. Istället satte bloggingen webbens naturliga karaktär i fokus – övertygande, expressiv och framförallt demokratisk. Bloggare har blivit intendenten för våra kollektiva upplevelser, de testar sina idéer på massan och länkar folk samman på sätt som tv och radio inte kan nå upp till.

Bloggar erbjuder en ny form av allmän sfär – där alla har möjlighet att tänka ut högt. Nu när det börjat, är det omöjligt att tänka sig ett slut på det. (Rosenberg, 2010).

Numera har blogosfären brutits upp i flera samfund baserade på ämne: vi har modebloggare, politiskt aktiva bloggare, nyhetsbloggare, musikbloggare m.fl.

*“Klyvningen kommer antagligen att fortsätta in till nästa årtionde.. blogosfären kommer att fortsätta reflektera över mänsklighetens mångfald... Bloggar kommer antagligen att utvecklas under kommande fem åren på sätt vi inte kan förutspå”.*

(Catone, augusti 2010).

När detta är sagt kan det konstateras att bloggar har en allt starkare röst, antingen meddelandet man skickar ut är politiskt laddat eller handlar om kultur, musik eller mode. Blogging erbjuder även en helt ny form av arbete: det är kollektivt även om arbetarna sitter på olika håll av världen. Samtidigt är det en konstant cykel av att producera – bidra – granska – dela ut – följa – lyssna.

Pro Ams identifieras som hängivna amatörer. Likt proffs jobbar de för samma syfte, motiverade av en gemensam passion och kan därför anses som en form av kollektiv. För många proffs bjuder detta på en oroväckande utmaning. En del av dem kommer att försöka försvara sitt hotade monopol. (Leadbeater, 2009, s. 32)

Leadbeater beskriver hur Pro Ams följer professionellas arbete och med modern teknik som inte är dyr kan de köpa liknande utrustning eller hitta den programvara som krävs på nätet. Bloggare som t.ex. skriver om aktuella politiska händelser är en sorts Pro Am-journalister. De kan forska kring samma sak och upptäcka faktorer som ett proffs inte nödvändigtvis skulle lägga märke till. Speciellt ungdomar sätter mycket tid på hobbyn. Så är det t.ex. med datorprogrammerare, skateboardåkare, musiker osv. Då de sätter mycket tid på något lär de sig även vilka brister deras rullbräda eller programvara har, och därmed vet de hur de kan göra förbättringar. Storkorporationer skulle aldrig lägga märke till sådant, då de nöjt säljer färdiga varor åt massorna, men när massorna tar itu med någonting de är passionerade av, kan en ny vara födas.

Som exempel har vi *mountain bikes*. Det är en produkt som föddes direkt av konsumenten själv, som konsumentens personliga behov som morot. Det är omöjligt att peka ut en enskild innovatör, eller en specifik stund av innovation. Mountain bike cykeln föddes av ett kollektiv aktiva användare, Pro Am cyklister, inte av tillverkarna som fortsatte att sälja en vara de kände till, via bekanta kanaler och vana konsumenter. Cykeltillverkare hade inte ett *behov* att vara innovativa. Mountain bikes föddes då unga cyklister i Norra Kalifornien började ta sina cyklar upp till bergen, där terrängen, bjöd på nya utmaningar. Traditionella cyklar var inte gjorda för denna sorts omgivning, så dessa cyklist-utvecklare började bygga om sina fordon med delar menade för motorcyklar. Endast cyklisterna själv kunde inse sina behov. Medan de fortsatte att utveckla sina innovationer spred sig fenomenet, och inom sex år växte mountain bikes till att bli en enorm trend. Kostnaderna var låga och då cykeltillverkarna nappade på fenomenet, växte vinsterna till en massiv industri på 58 miljarder dollar.

(Leadbeater, s.25-26, 2009)

Ett liknande exempel som Leadbeater också nämner är skivbolagen, som för tjugo år sedan aldrig kommit sig för att marknadsföra den våldsglorifierande musik som spelades av mörkhyade män i ghetton. *Rap* började som en Pro Am-rörelse: människor spelade in sin musik hemma, distribuerade sina skivor/kassetter själva och via *word of mouth* spreds budskapet. Nu, tjugo år senare är rap en dominant genre inom populärmusiken och har därmed haft en bred inverkan på hur dagens popkultur tagit form.

(Leadbeater, s.29, 2009).

Leadbeaters exempel är otaliga, och vi tar ytterligare några för att visa Pro Am - fenomenets mångsidighet: **Linus Torvalds** gav ut en kod för övriga Pro Am - programmerare att vidareutveckla. Detta formades till Linux, Microsofts största rival och numera ett multimiljardföretag. I många fall börjar dessa fenomen som en hobby som idkas i en liten privat krets. De handlar oftast inte om radikala innovationer, utan bearbetade former av det som redan existerar. Inga av ingredienserna som tillsammans format Wikipedia är i sig själv nya; "peer reviews" tillämpas öppet på Wikipedia genom självständig självreglering av redan publicerade artiklar - en metod som ursprungligen använts inom akademien och vetenskapen. Wiki-redskapet är ett verktyg skapat någon annanstans på nätet, och Encyclopedin är sedan länge en etablerad norm. Det som är nytt är kombinationen av dessa. (Leadbeater, s.26, 2009)

Den 7 juli 2005, då London tunnelbana bombades, fick BBC 20,000 e-postmeddelanden, närmare 400 fotografier och fyra videoklipp, från människor som ville delta och berätta om sin uppfattning av situationen. Deras strävan var inte att få en stund i rampljuset, utan motivet för deras agerande var snarast att erbjuda sin bit av information om det skedda. (Leadbeter, s. 10-11, 2009)

En s.k. öppen källkod (engelska *open source*), eller en öppen programvara, är datorprogram där källkoden är tillgänglig att använda, läsa, modifiera och vidare distribuera för den som vill. Detta gör att användaren kan försäkra sig om att programmet gör vad det ska, eller anpassa det till sina behov. Sådana modifikationer erbjuds vanligen tillbaka till den ursprungliga upphovsmannen, som kan välja att göra dem till en del av den officiella versionen.

(Wikipedia, 2010)

Detta reflekterar tillbaka på Leadbeaters tidigare exempel angående Wikipedia och Linux. Numera används Open Source dock för att hänvisa till nästan vilken data, material eller kunskap som helst, som erbjuds åt andra för modifikation eller förbättring. Open Source-material är väldigt vanligt inom kollektiva arbetsmetoder där man fritt delar ut information (jmf *Open Work*, Leadbeater, 2010 s 36).

”Gratis programvara erbjuder en glimt av allmännare radikala utmaningar. Det föreslår att en nätverkad omgivning möjliggör ett nytt sätt att organisera produktioner: radikalt decentraliserat, kollaborativt, opåverkat av omständigheterna; baserat på att dela med sig av tillgångar och avkastningar mellan löst sammanlänkade individer, som samarbetar med varandra utan att bry sig om varken krav eller signaler från marknaden. Det kallar jag ‘ömsesidig peer production’.” (Benkler 2006, p. 60)

Avsikten med att beskriva dessa fenomen är att ge läsaren en uppfattning om vad kollektivitet innebär. Det fungerar som ett nätverk där information delas, Pro Am -passion är en viktig drivkraft för att föra processen vidare och kollektiven använder sig mycket av moderna metoder som Open Source och Peer Production, inom t.ex. Blogosfären. Det handlar om samtida arbetsmetoder och verktyg, allt händer öppet och på nätet. Vad vi kan läsa ut av de ovan nämnda beskrivningarna, är att initiativtagande och självförverkligande är i enorm tillväxt.

Leadbeater betonar att då massan inser att vi själva kan vara innovatörer, förändras vår uppfattning om hur teknologi utvecklas och av hur vi kan organisera oss själva i framtiden. Följden är att samhället förändras och produktiviteten ökar. Korporationer gynnas naturligtvis av detta genom att få billig arbetskraft.

## **2.1 Kollektiv. Hur var och varför?**

I förra kapitlet framgår det klart att gamla hierarkiska pyramidmodeller, där ledare och underställda vet sin plats och uppgift, och där alla direktiv kommer från en högre nivå, inte lämpar sig för den växande generationen Pro Ams. I och med nätverksrevolutionen har arbetsuppgifter blivit mer diffusa, nya yrken inom media och kultur föds. En entreprenör kan jobba hemifrån och bestämma sina arbetstider själv. Ipod-generationen vill arbeta självständigt. Det som numera håller produktionen på en kvalitativt hög nivå är inte nödvändigtvis en förman som inspekterar arbetet.

Däremot påverkas kvaliteten av faktumet att alla enskilda aktörer och deras verksamhet evalueras av kollektivet, gemenskapen, som de förverkligar sig inom. Även som frilans inom en viss krets vill man göra ett gott intryck på sitt samfund. (Leadbeater, s. 12, 2009)

Som Leadbeater formulerar det bevitnar vi som bäst en våg av social innovation, driven av billig teknologi (1), Pro Am passion (2), enkel ekonomi (3), individens självförverkligande (4) och löst formade samarbetsnätverk samt kollektiv (5). Åtminstone till en början är bristen på pengar en del av det som gör denna våg så slagkraftig och hållbar. Inom kulturen är bristen på resurser en drivande faktor för att producera en ny radikal innovation. Följande stora idéer kommer från marginalen. Faktum är dock att de flesta traditionella och kommersiella organisationer inte är intresserade av att deras konsumenter själva vill bidra. En passiv och beroende klient är enklare att ha under kontroll. (Leadbeater, s. 14-15, 2009).

Kollektivitet och gemensamt skapande har ökat massivt sedan 2000-talets senare halva. Vi är på väg mot en tid av kollektiva massinnovationer. Publiken har de facto, från att ha varit en passiv åskådare, blivit en aktiv deltagare, och ibland även en initiativtagare. Som bevis har vi bl.a. YouTube, the Sims och andra onlinespel, som finska Habbo Hotel, där kollektiv föds på nätet runt om i världen.

Konsensus från detta är att vi lever i en värld i förändring där innovationer föds konstat, om inte drastiska sådana (radikal innovation), så variationer av tidigare uppfinningar som alltmer främjar våra snabba kommunikationsmodeller. Detta väcker en rad frågor och härnäst skall jag försöka besvara dem. Hur föds kollektiv, varför och var?

Modern teknologi möjliggör snabbare skapande på ett bredare område och med lägre kostnader, eftersom stora kontor inte längre är nödvändiga. I många fall räcker en hemdator och en internetanslutning för att komma igång.

*”Vi är på väg mot en tid då produktion av massorna för deras egna ändamål, med hjälp av billig och distribuerad teknologi - blir vanligare”.*

(Leadbeater, 2009. s 2).

Bra idéer kommer både från amatörers och professionellas håll. Innovation kommer inte ner längs med ett rör, från experter sittande i sina kontor och studiolokaler åt de passiva konsumenterna som står i kö. Nej; Idéer kommer att flöda tillbaka upp längs med röret, från konsumenterna och de kommer att dela med sig av dem sinsemellan. Därför kommer nästa stora steg att vara vår förmåga att dela med oss och utveckla idéer, utan att behöva lita på att formella organisationer gör det för oss. Det behövs ingen personalförvaltningsavdelning ansvarig för anlitan av arbetare. Människor anlitar sig själva och deras uppgifter varierar på basis av deras entusiasm och kunskaper. (Leadbeater, 2009. s. 6, 8)

Många kollektiv samarbetar i lös form. De fungerar inte genom återkommande seminarier – snarare av kontaktuppehållande utan tidsbegränsningar. Vanligt är att delar av kollektiven gör uppträdanden utomlands, av vilket nya kontakter kan födas och ’lösa nätverken’ utvidgas ytterligare. Att definiera lösa nätverk är svårt, eftersom alla individuella aktörer har varierande kontakter. Trots att de kan känna till andra aktörer i fler länder, har de inte nödvändigtvis kommit åt att samarbeta. Att få ett projekt igång är ofta är en lång process (Klaic, 2007, s. 79).

I och med teknologiska framsteg kan man som sagt jobba praktiskt taget var som helst. Studier pekar dock på att vissa områden har högre kreativitet än andra. De visar att innovativa centrum hittas i Oxford, Cambridge, Paris, Tokio, Soul och Silicon Valley i Kalifornien (Himanen, 2010. s. 70).



Det handlar om *glokalisation* snarare än globalisation; Koncentrerade områden, där kreativitet blomstrar, är i global kontakt med varandra (Himanen, 2010. s. 70).

I *Kukoistuksen käsikirjoitus* pekar Himanen på att sådana här kreativa centrum som Silicon Valley hämtar samman olika specialister. Genom samarbete och uppmuntrande når de framgång. (Himanen, 2010. s. 76-79).

Lokaler där kollektiv bildas tycks alltså ha en betydelse, till skillnad från att arbeta ensam. Men har fysisk närvaro en inverkan? Anna Lee Saxenian har gjort empirisk forskning i hur Silicon Valleys framgång i sista hand är baserad på dess sociala nätverk där folk planerar och kommunicerar sinsemellan. En av Silicon Valleys mest historiska lokaler är Walker's Wagon Wheel Grill & Bar, ett ställe där ingenjörer redan på 60-talet samlades efter arbetet för att diskutera och byta idéer för gemensamma projekt. En vacker dag hämtade sedan Steve Wozniak sin Apple I som han byggt, vilket inledde datorrevolutionen. (Himanen, 2010 s. 82-83).

Som motpol presenterar Leadbeter exempel på Microsofts kontor där chefen otåligt väntar på att underlönade skall leverera tillväxt med ett leende på läpparna, samtidigt som de står bakom brandens image. Parallellt har vi folk som arbetar hemifrån, skapar produkter gratis för att de gillar det och ingen säger åt dem vad de skall göra. Då en kontorsråtta sitter på Microsofts högkvarter på möte och planerar nästa strategiska dragg, sitter dessa frilansare antagligen på öl. Och ändå gör de ett bättre arbete – hur är det möjligt? (Leadbeater, 2009. s.6)

I *Kukoistuksen käsikirjoitus* diskuterar Himanen sociologen Randal Collins teori om nätverk som grund för tillkomsten av idéer. Collins centrala tankegång är att idéer bör knytas till kärnnätverk för att bli betydelsefulla, och därmed föda innovationer. Han benämner kunnigheten att ha kontakt med dessa kärnnätverk ”kulturellt kapital”. Vidare baserar sig dessa kärnnätverk på fysisk växelverkan som sker då man personligen träffas, något som Collins kallar ”emotionell energi”. Kreativt entreprenörskap driver emotionell energi, som t.ex. iver, entusiasm och anseende, reaktioner som inte kan uppnås enbart via e-post. Då det fysiska mötet väckt emotionell energi kan diskussionen visserligen fortsätta på nätet.

(Himanen, 2010. s. 82-82)

Våra senaste teknologiska nätverk som internet och mobiltelefoner fungerar som redskap för gruppbyggande. E-postlistor och inbyggda mobilkameror är exempel på sådana verktyg. De är betydelsefulla eftersom viljan att vara del av ett kollektiv som delar med sig, samarbetar, är en instinktiv vilja människan har. Nu har denna gruppbyggande gjorts löjligt enkelt och vi bevittnar en explosion av experiment med nya typer av grupper.

(Shirky 2009, s. 54)

Vad beror då den explosiva mängden av dessa kollektiv på? **Pekka Himanen** beskriver i sin pamflett *Kukoistuksen Käsikirjoitus* hur samhället kan dra nytta av en kreativ kultur som han närmare kommer att peka på föds genom nära umgänge med andra i kollektiv och gemenskaper. (Himanen, 2010. s. 80, 81). Han talar brett om att skapa betydelser och upplevelser, någonting som erbjuder kulturen utrymme på ett helt nytt sätt i regeringens politiska strategiplaner. (Himanen, 2010, s. 39)

I *Kukoistuksen käsikirjoitus* lyfts fram tre metoder för att främja socialt umgänge och kreativitet: Växelverkan har en berikande effekt (1), genom att ge andra anseende för deras arbete och försök (2), får man alla att entusiastiskt arbeta och försöka lite mera (3).

(Himanen, 2010. s. 80)

Det har konstaterats i tidigare givna exempel och forskning som Himanens, att kollektivitet, samt därmed lösa och kreativa gemenskaper som arbetsform, har en stark inverkan på sociala och samhälliga förhållanden. Himanens syn är att de förstärker dem. Denna uppfattning backas upp av **Nationella innovationsstrategin** och en liknande studie på bredare nivå, **Den nordiska kreativitetsstrategin**. Förstnämnda ingick i regeringsprogrammet för Matti Vanhanens andra regering. Politiker satsar på kultur, kreativitet och gemenskap, detta naturligtvis på grund av att enligt de utarbetade planerna kan dessa områden bidra till en kompetensbaserad konkurrenskraft och förnyelse inom näringslivet, samhällsekonomin och i regionerna. Åtgärdsprogrammet för strategin lyfter fram föränderliga uppgifter som bidrar till att förstärka förutsättningarna för ett framgångsrikt Finland i den samtida öppna, globala omvärlden.

(Statsrådets Innovationspolitiska redogörelse till riksdagen 2010, s.3)

Den politiska riktlinjen säger med andra ord att kreativitet och kollektivitet skall gynna näringslivet, men alla aktörer inom konstkretsarna håller inte med. En intressant motpol presenterades av forskaren, tolken, illustratören och författaren **Virpi Hämeen-Anttila** på Teostos seminarium *Kultur har ett självvärde*.

Hon menade att då företagsvärlden försöker sig på att nästla sig in i konstvärlden försvinner koncentrationen. ”De försöker använda kultur som ett redskap och konsten förgår då man försöker göra den ekonomiskt nyttig. Upplevelseindustrin borde skiljas åt från konsten”.

(Hämeen-Anttila, Virpi, 2.6.2010)

Journalist och docent **Heikki Hellman** fortsatte diskussionen med exempel på hur denna nya politiska inriktning har fått media och tidningshus att gå emot sina egna anställda, kritiker och konstnärer. Kultursidorna krymper, innehållet blir svagare och att stå ut från mängden ifrågasätts. Tidningskoncept förnyas och görs ”harmoniska”. Han slängde ut en fråga om vem som egentligen har makten att definiera kultur och upplevde ett starkt paradigm i situationen.

(Hellman, Heikki, 2.6.2010)

Regeringens utbildningsutskotts ordförande **Raija Vähäsalo** öppnade seminariet genom att konstatera att i och med globaliseringen, har mångkulturalism och entreprenörskap fått mer tyngd. Hon menade att regeringen stöder musikens framtid (Undervisnings- och kulturministeriet). Vidare lyfte hon upp kulturens möjligheter inom social- och hälsoområdet att hitta nya finansieringsmekanismer.

(Vähäsalo, Raija, 2.6.2010)

Vähäsalos åsikter är mycket i linje med Himanens,, medan de tycks sakna stöd av kulturaktörer som Hellman och Hämeen-Anttila. Jo, kreativitet och gemenskap är trendigt inom politiken, men endast för att sporra ekonomisk tillväxt. Detta strider mot *ethos* hos många konstnärer och kollektiv.

Ett exempel på ett väldigt allmänt sätt att arbeta inom kulturen, är nätverket Produforum, som är en bekant aktör inom Svenskfinland.

*”Produforum är ett nätverk för dig som jobbar med konst och kultur. Vi jobbar med gränsöverskridande samarbete, både geografiskt och i fråga om verksamhetsområden, och vi tror på att samarbete alltid lönar sig”.*

(Produforum, 2010, Om oss)

Detta är ett vanligt fenomen, tjänster byts men pengar rör sig inte. Frågan kvarstår om kulturaktörer och kollektiv *borde* göra vinst och är det ens realistiskt möjligt för de flesta? Fastän Vähäsalo säger att musiker understöds finansiellt, är det de facto en ytterst liten marginell grupp artister med höga placeringar på toplistor och med hög skivförsäljning, som får understödet. Varför då överhuvudtaget besvära sig? Är det som Hämeen-Anttila säger ett självvärde man uppnår med sin verksamhet, eller borde man alltid sträva efter pengar?

Dragan Klaic understryker i *The Mobility Of Imagination* att utbyte, snarare än kontinuerligt samarbete, var ett väldigt vanligt fenomen efter andra världskriget. I praktiken handlar det om t.ex. museers utlåning av en utställning till ett annat museum. Detta fungerar också med gästande teaterföreställningar. Med globaliseringen är det numera lätt för ambitiösa artister eller kulturorganisationer att väcka ett världsomspännande intresse med pressmeddelanden som global annonsering. Cirkulär och webbsidor fungerar också problemfritt för att annonsera globalt. Vidare kan man vara aktivt deltagande i diverse internationella nätverk eller kollektiv. Där kan man utgående från nya personliga kontakter bygga upp grupper för diverse framtida projekt. Ett bra exempel som Klaic tar upp är IETM (Informal European Theatre Meeting), som började på en strand med en liten grupp personer som var intresserade av teater och internationellt samarbete. De ordnade sedan seminarier dit de bjöd andra intresserade och snart hade de redan 300 personer med. Sedan dess har IETM fördelats i mindre intressegrupper som t.ex. DBM (Contemporary dance in the Mediterranean area). Inom musiken ordnas det ofta show case tillfällen där olika skivbolags band kan bli upptäckta av större internationella bolag. Ett annat vanligt fenomen för band, artister och även teatergrupper, som Klaic nämner i sin text, är turnéer. Dessa runt gående turnéer kräver samarbete med parterna på de platser man besöker. Festivaler fungerar delvis på samma sätt, förutom att de fokuserar sig fysiskt på ett ställe där lokala och internationella aktörer möts. (Nordlund, 2009)

Kollektiviteten kan med andra ord erbjuda möjlighet att arbeta med projekt man självständigt inte är kapabel att klara av, en realistisk katalysator för frilansare att sammanfoga sina intressen. Vidare kan man som konstaterat via internationella sammanhang och aktivt deltagande växa som kollektiv. Genom att knyta kontakter kan förutsättningarna för att kunna leva ekonomiskt på sitt s.k. entreprenörskap växa. Under interneteran är det dessutom för många unga vuxna lockande att arbeta i lösa sammanhang, som är friare än ”uråldriga” modeller där en chef har ett vakande öga på den anställda.

## 2.2 Informationssamhället och dess följder

Hur har social media och digitalt verksamma omgivningar förändrat våra samarbeten och organisationer? **Teemu Arina**, entreprenör, skribent samt konsult inom ämnet har diskuterat kring detta på sin blogg. Han menar att framtidens verksamhet ligger i *molnorganisationer*.

*“Moln är en metafor för Internet. Cloud computing för hur vi i samtiden använder oss av programvara samt information. Google och Amazon är främst i leden att bygga på detta moln”.* (Arina, hämtad November 2010)

Arina talar om hur teknologi och kultur är sammanvävda i processen som vi lever i. Mediateoristen **Marshall McLuhan** har sagt att "Vi formar våra verktyg, och sedan formar våra verktyg oss". Det Arina menar är att vi går mot nya former av organisationer där teknologi och kultur möter. Nätet minskar drastiskt på transaktionskostnaderna för att göra affärer. Han presenterar en modell:

Administration = kommunikation x koordination x ansvar = samarbete

Administration kan identifieras som effektiv kommunikation, samt att ta ansvar för diverse verksamhet. Ledaren kommunicerar och koordinerar resurser, övervakar operationen och ger (samt tar) ansvar. Detta avbildar den typiska hierarkiska tankegången enligt vilken traditionella organisationer lever. Digitalt distribuerade nätverk innebär dock att kommunikationen sker mellan och bland människor. Istället för att gå i en riktning ner längs med den hierarkiska pyramiden, sker koordination som *peer-production* bland människor.

Var och en som är verksam inom ett projekt kan ta ansvar för all information och alla aktiviteter är öppna (open source). Arina konstaterar att för att en samtida organisation skall vara framgångsrik, måste kommunikation, koordination och ansvarstagande vara digitalt distribuerat.

Om de interna kostnaderna för kommunikation blir högre än det skapade värdet, faller hela systemet i paradoxen. I decentraliserade organisationer arbetar man enligt självreglering (Taira enligt Adam Smith *The Wealth of Nations*, 1774). Genom att bidra till och förbättra gemensamma resurser uppnås slutligen på bredare nivå betydligt mera än den enskilda individens insats (åter peer-production), och detta sker utan vidare transaktionskostnader. Allt detta bildar ett digitalt affärsekosystem, dvs. molnorganisationen.

(Arina, hämtad November 2010)

### **2.3 Musik utan gränser**

Att ta upp musikindustrin i detta arbete är relevant eftersom hela branschen går igenom en omformning. Hierarkin med skivbolagen i spetsen och artisten sist i kedjan håller på att försvinna och direktare do-it-yourself modeller träder fram. Genom att beskriva den tumultartade situation musikindustrin befinner sig i, kan läsaren även få en uppfattning om hur allting hänger ihop. Massornas beteende, nätverksamhället och nya arbetsmetoder bjuder allt på en förändring. Förändringen främjar kollektiviteten.

Medieindustrin har tidigare litat på höga kostnader för skapandet och distribuerandet av innehåll, som ett redskap för att upprätthålla sin marknadskraft. Förut kunde man se rivaler på långt håll, eftersom arbetet krävde mycket pengar och resurser. Som konstaterat har allt detta förändrats under det senaste årtiondet. Det är allt svårare att upptäcka varifrån tävlingen kommer. Vi lever i en värld där en tjugoåring, utan vidare skolning, med en lånad bärbar dator kan skapa ett program som möjliggör delandet av filer - ett program som senare förändrar en hel industris distribution och korporationsmodell. Programmet heter Napster. Efter Napster kom en rad liknande program, uTorrent, Spotify m.fl. men idén är densamma och industrin kring skivförsäljning har sedan dess inte varit densamma. (Leadbeater, s. 16, 2009). Stridigheter skivbolag, artister och konsumenter emellan har lett till otaliga rättegångar. (Chong, 2002, s. 121, 122)

Musikkonsumenter har högre krav än förut: nya låtar skall vara tillgängliga direkt. Dagens självförverkligande journalister, dvs. bloggarna, erbjuder underlättande av detta genom att länka och sprida hela album över nätet, innan de ens hunnit ges ut officiellt. Likt dagstidningars redaktörer, är skivbolags chefer tvungna att bita ihop tänderna och hitta nya arbetsmetoder, eller sucka och ge upp. I Finland har fenomenet synts i och med försäljningen av inhemska bolag. Bl.a. Johanna Kustannus, som även innehåller legendariska Love Records katalog, såldes tidigare år 2010 åt industrijätten Universal Music. Samma bolag köpte indiebolaget Spinefarm redan fem år tidigare, Poko Records från Tammerfors svaldes redan år 2001. Förra året (2009) slutade även indieskivaffären If Society sin verksamhet.

(Rumba, 2010 Tero Kallio, 2009)

En förvånansvärt optimistisk syn på musikindustrins framtid erbjöds av kanadensiske **Terry McBride** på Svenska Kulturfondens seminarium *Framtidens kulturupplevelser* (Kiasma 2010). McBride är verkställande direktör, samt en av tre grundare av Nettwerk Music Group (skivbolag), Nettwerk Management (A&R), Nettwerk One (förläggning) och Artwerks (grafisk design och mode). Nettwerk har gett ut över 500 album sedan år 1984 och sålt över 150 miljoner skivor. McBride står bakom popartister som t.ex. Avril Lavigne samt Coldplay, och har under de senaste åren talat för den digitala utvecklingens fördelar samt musikdistributionens framtid. (Digital Music Forum, 2010)

På seminariet i Kiasma yttrade McBride att musikindustrin sannolikt kommer att börja växa igen inom de närmaste fem åren, eftersom det inte just kan gå sämre än vad det har gjort under det senaste decenniet, det handlar om att ta kontroll över distributionen menar han. Musik når numera en bredare publik än förr, och dessutom går det mycket snabbt. Istället för att åtala sitt klientel för olaglig nerladdning av musik, borde skivbolagscheferna försöka sätta sig in i konsumentens situation. För konsumenten handlar musik i första hand om de *känslor* musiken väcker, det handlar om kontext och därmed de värden musiken står för. Genom att få kontroll över konsumentens känslor har musikindustrin åter situationen i sina händer. Ta exempelvis konserter, massevenemang. Konsumenten vill gå i sällskap med andra för att se sin favoritartist uppträda – erbjud då *två konsertbiljetter för en* i samband med skivköp. Där skivförsäljning sjunkit, har artister börjar turnera mera än någonsin.

(McBride, 2010)

Detta kan konstateras av den enorma mängd konserter som ordnas i Helsingfors numera. Världsstjärnor har äntligen upptäckt att även Finland finns på kartan då de måste uppträda flitigare än förut för att behålla samma inkomstnivå som tidigare.

Faktum är att då musikkonsumtionen förändrats så drastiskt och skivbolagen hamnat på efterkälken och varit rädda för det nya så länge, är det de facto konsumenten som behärskar musikkulturen, vare sig de gör det lagligt eller olagligt. Striden angående plattformar som Napster och Spotify, kan jämföras med striden att få musik på radion på 1930-talet, då det ansågs att endast talprogram lämpade sig för detta medium. (McBride, 2010)

En lösning för musikindustrin när det gäller att hålla ekonomin under kontroll är att aktivera publiken och därmed få gratis arbete. Få de ivriga och deltagande konsumenterna att planera och välja ut skivpärmar, istället för att betala flersiffriga summor åt en dyr designer. Det görs ofta remixar av artisters sånger, vilket ökar kostnaderna. Gör som McBride gjorde med artisten **Sarah McLachlan**, publicera sången på nätet och låt publiken och Pro-Am DJ's göra sina egna mixar, spara upp till 30 000 - 40 000 dollar.

(McBride, 2010)

Förändring är det enda konstanta (skrib. anm. Heraclitus) och det behövs ett nytt sätt att tänka. *Crowd sourcing*, masskreativitet och deltagande kan alltså vara lösningen på musikbranschens överlevnadsproblem, vilket i sig talar för kollektiva metoder. McBrides senaste projekt **Polyphonic** är ett intressant exempel på hur han ser möjligheter till att bearbeta musikindustrin. Han samarbetar tillsammans med musikerdrivna bolag MAMA Group och ATC, som erbjuder ett alternativ till den uråldriga hierarkiska modellen: skivbolag (arbetsgivare) – musiker (arbetstagare), som sällan erbjuder vinst åt andra än högt uppsatta chefer. Polyphonics idé är att erbjuda artister och deras manager kapital för att de skall kunna äga rätten till sina alster och autonomt bedriva sin verksamhet. Polyphonic upprätthåller sin verksamhet genom att behålla en viss andel av erhållna vinster.

(Netzwerk Music Group, 2010)



### 3 Stereotype Helsinki

Innan jag går in på att utvärdera Stereotype Helsinki gör jag en beskrivning av kollektivets verksamhet. Läsaren kommer hoppeligen att kunna relatera verksamheten till tidigare givna exempel och material om kollektivitet.

Stereotype Helsinki beskrivs på sina hemsidor enligt följande:

*”Stereotype Helsinki är ett kreativt kollektiv fokuserat på allt det bra. Det består av producenter, musiker, arrangörer, fotografer, redigerare, VJs, konstnärer m.m. Det är också en inspelningsstudio och en produktionsbolag”.*

(Stereotype Helsinki, maj 2010)

Denna beskrivning har utvecklats från och med slutet av år 2009, då jag träffade projektchefen **Antti Ojala** samt konstnärliga ledaren **Eino Anttila**, för att diskutera mitt eventuella deltagande i kollektivets verksamhet. Tidigare fokuserade Stereotype Helsinki enbart på ljud- och reklamproduktion, resten har formats på vägen. Numera har Stereotype Helsinki kommit att nå upptill 14 mer eller mindre aktiva medlemmar, var och en kunnig inom sitt eget område. Tillsammans arbetar kollektivet med...

- 1) Stereotypebloggen där resultaten av kollektivets mångsidiga verksamhet publiceras (senare A Stereotype Blog)
- 2) Videoinspelningar av band och artister i överraskande miljöer samt audiovisuella liveinspelningar. (senare A Stereotype Show)
- 3) Ett radio program (senare A Stereotype Radio)
- 4) En liveklubb med DJs och VJs en gång i månaden (senare A Stereotype Club)

Utgångspunkten för Stereotype Helsinkis verksamhet var Ojalas och Anttilas idé kring att tillsammans med andra bygga på det som de gillar, nämligen skapandet av *video- och ljudkonst*. Gnistan för kollektivets tillkomst ligger definitivt i Pro Am -passion. Fastän det finns liknande aktörer i Helsingfors (jmf. Been There With<sup>1</sup>) var Ojalas och Anttilas tanke att de har någonting mera att erbjuda, med ett visuellt öga och med erfarenhet av att skapa bild- och ljudmaterial av hög kvalitet. Vidare hade de i viss mån ett nätverk av många kunniga s.k. lösa aktörer (musiker, producenter, redigerare).

---

<sup>1</sup> Beentherewith.com

Genom att kombinera en stark vilja, tekniskt kunnande och visuellt tilltalande produkter tänkte kollektivet skilja sig från mängden. Ramarna för Stereotype Helsinkis verksamhet var goda. Ojala och Anttila var båda redan verksamma i den förstnämndes firma för ljud- och reklamproduktion, **Anatol Studio** i Eira. I inspelningsstudions övervåning fanns ett kontor, närmast byggt som ett vardagsrum för inspelningsstudions ljudtekniker och musikproducenter. I och med studioverksamheten var kollektivet färdigt utrustat med kameror av hög kvalitet (Canon 4D och 7D) och en inspelningsutrustning av toppklass.

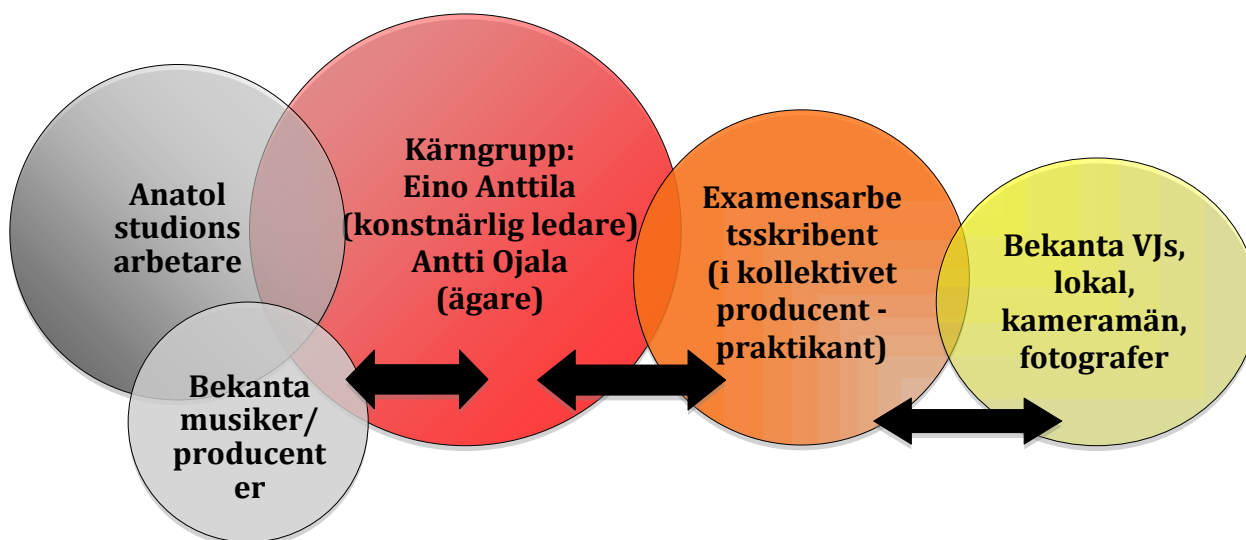
Motivet med Stereotype var för Ojala naturligtvis också att synliggöra Anatol Studios verksamhet och därmed erbjuda sin kunskap inom ljud- och video åt en del större aktörer (reklambyråer t.ex.), så man via större mer massproduktioner kunde upprätthålla den mera kreativa verksamheten. Grundarna (Anttila och Ojala) lyfte alltså i viss mån upp hypotesen att en hobby även kan bli en inkomstkälla. I tidigare kapitel finns det många exempel på framgångsrika ”hobbyn”, som numera är miljardkorporationer men har behållit en frisinnad, kollektiv anda. Detta var Stereotypes målsättning. Stereotype-kollektivet ämnade rikta sig speciellt till musiker, som har sitt eget nätverk. Med tanke på Anatol Studio samt motivet att få artister dit för att spela in sitt material, kombinerat med Anttilas och Ojalas egen musikerbakgrund, var det i deras intresse att åstadkomma en positiv atmosfär musiker emellan.

(möte med Stereotype Helsinki 21.12.2009)

”Verksamheten” inom Stereotype Helsinki började genom insamling av fakta samt formandet av kollektivet. Först kartlade vi artister vi ville lyfta fram, och sedan började vi diskutera med Pro Ams inom området. Vi ville ha med kunniga kameramän, redigerare, visuella konstnärer och fotografer. Anttila stod för konstärligt ledarskap, Ojala för projektledning, vilket snarast innebar budgethantering. Kollektivet som bildades bestod av bekanta Pro Ams. En del var färdigt verksamma inom Anatol studion (**Jere Leskinen** - radiojournalist och videograf, **Tuire Lukka** - designer, **Jeppe Cavonius** - musikproducent, **Lasse Enersen** - kompositör, **Ville Vaha** - bloggare) och rekryterades därmed att delta i kollektivet genom att assistera i utväljandet av artister, byggandet av kollektivets image och ”marknadsföringen” av kollektivet. Redigeraren **Antti Reikko** var Eino Anttilas gamla bekant. Efter en rad intervjuer rekryterade jag två kameramän/fotografer **Emilia Tapprest** samt **Juho Lähdesmäki**. Jag hade samarbetat med båda i tidigare projekt.

Vi fick även Anttilas och undertecknads gemensamma bekant, den visuella konstnären **Paula Lehtonen** och ytterligare en visuell konstnär som Anttila kände, **Daniel Suominen**, med i projektet. Lähdesmäki hade kontakter till Web Designer **Simo Laitinen** som under våren var med om att ge Stereotype Helsinkis hemsida en form som bättre avspeglar kollektiv verksamhet. Alla intervjuer arrangerades för att kartlägga deltagarnas intresse för att vara med samt för att se ifall de hade samma visuella idé som kollektivets kärna dvs. Anttila och Ojala. (Nordlund, arbetsdagbok 10.4.2010, 16.4.2010)

**Figur 1**



**Figur 1** beskriver hur synergin fungerade vid formandet av kollektivet. Kärngruppen var aktivast, den gav information om kollektivet åt praktikanten, Anatol studios arbetare samt åt deras närcirkel, för att väcka intresse att delta. Från Anatol studion var de aktivaste deltagarna musikproducent Jeppe Cavonius, som föreslog en del artister och Jere Lehtinen som påbörjade ett radioprogram med Stereotypes namn.

Kärngruppens närcrets innehöll även musiker de samarbetat med som gick med på att filmas, samt en del grafiker som tidigare arbetat med Stereotypes logo. Som praktikant förde jag vidare information åt bekanta aktörer, som vi kunde samarbeta med och de bidrog å sin sida genom att delta i intervjuerna och komma med idéer och synpunkter. Vi hade en startpunkt!

Kärngruppen höll i trådarna och tillsammans bearbetade vi innehållet samt verksamheten.

Färgskalan beskriver aktivitetsnivån;



Passiv   Deltagande   Drivande

### 3.1 Utvärdering

Utvärderingens syfte är lärande, tanken är att bedöma resultatet av Stereotypes framgång som kollektiv. Den betecknar både resultatet av undersökningsaktiviteten och aktiviteten som sådan. Metoden här är kvalitativ, utvärderingen fokuserar på *ett* kollektiv samt utplockade bitar och exempel (dvs. en precist men begränsat beskriven bild) av verksamheten, för att utvärderingen skall vara effektiv. Bedömningskriterier här lutar på Charles Leadbeaters åtta utmaningar för kollektiv, en Swot över Stereotype Helsinki, samt på erfarenhet uppnådd av tidigare givna exempel över framgångsrika kollektiv. Utvärderingen görs för kollektivets eget intresse men samtidigt är tanken att utvärderingen kan erbjuda tips för producenter som finner sig funderande på att gå med i, eller redan är verksamma inom kollektivt drivna produktioner eller organisationer. Eftersom jag varit med i kollektivet handlar det samtidigt delvis om självutvärdering. (Lundahl, Skärvad s. 206, 2009).

Bloggen är grunden för Stereotype Helsinkis verksamhet. Dit postades till en början musikvideor fotografier och länkar till utomstående konstnärers hemsidor som Ojala och Anttila upplevde vara intressanta, inspirerande, innovativa och någonting i stil med vad de själv ville producera.

Då kollektivet utvidgades började vi även ha eget material att posta. Bloggen har varit absolut det främsta redskapet för att nå ut till folk och sprida kollektivets budskap. Från att i början ha haft ca 1200 besökare månatligen, växte besöksiffran på Stereotype Bloggen snabbt till 3000 per månad (blogger, 2010). Bloggen möjliggör även för läsare att kommentera Stereotypes inlägg, eller sprida dem vidare på sina egna sidor. T.ex. videon som Stereotype producerat kan hittas länkad på flera bloggars väggar.

Utöver det har Stereotype Helsinki använt sig av pressmeddelanden, sociala medier samt word-of-mouth. Stereotype Helsinkis Facebook sida hade under en vecka i april fått:

+ 13 nya medlemmar (totalt 357 medlemmar)

+ 4 kommentarer (12 veckan innan)

+ 456 besök på sidan (586 veckan innan)

(Lani Nordlund, arbetsdagbok 28.4.2010)

Statistik som denna underlättade för oss att följa publikens reaktioner och intresse. Från och med början av året till våren, då vi började få ut material, växte besökarantal märkbart. En bit in i Stereotypes verksamhet påbörjade Jere Leskinen, som tidigare fungerat inom Anatol studion, en radioshow på Bassoradio<sup>2</sup> under Stereotypes namn och kunde genom den kanalen puffa kollektivets verksamhet. Detta gav en bra möjlighet för kollektivet att synas och höras, samtidigt som det erbjöd publiken en möjlighet att få en uppfattning om Stereotypes Helsinkis "image".

Stereotype-inspelningarna<sup>3</sup> var kollektivets främsta agenda. Meningen med videospelningarna är att artister uppträder långt ifrån en scen, t.ex. i skogen, i en hiss, en kyrka, stranden, eller var som helst som vanligen anses okonventionellt. Detta dokumenteras av kollektivet och publiceras på bloggen (och enligt val även på artistens hemsidor). Fenomenet har spridit sig och det finns jämförbara videor över hela blogosfären. Det började i Frankrike av *Blogotheque* kollektivet som kallar sina snuttar "Take Away Shows"<sup>4</sup>. Sedan dess har samma verksamhet tagits upp av bl.a. Australienska *Shoot the player*<sup>5</sup>. Även i Finland finns, förutom Stereotype Helsinki, sedan tidigare en liknande aktör, Been There With och ett nyligen publicerat (skrib anm.) pressmeddelande avslöjar att ytterligare en aktör, Off The Record, är på väg att framträda. (blogotheque, been the with, don't shoot the player, off the record 2010). Första filmningen Stereotype dokumenterade skedde under en hemmafest i ett ovanligt hus av *Jaakko & Jay*, en bekant inhemska folkpunk duo<sup>6</sup>.

<sup>2</sup> <http://www.basso.fi/radio/>

<sup>3</sup> <http://vimeo.com/stereotypehki/videos>

<sup>4</sup> <http://www.blogotheque.net/-Concerts-a-empporter-?lang=en>

<sup>5</sup> <http://www.shoottheplayer.com/>

<sup>6</sup> <http://vimeo.com/10727284>

Planerna att kollektivt arrangera en massiv klubb som skulle skilja sig från mängden fanns med i tidigt skede. Anttilas vision var att vi skulle minska gapet mellan artisten och publiken, skapa deltagande och interaktivitet, och samtidigt stå för en visuellt imponerande helhet. Konkret skulle detta åstadkommas genom att realisera följande fyra punkter:

Slagkraftiga live artister (1), mångsidig lokal (2), visuell konst (3) och DJ's från kollektivet (4). Klubben skulle på bästa sätt göra kollektivet känt för publiken, det skulle väcka massdeltagande och intresse. En kombination av DJ:s och VJ:S verksamhet skulle lyfta fram Stereotypes passion för audiovisuell konst.

(Nordlund, arbetsdagbok 9.3.2010)

### 3.1.2 Åtta regler för öppna organisationer

Charles Leadbeater presenterar en modell för öppna organisationer. Hans mest använda exempel är Linux, vars grund skapades av Linus Torvalds som sedan delade med sig programvaran åt allmänheten för ömsesidiga förbättringsförslag, förändringar och kritik. En annan innovatör Leadbeater använder i sina exempel är Henry Ford. Faktum är dock att följande modell med åtta regler för öppna organisationer, kan tillämpas på i stort sett vilket öppet företag som helst, oberoende av om gäller kulturbranschen eller annan affärsförverksamhet. Här tillämpar jag modellen på Stereotype Helsinki.

#### 1. En kärna för att få saker framåt

En kommun måste börja från någonting, den måste ha en utgångspunkt för att få folk att delta, ett lovande lockbete. Utgångspunkten är som en kärna, en början på en vara/kollektiv/idé som man sedan bjuder in folk att bygga vidare på, att bidra till med sin egen insats. Det kräver mod att publicera någonting halvfärdigt men styrkan i massan, folks deltagande och interaktivt bearbetande kan leda till hög kvalitet. Det kan leda till någonting en individ inte kan uppnå ensam.

(Leadbeater, 2010 s. 17)

Stereotype bjöd på en ideologi, en tanke om ett fräscht sätt att lyfta fram musik, och visuell konst. Deras mångsidiga koncept och egna entusiasm lockade till sig så väl grafiker och visuella artister som producenter och fotografer. Detta även om Ojala och Anttila vid det skedet inte hade mycket mera än en idé att erbjuda. Visserligen fanns grunderna för bloggen, men utan ett team kunde inget eget innehåll produceras.

Om Stereotype redan hållit på med videospelningar och klubben, om det så att säga redan hade varit en färdig produkt, skulle ingen ha upplevt att de har något att bidra med. Då hade alla, förutom personen som inlett projektet, varit passiva. Problemet föddes då kärngruppen slutade fungera som accelerator i projektet och själv förblev passiv.

## 2. Motivera och attrahera bidragare

Folk behöver en orsak att gå med i kollektiv och återvända gång på gång. Här bör kollektivet behandla alla deltagare som lika värda, som medverkare snarare än som underlydande. Man bör låta dem uppleva att man strävar efter ett gemensamt mål. Människor kommer att uppleva ett självvärde i att bidra till projektet. Bidragsaktiviteten medför i sin tur en viss status inom kollektivet, ju mer du är med, desto mera uppskattas du. En viktig stimulansfaktor är att få göra någonting man älskar. Bättre är om man får ut någonting konkret av det, t.ex. en klubb man själv njuter av att gå till, unika videospelningar som inget annat är likt eller ett bra team. Ett kollektiv med höga ideal men som misslyckas med att erbjuda konkreta fördelar kommer snart att gå under.

Vidare är det viktigt att göra deltagandet enkelt. Redskap och lätta bruksanvisningar bör finnas tillhands. Bloggen är ett enkelt medel som är tillgängligt för vem som helst man ger lösenord åt. Alla i kollektivet har möjlighet att skriva dit. För att vinna partners förtroende, bör man inte evaluera dem på basis av en CV eller intervju, utan enligt de resultat och det mervärde de hämtar till projektet under processen. De bör ges möjlighet att komma med resultat man själv inte skulle hitta.

(Leadbeater, 2010, s. 18)

Då folk ”rekryterades” till teamet betonade Ojala och Anttila, att produktionerna gjorda i kollektivet skulle erbjuda bra meriter åt deltagarna, samt genom större, belönande produktioner även hämta ekonomisk vinst åt den enskilda aktören. Anttila och Ojala menade att alla skulle uppleva projekten som sina egna. Alla kunde bidra med egna insatser och synpunkter. Vid ”intervjuerna” ville Ojala och Anttila främst se att det fanns en gemensam vision angående vad Stereotype-produktionerna kunde vara. Utöver det gavs deltagarna möjlighet att visa sin kunnighet genom prestationer inom kollektivet. Efter en tid var det dessvärre tydligt att få uppdrag hämtade pengar och att arbetsinsatsen blev större än värdet av projektet. En morot för att motivera deltagarna saknades – även om det fanns Pro Am-passion fanns det inte tillräckligt gemensam riktning mot samma mål. Motiven inom kollektivet var åtskiljda.

### 3. Massan behöver mötesplatser

Ge dem som är involverade i projektet tillgänglighet till ett rum, en mötesplats för att diskutera och bolla idéer, så länge de följer en rad enkla regler.

(Leadbeater, 2010, s. 18)

Stereotype studion och kontoret fungerade bra som ett vardagsrum för kollektivet samt utomstående lösa aktörer. Alla hade möjlighet att jobba där och även hämta in andra egna projekt och arbeta med dem i samma utrymme. Efter ett inbrott i studion, då material från en av de första Stereotype Showerna samt dyrbar kamerautrustning (främst Juho Lähdesmäkis) stals, var kärngruppen mera reserverad angående vem som var välkommen till kontoret. Kollektivet träffades inte gemensamt tillräckligt ofta (Nordlund, 9.3.2010).

### 4. Initiativtagande arbetskraft

Open source hämtar nya öppna sätt att arbeta. Det möjliggör en försnabbad process av att hitta fel och brister. Folk är initiativtagande och reagerar på saker som stör dem. Ju mer folk vrider och vänder på en produkt eller idé, desto mer inser de var felet eller bristen ligger. Ju mer man bidrar, desto mera anseende får man inom kollektivet. Det är dock ytterst viktigt att möjliggöra hur stora eller hur små bidrag som helst, för att inte ställa onödiga krav på Pro Am-deltagarna.

(Leadbeater, 2010, s. 19)

Först fungerade produktionen inom kollektivet så att Anttila och undertecknad planerade Stereotype Showen, kontaktade artister och arrangerade inspelningar. Lähdesmäki, Anttila och Tapprest filmade materialet, Reikko editerade resultaten. Anttila hade dock ett öga på hur materialet editrades och snart upplevde Reikko arbetet som belastande, uppgiften delegerades vidare åt Lähdesmäki.

### 5. Låt folk bygga vidare på givna idéer

Open source -produkter är ämnade att skapas och vidareutvecklas av flera människors små bidrag, samt en del större sådana. Målet är konstant förbättring och finslipning. Detta kan endast ske via dialog och debatt. I storkorporationer är det valigt att man endast skall yttra sig då man blir tillfrågad. Öppna kollektiv däremot är snarare jämförbara med löpande konversationer, med en attityd som möjliggör att lösningar görs på vägen. Material ges ut tidigt, prövas, tillämpas, förbättras, ges ut igen.



Allt detta sker betydligt enklare ifall man får mängder av feedback och olika synpunkter, man sparar både tid och pengar. (Leadbeater, 2010, s. 19)

I Stereotype bollade alla i början med idéer, fastän kärgruppen hade valt en ganska tydlig linje enligt vilket de ville förverkliga audiovisuella videoverk. Detta stod aningen i kontrast med Ojalas och Anttilas kommentar att alla skulle uppleva verksamheten som sin egen. Visserligen syns en kameramans och/eller fotografs spår i materialet men även detta var lite motstridigt. Då Lähdesmäki och Anttila filmade med två kameror, producerande de material som var så olika (fastän det på förhand var överenskommet vad som skulle filmas), att de nästan omöjligt kunde kopplas ihop. Detta ledde till att mängder av videomaterial förblev oanvänt. Vid editeringen av materialet föddes likväl starka skillnader vad gäller smak mellan Antti Reikko och konstnärliga ledaren Anttila.

#### 6. Tänk på Legon

För att helheten skall vara större än bitarna som den byggs upp av, måste alla mindre delar passa ihop med varandra. När Linux byggdes visste varje enskild aktör inte nödvändigtvis vad de andra gjorde. För att helheten skall fungera behövs därför enkla och tydliga regler. Reglerna kommer oftast från en liten kärngrupp (i Linux fall Torvalds). På detta sätt kan stora planer göras enskilt men ett sammanhang och en helhetsbild bevaras.

(Leadbeater, 2010, s. 19)

I början av Stereotypes verksamhet drogs vissa klara riktlinjer upp och produktionen delades i segment (klubben, bloggen osv.). Leskinen kunde t.ex. arbeta fritt för sig med radioprogrammet medan filmteamet fokuserade på Stereotype Shows och undertecknad på klubben.

#### 7. Konverserande ledare

I kollektiv bör folk spurras till att bidra och dela med sig. Open source med sitt delande av ansvaret och ägande av projektet gör att kollektivet reglerar av sig själv. En chef behövs i viss mån, men gentemot traditionella organisationers administration fungerar ledare i kollektiv ofta i bangrunden, tyst och anspråkslöst (jämför Linus Torvalds). Detta ger de andra i kollektivet rum att ta initiativ.

(Leadbeater, 2010, s. 20)

Kärngruppen i Stereotype Helsinki formas av Ojala och Anttila. Ojala är främst ekonomiskt ansvarig, ofta var han inte närvarande på möten och tog inte direkt del i den skapande, aktiva verksamheten. Ojala lade grunden för kollektivet genom att bidra med utrymmet. Anttila höll i trådarna och övervakade resultatet och såg till att det var i enlighet med kollektivets stil. Efter några Stereotype Show -produktioner saknades dock en sporrande anda, andra i kollektivet tog inte initiativ självmant, kanske för att kärngruppen inte heller var aktiv. En eldsjäl som förde saker framåt saknades.

### 8. En Ny Modell

Henry Ford är ett bra exempel på en revolutionär skaparkraft som genom att kombinera redan existerande faktorer på nya sätt, åstadkommer innovationer. Numera vill människor inte bara vara kreativa utan också autonoma och ha självkontroll, samtidigt som de vill uppleva att de kommunicerar med andra inom ett samfund. En ny modell för skapande formas av en konstant process av att bidra, pröva och finslipa. Aktörerna bör känna en tillfredsställelse i att bidra. Vidare bör bra idéer klart separeras från dåliga genom att ge snabb feedback på insatser.

(Leadbeater, 2010, s. 20)

Stereotype lyckades med att kombinera olika komponenter (bloggen, klubben, videospelningarna etc. som i sig inte är nya fenomen) för att skapa någonting nytt, nämligen kollektivet. Idén var i teorin lyckad och aktörerna inom kollektivet gavs självkontroll. Det som förblev aningen bristfälligt var kommunikationen. Vidare så var processerna med Stereotype Showen långsamma, allt från inspelningsplanen till publicering av den färdiga videon tog tid. Processen borde ha varit mer lätthanterlig eftersom det faktum att allting skedde så långsamt gjorde att aktörerna tappade gnistan.

### 3.1.3 SWOT

I Swoten nedan hittar vi överst Stereotype Helsinkis utgångspunkt och interna faktorer. Under ser vi framtiden och utomstående faktorer. På vänster har vi positiva faktorer, på höger negativa. Slutsatser: Hur kan vi utveckla styrkor vidare? Hur kan svagheter elimineras? Hur kan vi utnyttja möjligheterna och hur kan hot undvikas?

<p style="text-align: center;"><b>Styrkor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bra utrustning</li> <li>- Kunnighet på olika områden</li> <li>- Word-of-mouth</li> <li>- Bra kontakter (inom bloggofären, med musiker, VJs, utrustning, artister &amp; lokal)</li> <li>- Stort team</li> <li>- Självvärde</li> <li>- Jämlikhet? Ingen verklig ledare</li> <li>- Kärngrupp</li> <li>- Utrymme</li> <li>- Egen tempo</li> <li>- Jobba med andra dvs. skapa sådant man inte kan ensam</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Svagheter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidsbrist</li> <li>- Tävling</li> <li>- Brist på motivation</li> <li>- Avsaknad av spelregler</li> <li>- Ingen håller i trådarna, ingen initiativtagare</li> <li>- Brist på socialt umgänge (face to face value)</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Möjligheter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Skapa nytt</li> <li>- Innovationer</li> <li>- Få uppdrag av större företag</li> <li>---&gt; skapa pengar!</li> <li>- Utvecklas, ny bättre kunskap,</li> <li>- Skapa fin konst, förverkliga sig själv</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Hot</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kollektivitet tas inte på allvar “vuxna leker”</li> <li>- Halvhjärtat (alla satsar inte 100%)</li> <li>- Fokus (alla är inte 100% fokuserade)</li> <li>- Glöms bort (ifall publiken inte nås)</li> <li>- Emotionellt / kulturellt vakuum</li> <li>- Åtskilda åsikter</li> <li>- Inte tillräckligt hög kvalitet</li> </ul>

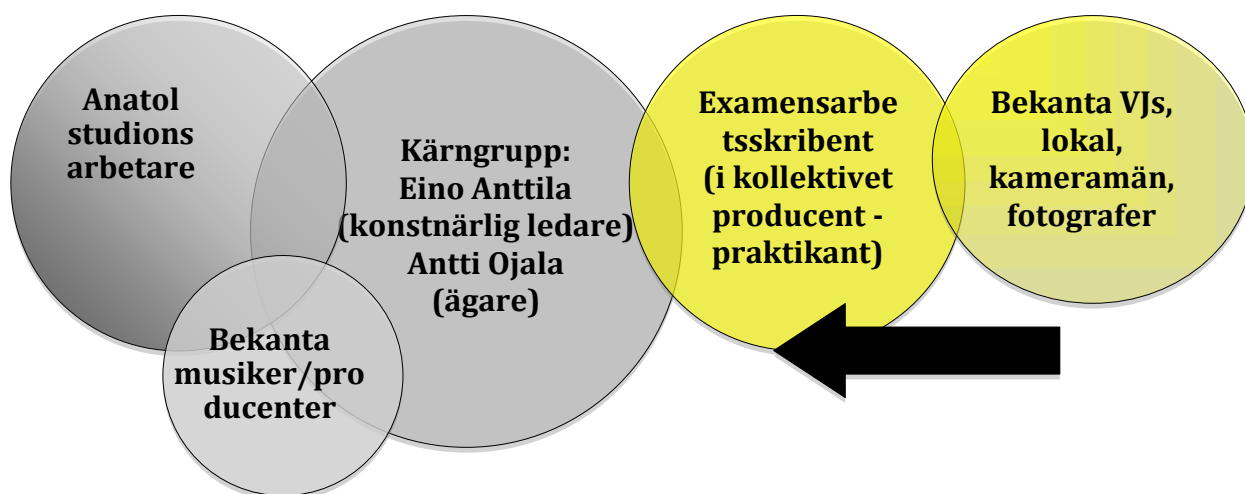
Stereotype hade bra förutsättningar att starta sin verksamhet, vi hade Pro Ams från olika områden med, vi hade ett utrymme att vara verksamma inom, en kärngrupp och en idé. Styrkorna kunde bearbetas vidare genom att arrangera avslappnade möten alla aktörer emellan och diskutera idéer vidare, ge alla en möjlighet att presentera sina tankar och upplevelser av den verksamhet vi redan haft.

Svagheter inom kollektivet är att alla är upptagna på andra håll. Eftersom det saknats tillräckligt starkt motiverande faktorer har verksamheten blivit en långsam process och möten ansikte mot ansikte har blivit drastiskt färre. Allt detta är följden av att inte ha klara spelregler, eller någon som i sista hand håller i trådarna. Detta kunde undvikas ifall kärngruppen återigen aktiverade sig. Genom deras initiativtagande kan även andra aktörer sporras till att återigen uppleva verksamheten som intressant. Nya perspektiv behövs och via en ordentlig intern utvärdering kunde förbättringsförslag åstadkommas.

Möjligheterna för framtiden ligger i att skapa någonting nytt och innovativt av olika komponenter och styrkor. Stereotype Helsinki har en del audiovisuella videon att presentera för eventuella utomstående aktörer, som kan bringa kollektivet ekonomisk vinst.

Hoten är att, eftersom aktörerna inom kollektivet inte känner sig motiverade, glöms verksamheten bort. Utan ordentliga insatser kan verksamheten upplevas halvhjärtad och utomstående aktörer kan ha svårt att ta kollektivets verksamhet på allvar. Skilda åsikter och stridigheter som inte bearbetas kan leda till sämre kvalitet på inspelningar. Då inga regelbundna möten arrangeras kan det födas ett kulturellt och socialt vakuum kollektivets medlemmar emellan.

**Figur 2**



Då verksamheten startat passiverade sig kärngruppen, aktiviteter skedde endast ifrån de mindre fasta aktörerna i kärngruppen. För att fungera borde aktiveringen åter ske åt båda hållen.

Klubben, där mitt fokus låg, var svårhanterlig i och med bristen på kommunikation. Vi diskuterade inte projektet tillräckligt inom kärngruppen. Vidare var det svårt att kommunicera med lokalens barpersonal. De tycktes inte få information av ägaren om vad som skulle äga rum. För mycket tyngd och förväntningar lades på enskilda aktörer inom kollektivet. Sista klubbkvällen hölls 12.11.2010 där fem av kollektivets medlemmar var representerade (förutom jag själv kärngruppen Anttila och Ojala, visuella konstnären Suominen och fotografen Lähdesmäki). En del av kollektivets aktörer, så som Anatol studios arbetare och den visuella konstnären Lehtonen tog avstånd ifrån all aktivitet i ett rätt tidigt skede p.g.a. av brist på tid och avsaknad av ekonomisk morot.

Under den sista klubbkvällen gav Anttila och Ojala dock ett för kollektivets framtid viktigt erbjudande att sitta ner i Stereotypes nya studio, för att gemensamt utvärdera kollektivets hittillsvarande aktiviteter. Vidare föreslogs att klubbens små inkomster skulle räknas ihop och delas alla inblandade emellan: enligt varje aktörs val, antingen för att ordna en gemensam festbjudning, eller givet i pengar som tack för insatsen. Detta följer Leadbeaters tankegång att alla bör behandlas lika inom kollektivet. Det är nödvändigt med ett möte för att kritiskt granska verksamheten och utvärdera hittills uppnådda mål och de motgångar som funnits under processen, detta för eventuell kunna bygga vidare på kollektivet.

## **4 Jämförelse och evaluering**

I detta arbete har frågan kring kollektivets framtid som arbetsform i moderna kulturproduktioner granskats ur flera aspekter. Först genom att definiera dess rötter och behov, sedan via exempel utifrån musikbranschen och genom olika synpunkter (Leadbeater och Himanen). Sedan har ett fall (Stereotype Helsinki) utvärderats samt dess styrkor, svagheter, möjligheter och brister vägts. I det följande kommer jag att titta på ett annat kollektiv, för att kunna göra en jämförelse med Stereotype Helsinki. Jag har intervjuat skribent och grafiker Alexander Horne, som varit med och grundat kollektivet DO IT! i Aberdeen, Scotland. Idén med intervjun är att se om det går att hitta gemensamma faktorer som binder grupperna samman, fungerar kollektiven enligt de principer Leadbeater beskriver?

I detta avslutande kapitel följer även en kritisk granskning över ämnet och en sammanfattande analys.

### **4.1 Intervju med Alexander Horne (DO IT! kollektivet)**

Grafikern, skribenten och Dj:n Alexander Horne är hemma ifrån Aberdeen, Scotland men har hunnit fästa fot på flera ställen. Horne har fungerat som Dj, grafiker och klubbarrangör utöver sin hemstad även i Oslo, Barcelona och London. Vi har haft glädjen att samarbeta kring en klubbkväll i Helsingfors år 2009 och i följande avsnitt berättar han om kollektivet DO IT! som han varit med och format.

DO IT! är ett kollektiv bestående av DJs, producenter och grafiker. Kollektivet arrangerar audiovisuella evenemang som experimenterar med både nya och gamla former av musik, på ett innovativt sätt. Samtidigt erbjuder kollektivet en öppen plattform, där visuella samt musikaliska talanger kan uppträda, och en skojig festatmosfär för andra människor att mötas i (Horne, 2010).

Numera består Do It! av närmare tio personer och representerar aktörer från Storbritannien, Norge och Frankrike. Kärnan består av regelbundna evenemang som arrangeras i Oslo och Aberdeen, där majoriteten av aktörerna befinner sig. Alexander Horne, samt Jon Reid är chefarrangörer. Alexander har kontroll över programmet samt internationella kontakter, Jon har mera hand om den visuella sidan samt logistik och marknadsföringen i Aberdeen (Horne, 2010). Kollektivet formas med andra ord av en klar kärna men involverar även mera lösa aktörer. Do It! bildades som en följd till Hornes inspiration av evenemang som t.ex. Future Primitive i San Francisco och hela 'beat movement' rörelsen som pågått i Amsterdam, LA och Glasgow. Eventuellt största motivet var dock att Horne bodde två år i Barcelona bland en del av världens finaste gatukonst, små självständiga gallerier, barer och massvis med kreativa människor som gör sin egen grej utan att vara oroliga över hur det ser ut. (Horne, 2010)

Kollektivet har inte ett centrerat kontor eller lokal därifrån de arbetar, eftersom medlemmarna är utspridda utöver landsgränser: Jon har en studio i Aberdeen och Horne använder en studio i Oslo, de kommunicerar regelbundet via e-post och Skype. När de bokar någon artist skickas e-post till alla kollektivets medlemmar för feedback och förslag. (Horne, 2010)

En intressant fråga är vad det är som motiverar människor att ta del i kollektiv. Hornes förklaring över hur och varför Do It fungerar är att det är ett sidoprojekt för dem alla, de har andra dagsjobb eller studier. Pga. detta har Do It! inte tid med människor som har fel slags attityd, oberoende hur talangfulla de må vara. De letar efter människor som har "DO IT!" mentaliteten: ambitiösa, hårt arbetande, vänliga, lojala och med ett specifikt intresse för musik, design och marknadsföring. Ingen blir inkluderad automatiskt, först krävs det att de är med och arrangerar några gånger och träffar andra medlemmarna, innan vi bjuder in någon att vara en del av teamet.

(Horne, 2010)

Leadbeater talar om att använda existerande redskap för att bygga någonting nytt. Få samtida företagsamheter baserar sig på rent unika idéer. Det särskilda uppstår ifrån en unik kombination. Horne förklarar att Do It! kollektivets verksamhet är ny för en del människor men medger att antagligen har denna sorts verksamhet existerat på andra håll länge.

*”Under Kerouacs och beatgenerationens tid arrangerades det evenemang som kallades ”happenings”. Jag antar att vi är ganska nära den stämningen. För att vara helt ärlig är vi dock inte en färdig vara, det uppstår alltid nya idéer om hur vi kan förbättras eller pröva saker annorlunda. Det är ett kontinuerligt projekt.”*

(Horne, 2010).

Framgång kan vara svårt mätt i kulturproduktioner, speciellt då pengar inte nödvändigtvis byter ägare utan det är fråga om något annat andligt mervärde. Horne mäter Do It! kollektivets framgång enligt hur bra folk trivs på deras klubbar:

*”Det att folk kommer till evenemangen och njuter av kvällen, även om de inte känner till artisten, är fint. Att få större artisters respekt och uppmuntran är alltid bra och bekräftar att vi är på rätt spår. Viktigast dock är att få en publik som besvarar och uppskattar det arbete vi gör inför kvällarna. Att höra att någon inspirerats på något sätt.”*

(Horne, 2010).

Horne tror på Do It! kollektivets framtid. Han menar att verksamheten högst sannolikt kommer att fortsätta, med förändringar på vägen enligt vad som känns bäst. Han medger att atmosfären som namnet signalerar eventuellt kommer att avdunsta lite ju äldre medlemmarna blir, men litar på att de kan anpassa sig till utvecklingen.

(Horne, 2010).

## **4.2 Kritisk granskning och diskussion**

Det som kan läsas ut intervjun med Alexander Horne, och som bekräftar Charles Leadbeaters modell för kollektiv, är följande faktum: Do It! har en tydlig kärngrupp bestående av två personer, de driver projektet vidare och ser till att kommunikationen fungerar aktörer och artister emellan. Även om de är initiativtagare, låter de andra i kollektivet bygga vidare på deras förslag och är därmed konverserande ledare. Vidare har de samtidigt dock hållit sig till kvalitativ selektion i rekryterandet av aktörer.

Ingen tas med direkt utan först provas deras motivation. Do It! har lokala utrymmen för möten men eftersom kollektivet är utspritt över landsgränser diskuteras det även via e-post. I viss mån fungerar kollektivet även som Arinas beskrivna molnbolag (digitalt distribuerad kommunikation, koordination och ansvarstagande). Även likheter till Stereotype Helsinki kan hittas. Det är fråga om en krets människor som i första hand är vänner men med en gemensam Pro Am-passion för musik. Regler och besluts görs inte som i hierarkiska företag utan genom öppen dialog.

Det som intervjun inte direkt gav svar på var i vilken utsträckning interna konflikter uppstått inom Do It! -kollektivet, även om Horne erkänner att deras iver kanske avtar en aning ju äldre de blir. Ifall jag istället för en kvalitativ utvärdering av Stereotype Helsinki och intervjun med Do It! skulle ha gjort ett flertal kvantitativa intervjuer och fallstudier, kunde man få en djupare inblick i kollektivens natur men dessa studier och exempel kan i varje fall ge en uppfattning om kollektivens huvudsakliga idé och funktion.

### **4.3 Sammanfattande analys**

Att vara objektiv i detta arbete, likväl som för alla parter i ett kollektiv, kan vara utmanande, eftersom verksamheten är väldigt långt baserad på interpersonella förhållanden. Med detta syftar jag på personkemiernas stora betydelse inom kollektiv, speciellt i fall där pengar inte är en synlig del av verksamheten (Nordlund, hemtentamen, arts management, 2009).

Det finns, som vi gått igenom, väldigt varierande synpunkter på varför kollektivitet lönar sig, och svaren tycks variera häftigt på basis av vad motiven är. Pro Ams och amatörer arbetar p.g.a. att de är entusiastiska och passionerade för någonting och vill samarbeta för att de tror på samma sak. Entreprenörer kanske ser en framtida karriär, politiker vill gynna samhällets tillväxt och välmående. För många små företag är kollektiva metoder som open sourcing, den enda plattform de har råd med för att undersöka och utveckla sig.

Svaret på hur kollektiv föds är visserligen lite varierande, ibland sker det av sig själv och naturligt, ibland planerat, en del jobbar hemifrån och skickar sitt meddelande ut i världen från hemdatorn, andra samlas på kontor. Kollektiva arbetsmetoder tycks vara dagens trend och hierarkiska modeller med chef-underlåtande får därmed vika undan.



Kollektiv har möjlighet att få trovärdighet hos allmänheten på ett sätt som företag inte lyckas med, då de använder metoder som inte ter sig som marknadsföring. Bloggning och word-of-mouth fungerar genom att man berättar för varandra om varor/händelser/eventemang som uppfattas som intressanta. Att få folk att tala om en produkt ofta, på rätt sätt och tillräckligt många gånger, är det bästa marknadsföringstrick man kan använda sig av. ( Mossberg och Johansen, 2006, s. 169).

Kollektiv behöver någon slags riktning, om den tappas bör det vara klart vem som rättar till det, eller om det är ett väldigt autonomt kollektiv där alla tar itu med saker, kanske det inte är så entydigt ritat i sanden vem den personen är. Då kollektivet stöter på problem kanske man funderar över hur man kan gå framåt utan att splittras men ändå hålla sig öppen inför nya människor och idéer? Här upplever jag personligen att kulturproducenten är en viktig nyckelfigur. Även om alla i kollektivet är mera eller mindre jämnliska då det kommer till bestämmande rätt, är det avgörande att det finns någon som håller i trådarna och har en uppfattning över helheten. Producerandet sker ofta t.ex. i teatergrupper eller festivaler i något mån i kollektiv anda men det händer lätt att alla uppgifter som är utanför någons enskilda ansvar faller precis åt producenten. Det kan fungera på både gott och ont, för en producent som arbetar självständigt kan kollektiva metoder och friheten det hämtar vara givande.

En öppen, pragmatisk, problemlösningsorienterad modell, lånad ifrån vetenskapen, betyder att folk alltid söker efter bättre sätt att bygga vidare på varandras arbete. Ju större kollektivet är, desto större omgivning kan de behärska. (Leadbeater, 2010, s.21)

Leadbeater konstaterar även att det finns många situationer där ett rakt open source-bemötande inte fungerar. Då det inte finns någon gemensam plattform eller kärna att forma sig runt, blir experimenterande dyrt och tidsödande. Målsättningar för prestationer blir diffusa och handlar ofta mer om personlig smak, snarare än att någonting är en förbättring. Detta är inte ett recept som alltid kommer att fungera. (Leadbeater, 2010, s.21)

I sådana här fall borde aktörerna i gruppen överväga vilka lösningar som lämpar sig. Visserligen tycks kollektivitet vara en allt vanligare modell att arbeta enligt, men finns det någonting man även kan hämta från den hierarkiska arbetsmodellen, eller från andra områden (forskning eller t.ex. den akademiska världen)?

Slutsatsen jag dragit av utvärderingen och av detta arbete är, att för att vara framgångsrik som kollektiv, oberoende vad det är för drivkraft man har bakom sig, bör man evaluera hur man jobbar. Man bör fråga sig vad det är som inte fungerar, utveckla kommunikationen och bearbeta systemen. Även om man är en Pro Am som gör det för att man vill, har man antagligen motivation till att vara bra eller t.o.m. bättre än andra på det man gör, och då slipar man sina kunskaper och metoder till det yttersta. Vidare behöver kollektivet acceptera arbetsformens natur. Do It! kollektivets Alexander Horne var medveten om att aktörernas intresse för verksamheten kan bli svagare, intensiteten kan minska eller förändras men då bör man anpassa sig enligt detta och vidta lämpliga åtgärder med redskap lämpade för kollektiv.

Avslutningsvis pekar jag på producenten som operatör för accelererandet av idéer; producenten för samman företagsamhet, teknologi och designinnovationer (Himanen 2010, s. 84). Jag anser även att producentens roll är avgörande i kollektiv. Rollerna och arbetsuppgifterna kan vara diffusa men med en producent som har byggt upp en klar yrkesidentitet har man någon som håller i trådarna.

## 5 Källförteckning

Arina, Teemu (Juni 2010). Cloud Company – A new form of organization. Hämtad 11.10.2010. Tillgänglig: <http://tarina.blogging.fi/2010/06/25/cloud-company-%E2%80%93-a-new-form-of-organization/>

Benkler, Yochai (2007). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale Univ Pr.

Blogger (hämtad 2010). Tillgänglig: <http://www.blogger.com>

Blogotheque, La. (hämtad november 2010) *Take Away Shows*. Tillgänglig: <http://www.blogotheque.net/-Concerts-a-emporer-?lang=en>

Castells, Manuel (2009). *Informationsåldern Ekonomi, Samhälle och kultur: Nätverkssamhällets framväxt*. Blackwell Publishers Ltd.

Catone, Josh (augusti 2010) Mashable Social Media: *A Look Back at the Last 5 Years in Blogging*. Hämtad oktober 2010.

Tillgänglig: <http://mashable.com/2010/08/03/last-5-years-blogging/>

Chong, Derrick (2002). *Arts Management*. Abingdon. Routledge.

Claic, Dragan (2007). *The Mobility Of Imagination*.

Demos Helsinki (1/2010). Parempi Diili - Yhteiskunnallisen yrittäjän riemulaulu

Digital Music Forum (hämtad oktober 2010). Terry McBride Biography. Tillgänglig: [http://www.digitalmusicforum.com/mcbride\\_bio.html](http://www.digitalmusicforum.com/mcbride_bio.html)

Himananen, Pekka (2010). *Kukoistuksen Käsikirjoitus*. Tillgänglig: <http://www.wsoy.fi/wsoy/digipaper/wsoy/381/index.html>

Hämeen-Anttila, Virpi (2.6.2010) presentation. Kiasma. Kuorurutus vai hiiva? Teoston seminaari Kulttuurilla on itseisarvo!

Horne, Alexander (18.11.2010). Intervju per e-post.

Kallio, Tero (30.12.2009) If Society -kauppa lopettaa, ale alkaa lauantaina Hämtad oktober 2010. Tillgänglig: <http://www.noise.fi/uutiset/?id=11235>

Karlsson, Ove (1999) Utvärdering – mer än metod. *Tankar och synsätt i utvärderingsforskning*. Svenska Kommunförbundet

Leadbeater, Charles (2009). *We think Mass innovation not mass production*. Hämtad maj 2010. Tillgänglig: <http://www.wethinkthebook.net/home.aspx>

Leadbeater, Charles (2005). *Arts Organisations in the 21<sup>st</sup> Century: Ten Challenges*. Tillgänglig: <http://www.charlesleadbeater.net/cms/xstandard/Ten%20Challenges5.pdf>  
Lundahl, U, Skärvad, P-H (1999). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Studentlitteratur.

McBride, Terry (15.4.2010) presentation. Kiasma. Om musikbranschens framtid. Ingår i Svenska kulturfondens seminarium *Framtidens kulturupplevelser*.

Mossberg, L. & Johansen E. N. (2006). Storytelling – *Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Studentlitteratur. Poland.

Nettwerk Music Group. Terry McBride Blog (4.7.2010) *MAMA Group, Nettwerk Music Group and ATC announce the formation of artist investment business Polyphonic*. Tillgänglig: <http://nettwerk.com/blog/terry/mama-group-nettwerk-music-group-and-atc-announce-formation-artist-investment-business-pol>

Nordlund, Laura (2010) Arbetsdagbok.

Produforum (2010) *Om oss*. Hämtad oktober 2010. Tillgänglig: [http://produforum.webbhuset.fi/om\\_oss/](http://produforum.webbhuset.fi/om_oss/)

Rosenberg, Scott (2010) *Say Everything: How blogging began, what it's becoming and why it matters*. Tillgänglig: <http://www.sayeverything.com/>

Rumba.fi Ajankohta: *Universal nielaisee Johanna Kustannuksen* (maj 2010). Hämtad oktober 2010. Tillgänglig: <http://www.rumba.fi/universal-nielaisee-johanna-kustannuksen-6993/>

State of the blogosphere Part I & II (April 2006). Hämtad November 2010. Tillgänglig: <http://technorati.com/state-of-the-blogosphere/>

Statsrådets Innovationspolitiska redogörelse till riksdagen (2010)

Forskning och utveckling, KPY27 (2010) Utredningsmetodik.

Wikipedia (juni 2010) Open Source. Hämtad juli 2010. Tillgänglig: [http://sv.wikipedia.org/wiki/Open\\_source](http://sv.wikipedia.org/wiki/Open_source)

Wikipedia (December 2009). *Bloggosfär*. Hämtad maj 2010. Tillgänglig: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Bloggosf%C3%A4r>

Wikipedia (September 2010) Blogosphere. Hämtad oktober 2010. Tillgänglig: <http://en.wikipedia.org/wiki/Blogosphere>

Wiktionary (juni 2010). *Kollektiv*. Hämtad juli 2010. Tillgänglig: <http://sv.wiktionary.org/wiki/kollektiv>

Wiktionary (mars 2010). *Nätverkan*, Hämtad maj 2010. Tillgänglig: <http://sv.wiktionary.org/wiki/n%C3%A4tverk>

Yrkesmodul KPY28: Hemtentamen Arts Management (Nov 2009)