



**HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU**

OPINNÄYTETYÖ

Kaupunkilaisten Helsinki

Yhteisöllisyyden edistäminen ja hyödyntäminen kaupunkikulttuurin kentällä

Tiina Takala

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

11 / 2015

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Tiina Takala	Sivumäärä 70 ja 1 liitesivua
Työn nimi Kaupunkilaisten Helsinki: Yhteisöllisyyden edistäminen ja hyödyntäminen kaupunkikulttuurin kentällä	
Ohjaava(t) opettaja(t) Arto Lindholm, Jyrki Simovaara	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja	
Tiivistelmä <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee helsinkiläistä kaupunkikulttuuria, jota tuotetaan yhteisöllisistä lähtökohdista. Viime vuosina kaupunkikulttuuri on kokenut uuden murroksen, sillä yhä useammin kaupunkilaiset osallistuvat tuottamiseen ja luovat itse omaehtoisia kaupunkitapahtumia. Sosiaalinen media on murroksen aiheuttajana tärkeässä roolissa, sillä se mahdollistaa nopean ja tehokkaan viestinnän jopa satojen ihmisten välillä yhtäaikaisesti. Uudenlaisen kaupunkikulttuurin pääpiirteitä ovat nopeus, ajankohtaisuus, yhdessä tekeminen ja omaehtoisuus.</p> <p>Opinnäytetyöni tarve perustuu ajankohtaisuuteen. Kaupunkikulttuurin muutos omaehtoisempaan suuntaan on melko tuore ilmiö, eikä siitä ole vielä juurikaan kirjoitettu. Yksityiskohtaisissa analyyseissa esimerkkitapausten tuotantoprosessista tulee esiin elementtejä, joita tulee ottaa huomioon murroksen myötä. Onnistuakseen tuottamaan kaupunkilaisille mielenkiintoisia tapahtumia tuottajan pitää olla selvillä vallitsevista trendeistä sekä osata ennustaa tulevaa.</p> <p>Opinnäytetyöni ensimmäisenä tavoitteena on esitellä kaupunkikulttuurin nykytilaa ja kaupunkilaisten roolia kulttuurin tuottamisessa. Toinen tavoitteeni on arvioida kulttuurituottajan työnkuvaa osallistavan kaupunkikulttuurin kentällä ja kolmantena tavoitteena on tuoda esiin erilaisia malleja, joilla usein vapaaehtoisuuteen perustuvia tapahtumia voidaan rahoittaa, jotta ammattituottaja voi tehdä osallistavaa kaupunkikulttuuria työkseen.</p> <p>Käsittelen aihetta kirjallisuuden sekä erilaisten esimerkkien pohjalta. Esittelen työssäni kaksi tapausesimerkkiä, jotka ovat keskenään hyvin erilaisia, mutta kuvastavat hyvin omaehtoista ja yhteisöllistä tapahtumakulttuuria. Nämä tapausesimerkit ovat deittailutapahtuma Ensitreffit Kalliossa sekä Meillä on unelma –mielenosoitus. Tapausesimerkkien pohjalta havainnoin tuotantoprosessin eri vaiheita sekä tyypillisiä elementtejä omaehtoisen tapahtuman tuotannossa. Lisäksi listaan useita muita esimerkkejä, joista ilmenee tämän päivän kaupunkikulttuurin osallistava luonne. Opinnäytetyötäni varten olen haastatellut kahta helsinkiläistä tuottajaa: Nina Ruotsalaista sekä Jaakko Blombergiä. Työn loppupuolella analysoin yhteisöllisen kaupunkikulttuurin vahvuuksia, heikkouksia, uhkia sekä mahdollisuuksia SWOT-analyysin avulla.</p> <p>Opinnäytetyöni tuotos on tiivis mutta kattava kartoitus Helsingin kaupunkikulttuurin nykytilasta ja sen ominaisimmista piirteistä. Työtä voi hyödyntää niin kulttuurituottajan opiskelijat kuin alan ammattilaisetkin ja se voi toimia tiiviinä oppaana heille, joille aihe ei ole ennestään tuttu. Itse voin hyödyntää opinnäytetyössä saamaani tietopohjaa tulevaisuuden projekteissani. Opinnäytetyöni toivon myös toimivan inspiraation lähteenä uusille konsepteille, jotka rikastuttavat Helsingin kulttuurikenttää entisestään.</p>	
Asiasanat yhteisöllisyys, kaupunkikulttuuri, tapahtumat, sosiaalinen media	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Cultural management

ABSTRACT

Author Tiina Takala	Number of Pages 70 and 1
Title Helsinki – City of citizens: Communality in the field of culture	
Supervisor(s) Arto Lindholm, Jyrki Simovaara	
Subscriber and/or Mentor	
Abstract <p>This thesis is about urban culture in Helsinki. This urban, independent form of culture is produced by the citizens and its aim is to create communality among the citizens. In recent years there has been a change in the culture field because nowadays citizens are more and more interested in participating the event production process and they create totally new, independent event ideas. Social media has had the biggest impact on this development because it enables the communication between hundreds of people at the same time. The main features of urban culture are fast and communal production processes, independence and response to current events.</p> <p>There is a need for this thesis because the phenomenon is quite new and there is not much literature about it. In the detailed analyses of the two cases I'm writing about, there can be seen the typical elements that need to be considered due to this change. The producer needs to be one step ahead and familiar with current trends to manage to create interesting events for fellow-citizens</p> <p>My aim is to analyze urban culture and the role of citizens in it. As a second aim I am finding out what does it take to create urban events and how does that affect in the role of cultural producer. The third aim is to list different ways to finance these events so the producer is able earn salary through them.</p> <p>The study is based on literature and different examples of cultural forms. I am presenting two cases which are excellent examples of urban, independent culture but are different compared to each other. Based on these cases I observe the different steps and typical elements of production process. I have interviewed two Helsinki-based producers called Nina Ruotsalainen and Jaakko Blomberg. In the end I'm analyzing the strengths, weaknesses, possibilities and threads of this independent form of culture.</p> <p>The thesis is comprehensive shortcut of current culture in Helsinki and its characteristics. The thesis can benefit producers working in the field of culture as well as cultural management students and it is a guide for those who are not so familiar with urban culture. Personally I am able to exploit the knowledge in my future projects. I hope this thesis would be inspiration for new concepts which will enrich the cultural field of Helsinki.</p>	
Keywords Urban culture, communality, social media, events	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 1900-LUVUN TAITTEESTA TÄHÄN PÄIVÄÄN	9
2.1 Helsingin kehitys kylästä kulttuurikaupungiksi	9
2.2 Yhteisöllisyys ja uusyhteisöllisyys	12
3 TAPAUSESIMERKIT	15
3.1 Ensitreffit Kalliossa	16
3.1.1 Idean syntyminen	16
3.1.2 Tapahtuman toteutus	19
3.1.3 Ensitreffit Kalliossa 2.0 – uusi paranneltu versio	20
3.1.4 Ansaintalogiikka	23
3.1.5 Viestintä	26
3.1.6 Johtopäätökset	27
3.2 Meillä on unelma – mielenosoitus monikulttuurisen ja avoimen Suomen puolesta	28
3.2.1 Idean syntyminen	29
3.2.2 Facebook-julkaisusta massamielenosoitukseksi	30
3.2.3 Torilla tavataan	33
3.2.4 Meillä on unelma –mielenosoituksen vaikutus suuremmassa mittakaavassa	34
3.2.5 Johtopäätökset	35
3.3 Tapahtumien yhtäläisyydet ja erot	37
4 EN TIEDÄ MIKÄ OTSIKKO	40
4.1 Yhteisöllisen kulttuurin Helsinki	40
4.2 Yhteisöllisten tapahtumien suosio: syyt ja seuraukset	45
4.3 Spontaani kaupunkitapahtuma – uhka vai mahdollisuus?	49
5 AMMATTITUOTTAJANA OSALLISTAVAN KULTTUURIN KENTÄLLÄ	53
5.1 Tulevaisuuden tuottaja	53
5.2 Ansaintalogiikka ja tuottajan toimeentulo	55
6 LOPUKSI	62
6.1 Tärkeimmät havainnot	62
6.2 Tavoitteiden toteutuminen	64
LÄHTEET	67
LIITTEET	71

1 JOHDANTO

Pääkaupungissamme toimii lukuisia teattereita, taidemuseoita sekä elokuvateattereita, mutta lisäksi kulttuurikenttää rikastuttaa useampi musiikkitapahtuma, korttelijuhla ja festivaali, joilla on niilläkin jo usean vuoden – ellei jopa vuosikymmenen – perinteet. Kuitenkin 2010-luvulla etenkin kaupunkitapahtumakulttuuri on kokenut murroksen. Murros on saanut aikaan täysin uudenlaisen kaupunkikulttuurin muodon, jossa tapahtumat ovat yhä useammin kaupunkilaisia osallistavia ja yhdistäviä.

2010-luvun kaupunkitapahtumilla tuntuu olevan myös nopeatempoinen ja spontaani luonne, sillä yhä useammat tapahtumakonseptit tuntuvat syntyvän hieman kuin vahingossa ja saavuttavan suuren suosion täysin ilman perinteisiä markkinoinnin keinoja. Tapahtumia saatetaan keksiä viikoittain uusia, toteuttaa hyvinkin spontaanilla suunnitelmalla nimenomaan muita kaupunkilaisia osallistaen ja yhteisöllisesti tuottaen.

Kolmas yhdistävä tekijä edellä mainituilla tapahtumilla on sosiaalinen media ja verkkoympäristöt, jotka mahdollistavat samanhenkisten ihmisten yhdistämisen, sekä tekee viestinnästä ja tapahtuman suunnittelusta ennennäkemättömän tehokasta. Sosiaalinen media mahdollistaa nopean reagoinnin, kattavan viestinnän vaikka satojen ihmisten kanssa ja tehokkaan markkinoinnin tapahtumasta kiinnostuneille. Sosiaalinen media ei olekaan ainoastaan edesauttaja vaan ehdoton edellytys tämänkaltaiselle tapahtumantuotannolle, jossa toisinaan suurikin porukka toteuttaa jotakin vielä suuremmalle porukalle nopeasti ja spontaanisti. Neljäs yhdistävä tekijä onkin kaikkien edellä mainittujen aiheuttama: tapahtumia tuotetaan yhä useammin amatööripohjalta ja rennolla otteella. Kun tapahtumien taustalla ei ole järjestäjäorganisaatiota, se sallii tilanteen, jossa kuka vain voi ryhtyä tapahtumantuottajaksi ja parhaassa tapauksessa verkottua muiden saman henkisten, ennestään tuntemattomien kaupunkilaisten kanssa.

Kaupunkikulttuurin murros on tietysti myös vaikuttanut kulttuurikentän toimijoihin. Ensinnäkin on syntynyt uusia organisaatioita, jotka perustuvat urbaanille kulttuurille, ja joiden toiminta on suunniteltu niin, että se osallistaa muitakin. Toisekseen tilanne on haastanut kulttuurituottajan roolin, sillä mitä tekee ammattituottaja, jos naapurin

hammaslääkäri voi yhtä hyvin toteuttaa kiinnostavaa kulttuuria kanssa-asujille. Osallistavan luonteen tapahtumiin liittyy vahvasti vapaaehtoisuus: tapahtumia tuotetaan ikään kuin mukavana harrastuksena tai vaikka edistääkseen jotakin itselle tärkeää aatetta, jolloin itse tapahtuman tuotantoprosessi on itseisarvo, eikä palkka vaihda omistajaa. Tuottajalle tilanne on problemaattinen. Ensimmäkin siksi, että tuottajan työn voi tehdä myös harrastelijana. Toiseksi siksi, että vapaaehtoistyö tai täysin budjetitomat tapahtumat eivät elätä ammattituottajaa. Toisaalta jos kulttuurin luonne jatkaa muutostaan yhä yhteisöllisempään suuntaan, tulee projekteja olemaan yhä enemmän nimenomaan tällä alueella. Murros on melko tuore ilmiö ja toki tuottajan työnkuvaan kuuluu myös olla ajan hermolla. Etenkin luovilla ihmisillä on myös taipumus keksiä jatkuvasti uusia tapahtumaideoita, jolloin spontaani luonne sopii kuvaan. Tilanne johtaa myös siihen, että yhä useammin tuottaja työllistää itse itsensä: keksii idean, kerää rahoituksen ja toteuttaa tapahtuman tai palvelun ilman taustaorganisaatiota. Nopeat tuotannot eivät onnistu byrokraattisissa organisaatioissa, joissa päätöksenteko vaatii aikaa.

Tämän opinnäytetyön tärkeys perustuu sen ajankohtaisuuteen. Osallistavat kaupunkitapahtumat ovat jo merkittävä osa helsinkiläistä kulttuurikenttää, mutta niistä ei vielä juurikaan ole kirjoitettu. Pian valmistuvana kulttuurituottajana minun – ja tietysti myös muiden samassa tilanteessa olevien – on hyvä tiedostaa kaupunkikulttuurin nykytila, sekä yrittää ennustaa tulevaa. Ainoastaan olemalla askeleen edellä muita voi toteuttaa ilmiöiksi muodostuvia kulttuurin ilmentymiä. Nykytilan ja tulevaisuuden pohtiminen antaa näkymiä työllistymismahdollisuuksista sekä auttaa pohtimaan omaa tuottajuuttaan.

Opinnäytetyölläni on kolme tavoitetta. Ensimmäkin tavoitteenani on tuoreiden esimerkkien avulla kartoittaa kaupunkitapahtumakulttuurin nykytilaa sekä selvittää, millaiset tapahtumat ovat saavuttaneet suosiota ja mikä niitä mahdollisesti yhdistää. Esimerkit ovat konkreettinen tapa osoittaa, että yhteisöllisyyden tavoittelu on vallitsevana elementtinä nykyajan tapahtumissa. Yhteisöllisyyden vaikutus ei tietenkään näy kaikissa tapahtumissa, mutta esimerkkejä löytyy silti jo laajasti.

Toisena tavoitteenani on arvioida tuottajan roolia näiden muutosten keskellä. Millaisia tuottajia tulevaisuudessa tullaan tarvitsemaan ja mitä edellä kuvatut tapahtumat tai

palvelut vaativat tuottajalta? Minkälaisia ominaisuuksia tuottajalta vaaditaan nopeissa ja spontaaneissa organisaatioissa? Mitä ammattilaisella voisi olla annettavaa tuotantoihin, jotka houkuttelevat myös harrastelijoita. Vai tarvitaanko ammattilaista ollenkaan?

Kolmanneksi tavoitteeksi nostan ammattituottajan kannalta oleellisen elementin eli toimeentulon. Tavoitteeni on löytää vaihtoehtoja, joiden avulla tuottajan on mahdollista ansaita toimeentulonsa tämänkaltaisilla tuotannoilla, jossa taustalla ei välttämättä ole esimerkiksi yritystoimintaa. Kun kulttuurin olemus muuttuu sekä sisällöllisesti että tuotantoprosessiltaan, se vaatii myös muutosta muilta osa-alueilta, kuten rahoitukselta. Projekteissa on varmasti sovellettavissa perinteisempiä rahoituksen keinoja, mutta se saattaa mahdollistaa sekä ehkä myös edellyttää uudenlaisia toimintamalleja. Ansaintalogiikan suhteen tarkoitukseni on avata erilaisia rahoituksen keinoja sekä pohtia niiden soveltuvuutta erilaisiin tuotantoihin ja niiden hyviä sekä huonoja puolia erilaisten projektien kannalta.

Opinnäytetyöni tuotos on tiivis, mutta kattava katsaus kaupunkikulttuurin nykytilaan ja sitä voidaan hyödyntää oppaana ja johdatteluna aiheeseen tulevaisuuden tapahtumia suunniteltaessa. Työn lukeva tuottaja voi pohtia yhtymäkohtia omassa työssään, kun taas tuottajaopiskelija saa työn lukemalla kontrastia perinteisten oppikirjojen rinnalle. Aiheesta aiemmin tietämätön lukija saa kokonaiskäsityksen kulttuuritapahtumien tuotannosta. Itselleni aiheeseen syvälinen perehtyminen tuottaa laajempaa tietopohjaa ja myös kasvattaa itseluottamustani tuottajana. Opinnäytetyöni toivon toimivan inspiraationa itselleni sekä muille, sillä tämän kaltainen kulttuurin luonne sallii lähes mitä vain. Kadut ja puistot kuuluvat asukkaille, joten miksei niitä käytettäisi asukkaita kiinnostavalla tavalla. ”Helsinkiiläiset ovat vihdoin tajunneet omistavansa Helsingin” (Nikula, 2015.)

Opinnäytetyöni pohjustan kuvaamalla Helsingin muuttumista pienestä kylästä suurkaupungiksi teollistumisen aikaan, mikä voidaan nähdä ensimmäisenä murroksena kohti nykyistä. Toisena murroksena voidaan pitää 1980-lukua, jolloin Helsinkiin rantaudui uudenlainen, urbaani citykulttuuri. Kolmatta murrosta elämme paraikaa. Teoreettiseen viitekehykseen avaan lisäksi yhteisöllisyyden käsitettä. Vertailen mitä kä-

sitteellä tarkoitettiin ennen ja miten määritelmä on nykyään muuttunut. Tämä teoreettinen aineisto-osuus antaa pohjaa tulevalle.

Seuraavana esittelen suhteellisen yksityiskohtaisesti kaksi tapausesimerkkiä, jotka ovat keskenään hyvin erilaiset, mutta edustavat hyvin kuvatunkaltaista kaupunkikulttuuria. Toinen tuotannoista, Ensitreffit Kalliossa –deittitapahtuma, oli täysin minun omani ja toisessa, Meillä on unelma – mielenosoituksessa, olin vahvasti mukana. Esittelen juuri nämä tapahtumat, sillä ne edustavat mielestäni hyvin yhteisöllistä kaupunkikulttuuria, mutta ovat silti keskenään erilaiset. Tuotantoja seurasin hyvin läheltä, joten pystyn kertomaan yksityiskohtaisesti tapahtumien etenemisestä sekä tehdyistä päätöksistä ja niiden syistä. Vaikka toinen esimerkeistä edusti hyvin kevyttä vapaa-ajanvietettä ja toisella oli vakava, poliittinen sanoma, niissä on silti paljon yhtäläisyyksiä. Näiden esimerkkien jälkeen käyn läpi yleisemmin muita esimerkkejä ja pohdin esimerkkitapausten yhdistäviä tekijöitä sekä suosion salaisuuksia.

Loppupuolella varsinaisessa pohdintaosuudessa vastaan tavoitteisiini. Analysoin kaupunkikulttuurin nykytilaa esittelemällä lukuisia esimerkkituotantoja ja pohtimalla niissä toistuvia elementtejä. Arvioin tuottajan tarpeellisuutta ja roolia. Onko tuottajan toimenkuva enää tarpeellinen tai onko toimenkuva vain muuttumassa? Erilaisten esimerkkien pohjalta pohdin erilaisia malleja tuottajuudelle, tuotanto-organisaatiolle sekä tuotantojen rahoitukselle. Millaisia mahdollisuuksia kaupunkikulttuurin uudenlainen muoto luo tuottajalle ja taas toisaalta voiko se luoda myös uhkia? Mitkä voisivat olla yhteisöllisen tapahtumantuotannon vahvuudet ja millaisia heikkouksia voidaan havaita? Mitkä perinteiset kulttuurin rahoitusmallit ovat sovellettavissa näihin tuotantoihin ja mitä uudenlaisia keinoja voidaan löytää?

Aihetta käsitellään kirjallisuuden pohjalta ja lisäksi työtä varten on tehty 2 teemahaastattelua asiantuntijoille. Jaakko Blomberg ja Nina Ruotsalainen ovat molemmat helsinkiläisiä tuottajia ja molemmilla useissa projekteissa lähtökohtana on ollut yhteisöllisyys. Lopussa paneudun yhteisöllisen tapahtumakulttuurin eri puoliin SWOT-analyysillä ja pohdin heikkouksia, vahvuuksia, uhkia sekä mahdollisuuksia, joita nopeasti ja yhteisöllisesti tuotetuissa projekteissa voi ilmetä. Havainnointia on tehty kattavasti myös esiteltyjen tapausesimerkkien tuotannossa ja tapahtumien toteuttaminen olikin merkittävä pohjatyö opinnäyteyölleni.

2 1900-LUVUN TAITTEESTA TÄHÄN PÄIVÄÄN

2.1 Helsingin kehitys kylästä kulttuurikaupungiksi

Helsingin muuttuminen muutaman tuhannen asukkaan pikkukaupungista suura-kaupungiksi alkoi, kun vuonna 1812 Helsinki korotettiin Suomen pääkaupungiksi ja uudet, suuret hallintolaitokset toivat väkeä seudulle. Kaupunki kasvoi pikkuhiljaa, kunnes 19. vuosisadan lopussa Helsingin nopeasti kasvava teollisuus tarjosi työpaikkoja monille ja maaseudulta muutettiin Helsinkiin työn perässä. (Laurila, 2009. S.11). Käsiyöläisten ja kauppiaiden kaupunkiin alettiin rakentaa yhä useampia tehtaita, joiden ansiosta Helsingin väkiluku alkoi nousta kovaa vauhtia. (Waris, 1973. S. 13-16) Nopeasti Pitkäsillan jälkeinen alue aina Toukolan rajoille asti oli muuttunut maaseudusta maan suurimmaksi teollisuuskeskittymäksi. (Waris, 1973. S. 52)

1800-luvulla Pitkäsillan pohjoispuoli eli nykyinen Kallion alue oli jaettu porvareille vuokrattaviin huvilatiloihin ja osa alueesta oli teollisuuden käytössä. Huvilat olivat porvareiden asuintaloja, mutta niissä asui myös alueen työläisiä vuokralaisina. Osa työläisistä majoittui teollisuusalueiden työväenasuntoihin. Kuitenkin nopeasti kasvaneen teollisuuden myötä alueelle työntyi suuri muuttoaalto maakunnista ja huvilat täyttyivät työläisistä. Väkiluku kasvoi nopeasti ja pieneläjien alueilla vallitsi asuntopula. Pitkäsillan pohjoispuoli oli leimattu työläisten asuttamaksi, vaikka heitä asui myös muualla Helsingissä. Vähävaraiset työläiset automaattisesti ajautuivat tälle alueelle pienten asuntojen perässä, sillä esimerkiksi suuret töölöläisasunnot olivat heidän ulottumattomissaan. Välimatkat olivat lyhyitä ja työläisillä oli mahdollisuus asua lähellä työpaikkaa (Koskinen, 1990. S. 102.)

Vuosisadan vaihteessa Kallion alue oli täyteen rakennettu ja suurin osa Kallion asunnoista oli yhden huoneen asuntoja. ”Nopean rakentamisen kauden jälkeen Kalliosta oli kehittynyt vakiintunut ”pikkukaupunki”. (Koskinen, 1990. S. 21-27.)

1960-luvun taitteessa Helsinkiin alkoi muodostua lähiöitä, joihin perheet muuttivat työläisasunnoistaan ja Kallion väkiluku alkoi vähentyä. Kallion pieniin asuntoihin jäi nuoria yksineläjiä ja yksilöllisyyden merkitys kasvoi (Koskinen, 1990. S. 198.) Sotien

jälkeinen kaupunkien kehittäminen oli läsnä ja ihmisten identiteetti kehittyi sekä kaupungistumisen että 1970-luvulla vallinneen poliittisen aktivismin myötä (Wahlberg, 2012. S. 11).

1980-luvulle tultaessa Suomi oli jo suhteellisen vapautunut poliittisesti ja kulttuurisesti. Talous oli nousussa, mikä vaikutti kulutuskulttuuriin selkeään positiivisesti. Helsinkiin alkoi kehittyä uusi city-kulttuuri: rock löi itsensä läpi massoille, Helsinkiin perustettiin uusia klubeja, joissa kansa vietti aikaansa viikonpäivästä piittaamatta ja uusi, itsenäinen ja riippumaton radiokanava Radio City perustettiin. City-lehdessä kirjoitettiin uudesta klubikulttuurista, joka vähät välitti 70-luvun aatemaailmasta. Vanhan keskiluokan, joka koostui työläisistä, korvasi uusi, kultturelli keskiluokka, joka oppi porvarillisuuden jo kotona. Elettiin postmodernia individualistista aikaa (Isokangas, Karvala, von Reiche, 2000. S. 5-10.)

80-luvun nousevan city-kulttuurin tunnuspiirteitä olivat paikallisradiot, pinnallisuus sekä elämisen ja olemisen vapaus. Nämä piirteet muokkasivat Helsinkiä monikulttuurisemmaksi ja viihtyisämmäksi suurkaupungiksi. Paikaksi, ”jossa kulttuurisilla, etnisillä ja seksuaalisilla vähemmistöillä oli vapaus elää haluamallaan tavalla, ja jossa kuka tahansa voi soittaa kadulla tai ostaa intialaista ruokaa aamuyöllä.” (Isokangas, Karvala, von Reiche, 2000. S. 5.)

Individualistinen ilmapiiri johti siihen, että sinkkuuntumisesta tuli vallitseva trendi, jonka taustalla oli muun muassa feminismen korostuminen. Sinkkukulttuuri näkyi monella osa-alueella: sinkuille räätälöitiin tuotteita ja palveluita ja sinkkujen huomattiinkin kulluttavan enemmän. Design ja taide, merkkituotteet ja yksiöt tekivät kauppansa, kun sinkkujen määrä lisääntyi 80-luvun alusta yli 12 000 henkilöllä vuoteen 1986 mennessä. Arvojen muutos antoi myös seksuaalivähemmistöille mahdollisuuden tulla ulos kaapista, näkyvämmiin esiin helsinkiläiseen kulttuuriin. (Isokangas ym. 2000. S. 57-58.)

90-luvulle tultaessa kulttuurin kehitys ja kulutus pysähtyi, kun vuosikymmenen alkupuolta varjosti lama. (Isokangas ym. 2000. S. 104) Citykulttuuriin oleellisesti kuulleet erilaiset klubit ja baarit palasivat ketjujen konseptibisnekseen. 90-luvun puolivälissä Helsingissä 10 vuotta sitten noussut citykulttuuri ei enää näkynyt katukuvassa.

10 vuodessa aikaansaatiin kuitenkin pysyvä muutos ja Helsinki oli onnistunut löytämään oman identiteettinsä ja luomaan pysyvän, urbaanin kulttuurin (Isokangas ym. 2000. S. 137.)

Nykyään Helsinki on arvoiltaan suhteellisen vapaa, joskin kehitystä on koko ajan havaittavissa. 2010-luvulla helsinkiläistä katukuvaa värittävät lukuisat pienet kahvilat, kuppilat ja kivijalkaliikkeet. Kulttuuritarjonta on laajempaa kuin koskaan aiemmin ja kulttuurin saavutettavuuden eteen tehdään jatkuvasti töitä, jotta mahdollisimman moni pääsisi kulttuuripalvelujen piiriin ja haluaisi palveluita käyttää. Kulttuuri koetaan tärkeänä osana suomalaisten hyvinvointia, josta kertoo esimerkiksi julkinen rahoitus sekä ministerin salkku. Kulttuuriset teemat ovat siis mukana myös poliittisessa päätöksenteossa. Helsingin kaupunki tekee jatkuvasti työtä viihtyisemmän ja asukasystävällisemmän Helsingin puolesta ja pyrkii erottumaan eloisana tapahtumakaupunkina muista Suomen kaupungeista.

Kaupunginosat ovat vahvistaneet omaa identiteettiään ja etenkin kantakaupungin alueilla tuntuu olevan jokaisella oma luonteensa. Kalliossa näkyvät edelleen historialliset vaikutukset, sillä pienet asunnot ovat täynnä yksineläjiä, joista iso osa seuraa trendejä ja viihtyy sosiaalisissa aktiviteeteissa. Kallio onkin vakiinnuttanut asemansa trendikkäänä kaupunginosana, jossa kivijalat ovat täynnä design-, vintage ja muita eikoisliikkeitä sekä pieniä kahviloita ja ravintoloita. Kadut eivät hiljene edes iltaisin, sillä alueella on kymmeniä, ellei satoja, pieniä baareja.

Ensimmäinen murros kohti elävää ja kulttuurisesti mahdollisimman rikasta Helsinkiä tapahtui 1900-luvun vaihteessa, kun maakunnista ryntäsi massoittain ihmisiä Helsinkiin teollisuuden töiden perässä. Kun radioaalloilla alkoi kuulua uusi, rock-musiikkia soittava, kaupallinen radiokanava ja ihmiset viihtyivät baareissa tapaamassa toisiaan viikonpäivästä piittaamatta, voitiin nähdä seuraava murros. Nyt, vuonna 2015, uusi murros on jälleen havaittavissa, kun kymmeniä tuhansia ihmisiä kasaantuu tapahtumaa varten suljetuille Kallion kaduille nauttimaan musiikista ja toisistaan Kallio Block Partyyn tai kun Esplanadin puisto Ravintolapäivänä täyttyy pienistä ravintolakojuista sekä nälkäisistä ihmisistä niin täydeksi, ettei sekaan meinaa mahtua. Uuden murroksen myötä Helsingin kulttuurielämä on kokenut eksponentiaalisen kasvun ja houkuttellut kaduille myös laajalti heitä, joita perinteisemmät taidelaitokset eivät tavoita.

2.2 Yhteisöllisyys ja uusyhteisöllisyys

Yhteisöllisyyden tai yhteisön määritelmä on hankala muodostaa yksiselitteisesti, sillä se voi tarkoittaa jokaiselle eri asiaa. Jäsenillä on jokin yhdistävä tekijä, jonka ympärille yhteisö muodostuu, vaikka lähtökohdat voivat olla hyvinkin erilaisia ja vaihtelevia. Yhteishenki on erittäin tärkeä elementti yhteisön olemuksessa ja kyse onkin jäsenten välisestä yhteistyöstä, vuorovaikutuksesta sekä yhteenkuuluvuuden tunteesta. Teoreettisella tasolla yhteisön määritelmiä on lukuisia, joista avaan seuraavaksi muuttaman.

Sosiologiassa yhteisön käsite on yleensä mielletty vastakkaisena yhteiskunnan käsitteelle. ”Yhteisö on jotakin orgaanista, luonnollista, jota perinne on ylläpitänyt” (Saastamoinen, 2009. S. 37-39), kun taas yhteiskunta on modernia ja sopimuksellista, mikä hävittää luonnollisuuden. Modernisaatio on useiden sosiologien mukaan vaikuttanut yhteisöllisyyden käsitykseen. Ferdinand Törrerin käsiteparissa vastakkain asetellaan traditionaalinen, intiimi yhteisöllisyys, jossa ihminen elää hyvää elämää ja yksin omaa etua tavoitteleva, moderni yhteiskunta. Emile Durkheim näki yksilöllisyyden merkityksen kasvavan kaupungistumisen myötä, muttei kuitenkaan kokenut sen tuhoavan yhteisöllisyyttä, vaan luovan uutta, urbaania yhteisöllisyyttä, jossa yksilöt ovat toisistaan riippuvaisia. Georg Simmel näki urbaanin yksilöllistymisen suurena haasteena, kun taas Max Weberin mielestä se antoi suuria mahdollisuuksia yhteisöllisyyden ideaalityypille (Saastamoinen, 2009. S. 37-39.)

Yhteisöllisyyttä voi tutkia hyvin erilaisista lähtökohdista, mutta tutkimukseen voidaan tehdä kolmijako paikallisuuden, diskursiivis-sosiaalisen sekä normatiivis-poliittisen ulottuvuuden osalta. Paikallisuus yhteisöllisyyden lähtökohtana on perinteikkäin lähtökohta ja yhteisöllisyys on nähty jollakin alueella vallitsevana vuorovaikutuksellisenä elämänmuotona. Paikallisuus on elementtinä hyvin tärkeä, sillä kokemukset paikasta muokkaavat identiteettiämme ja johonkin kuulumisen tunne on oleellista yhteisöllisyyden kokemuksessa. Toinen ulottuvuus, diskursiivis-sosiaalinen, eli kielellinen ja symbolinen ulottuvuus perustuu ihmisten väliselle vuorovaikutukselle. On yhteisöllinen saavutus, että jäsenet tulkitsevat todellisuutta samalla tavalla, ja tämä taas on yhteisen merkitysten tulkinnan ansiota eli yhteisön muodostavat he, jotka tulkitsevat maailmaa samalla tavalla. Teorian mukaan ”ihmisen minuus syntyy yhteisösuhteen

kautta.” Kolmas ulottuvuus on normatiivis-poliittinen, jonka mukaan yhteisön jäsenet ovat kiinnostuneita siitä, miten elämä olisi mahdollisimman hyvää mahdollisimman monen mielestä. Yhteisöt nähdään keskeisenä osana sosiaalisen pääoman tuottamisessa sekä poliittisessa päätöksenteossa (Saastamoinen, 2009. S. 43-45.)

Ajan saatossa yhteisön määritelmä ja olemus on muuttunut. Seppo Kangaspunta kuvaa yhteisöllisyyden olevan lähtöisin sukuyhteistöistä, joista se on kehittynyt kyläyhteisöiksi ja jälleen kaupunkiyhteisöiksi. Keskiajalla nämä saivat rinnalleen statusyhteisöt ja modernissa yhteiskunnassa ne saivat taas uusia muotoja ja yksilö yhteisön osana korostui merkitykseltään (Kangaspunta, 2011. S. 15.) Sukuyhteisöissä yhteisöön kuulumisen perustuu biologisiin ja kulttuurisiin tekijöihin, kun taas statuksen määrittelemässä yhteisössä kuulumisen määrittäytyy yhteiskunnallisen aseman perusteella. Nykyaikaisen yhteisön määritelmässä merkittävää on se, että yhteisöön kuulumisen ja sen olemassaolo perustuu sopimukseen: yhteisöön kuulumisen on valinta (Kangaspunta, 2011. S. 17.)

Uusi yhteiskuntatutkimus osoittaa, ettei yhteisöllisyyden rakentumisessa ole niinkään kyse paikallisuudesta, vaan identiteetin ja merkityksien etsinnässä. Yhteisöt voidaan nähdä enemmänkin symboliikalle rakentuvina ryhminä. Nykytilassa yhteisöjen vuorovaikutuksen ja kommunikaation merkitys korostuu, sillä jäsenet eivät välttämättä kommunikoi kasvokkain (Hautamäki, Lehtonen, Sihvola, Tuomi, Vaaranen, Veijola, 2005. S. 9.)

Edelleen yhteisön määrittäminen on hankalaa, sillä se, kuten aiemmin on mainittu, tarkoittaa monelle eri asioita. Kuitenkaan esimerkiksi paikallisuuteen perustuva yhteisön määritelmä ei ole enää kovinkaan pätevä, sillä teknologian ja median murroksen myötä yhteisöjä muodostuu yhä enemmän ainoastaan ajatusten, arvojen tai ideologian ympärille. 1990-luvulla internetin myötä syntynyt virtuaalimaailma antoi mahdollisuuden uudelle virtuaaliyhteisyydelle (Kangaspunta, 2011. S.27). Tämän kaltaisen virtuaaliyhteisön jäsenet saattavat olla eri puolilla maailmaa, mutta voivat kokea olevansa tiivis yhteisö, kunhan yhdistävä tekijä on riittävän vahva. Leena Vänni käsittelee viestintätieteiden Pro Gradu –tutkielmassaan verkkoyhteisöjä, joiden jäsenet eivät välttämättä koskaan näe toisiaan, mutta yhteisöä ylläpidetään verkossa.

Sosiaalisen median myötä ja uusien verkkopalvelujen syntyessä verkkoyhteisöjen käyttö on muuttunut osallistuvampaan suuntaan (Kangaspunta, 2011. S. 28). Vuorovaikutuksen merkitys korostuu.

”Digitaalisessa kulttuurin näkökulmasta yhteisöllisellä toiminnalla tarkoitetaan ihmisten välistä sosiaalista toimintaa” (Heinonen, 2008. S.17). Digitaalinen yhteisöllisyys ei siis monen määritelmän mukaan juurikaan eroa reaali maailman yhteisöllisyydestä. Virtuaaliyhteisöllisyys koostuu erilaisista mahdollistajista: sosiaalisista sekä teknisistä mahdollistajista. Sosiaaliin mahdollistajiin kuuluu esimerkiksi sosiaaliset suhteet, yhteiset pelisäännöt ja yhteenkuuluvuuden tunne, kun taas teknisiä mahdollistajia ovat esimerkiksi nopeus, helppous ja käytettävyys. Nämä tekijät muodostavat käyttäjäkokenuksen. Verkkoyhteisöissä vuorovaikutuksessa on käyttäjän omat sosiaaliset ja emotionaaliset kokemukset ja merkitykset, joita siirretään tekniikan avulla (Heinonen, 2008. S. 17-18.)

Myös verkkoyhteisöt voivat olla hyvin monenlaisia. Verkkoyhteisöt voivat olla joko olemassa olevan yhteisön verkkoversio tai täysin uusi verkkopohjalle rakennettu yhteisö. Verkkoyhteisö voi rakentua yhteisten intressien ympärille, mutta se voi olla myös paikallisen yhteisön virtuaalinen toiminta-alue. (Vänni, 2009). Virtuaalinen maailma mahdollistaa yhteisöjen luomisen yli paikallisten rajojen ja kadottaa paikallisuuden merkityksen yhteisön luomisessa kokonaan, vaikka aiemmin paikallisuutta pidettiin yhteisön luomisen perustana. Mielenkiintoista on, että samanaikaisesti virtuaalisuus synnyttää myös verkkoyhteisöjä paikkasidonnaisten yhteisöjen tueksi. Verkossa esimerkiksi kaupunginosayhteisö saattaa olla hyvinkin aktiivinen ja tiivis, mutta ilman verkkoa tätä vuorovaikutusta ei olisi, eikä kaupunginosan yhteisöä koettaisi-kaan tiiviiksi. Verkkoyhteisöt siis samanaikaisesti hävittävät paikallisuuden yhteisön luojana kokonaan sekä tiivistävät paikallisten yhteisöjen yhteishenkeä entisestään. Toinen mielenkiintoinen ulottuvuus on myös reaali maailman sekä virtuaali maailman yhteisöjen jatkuva sekoittuminen eli ”vuotaminen”. Reaaliyhteisöjä pidetään yllä verkossa, kun taas digitaalisten yhteisöjen jäsenet tapaavat toisiaan kasvokkain. Yhteisöjen rajat hämärtyvät (Heinonen, 2008. S. 11.)

Paikallisuutta vahvistavista verkkoyhteisöistä erinomaisia esimerkkejä ovat Facebookissa toimivat kaupunkien tai kaupunginosien aktiiviset kierrätysyhteisöt. Idea on

lähtenyt siitä, että olisi paikka, johon voisi ilmoittaa, mikäli tarvitsee jotain tai vaihtoehtoisesti jos haluaa hankkiutua jostakin eroon. Naapurustossa asuva huomaa ilmoituksen ja iltalenkin varrella tavara voi vaihtaa omistajaa. Suurimman suosion helsinkiläisistä kaupunginosakierrätysyhteisöistä on saanut Kallion versio ”Kallio kierrättää”, jolla oli lokakuussa 2015 jäseniä hieman päälle 26 000. Muita vastaavia on esimerkiksi Töölö ostaa ja myy sekä Punavuori kierrättää. Tämän kaltaiset yhteisöt ovat mielenkiintoisia esimerkkejä: kaupunginosan asukkaat eivät tunne toisiaan lainkaan, mutta he yhdistyvät yhteiseksi verkossa. Kommunikointi tapahtuu suurilta osin verkossa, mutta aihe ja avuntarve on hyvin perinteinen hyödykkeiden vaihto. Kallio kierrättää toimii ainoastaan verkkoympäristössä, mutta on silti erittäin paikkasidonnainen ja asuinalueen yhteisöllisyyttä lisäävä. Verkossa tapahtunut kommunikaatio saa sientin, kun asianomaiset tapaavat vaihtokaupan merkeissä ja ovatkin kasvokkain tekemisissä.

2000-luvulla ihminen elää paitsi sukuyhteisöissä sekä paikallisyhteisöissä, mutta myös erinäisissä harrastusten ja ystäväpiirien luomissa verkostoissa, eikä verkkoa voida ajatella erillisenä toimintaympäristönä, vaan verkkoyhteisöt sulautuvat yhteen muiden yhteisöjen kanssa muodostaen monimuotoisen sosiaalisen verkoston (Kangaspunta, 2011. S. 31).

3 TAPAUSESIMERKIT

Tässä luvussa esitellään kaksi tapausesimerkkiä, jotka edustavat yhteisöllistä ja osallistavaa kaupunkikulttuurin muotoa. Ensitreffit Kalliossa sekä Meillä on unelma valikoituivat tämän opinnäytetyön tapausesimerkeiksi ensinnäkin siitä syystä, että ne ovat tuoreita projekteja, eikä niistä ole aiemmin kirjoitettu. Tietysti valintaani vaikutti myös se, että olin itse tuotannoissa läheisesti mukana, joten osasin kertoa yksityiskohtaisesti tuotantoprosessien etenemisestä. Itse tuottajana osaan näiden tapahtumien osalta analysoida päätöksentekoprosessia, olen seurannut ihmisten reagointia tuotannon eri vaiheissa sekä pystyn analysoimaan onnistumisia ja epäonnistumisia. Esimerkit sopivat tarkoitukseen, koska ne ovat keskenään melko erilaisia, mutta niiden välillä on havaittavissa lukuisia yhtäläisyyksiä.

3.1 Ensitreffit Kalliossa

Yhteisöllisyys, ekologinen aktiivisuus ja sosiaalisen median helppous sekä yleisyys ovat siis synnyttäneet Kallio kierrättää –nimisen kierrätisyhteisön Facebookiin. Yhteisössä yli 20 000 helsinkiläistä ostavat ja myyvät toisiltaan tavaraa: yhteisössä liikkuu paljon vaatteita, astioita, huonekaluja tai mitä tahansa muuta mahdollista. Ryhmässä vallitsee muutama kirjoitettu sääntö, mutta myös useita kirjoittamattomia sääntöjä ja normeja, jotka perustuvat yhteisössä vallitsevaan hyvään henkeen. Tärkeää on tehdä kauppvoja hyvässä hengessä ja niin, että kaikki osapuolet ovat tyytyväisiä.

3.1.1 Idean syntyminen

Aprillipäivänä 2015 Kallio kierrättää – yhteisöön ilmestyi hieman tavallisesta poikkeava kaupankäynti-ilmoitus. Tämä kierrättäjä halusi tietää, josko jollakin kanssakierrättäjällä olisi jäänyt nurkkiin pyörimään ylimääräinen mies, josta haluaisi päästä eroon. Kirjoittaja kertoi olevansa valmis noutamaan miehen Kurvista, eli Helsingin Sörnäisestä.

”Halutaan ottaa vastaan! Olisko kellään ylimääräinen pyörimässä miestä? Ikään kuin tyhjänpanttina tai jäänyt huoneen nurkkaan kuleksiin? Onko allergia iskenyt tai pitovaikeudet yllättäneet? Voisi olla mallia kuuskyt, seitkyt tai kasari, ysäri ei kiinnosta. Mielellään sisäsiisti ja sosiaalinen. Noudan Kurvista, ei sovituksia!”

Kyseinen pilke silmäkulmassa kirjoitettu osto-ilmoitus sai kanssakierrättäjät hymyilemään ja innoitti aktiiviseen keskusteluun ilmoituksen kommenttikenttään. Ilmoitus keräsi pitkälle yli tuhat tykkäystä ja keskustelua käytiin useiden satojen kommenttien verran. Muut kierrättäjät vastasivat kierrätisyhteisölle ominaisella tyylillä käyttäen tiettyjä sanalyhenteitä ja innoittivat toinen toisiaan heittämään aiheesta vitsejä.

Useiden kymmenien kierrättäjien kommentteista päätellen suurimmalla osalla oli sama ongelma kuin ketjun aloittajalla: puoliso puuttui ja sellaista kaivattiin. Aikani seurattuani keskustelua päädyin huumorimielessä kirjoittamaan ketjuun kommentin, jossa tarjouduin järjestämään Kallion kierrättäjille deittailu-illan johonkin Kallion lukuisis-

ta ravintoloista. Hetkeä myöhemmin idea oli kerännyt lähemmäs sata kannattavaa ääntä eikä minulle jäänyt muuta vaihtoehtoa, kuin lunastaa huumorilla annettu lupaukseni. Deitti-ilta oli saatava aikaiseksi.

Päivää myöhemmin, Kiirastorstaina loin Facebookiin tapahtumakutsun nimeltä Ensi-treffit Kalliossa. Päätin, että mikäli osallistujia ilmoittautuu 100, aion toteuttaa tapahtuman. En tiedä lienikö syynä pääsiäisen pitkät pyhät vai tapahtuman todellinen tarve, mutta pääsiäisen aikana osallistujamäärä hyppäsi 700 deittailijaan ja kasvoi tasaisesti päivämäärän lähestyessä. Spontaanisti, huumorilla ideoitu tapahtuma-ajatus oli muuttumassa tuhannen ihmisen deittitapahtumaksi, eikä perumismahdollisuutta enää ollut.

Idean saatuani rupesi mieleeni tulemaan erilaisia vaihtoehtoja aktiviteeteistä, joita illan aikana voitaisiin kokeilla. Speed datingin olin maininnut jo alkuperäisessä kommentissani, joten se oli pakko ottaa mukaan. Speed datingissa tietty määrä naisia ja sama määrä miehiä istuvat vastakkain riveissä. Kierroksen alkaessa jokaisella naisella on edessään yksi mies. Heillä on tietty määrä aikaa jutella keskenään, kunnes kello soi ja on aika vaihtaa paria. Mies siirtyy yhden tuolin eteenpäin ja aloittaa tutustumisen seuraavaan naishenkilöön. Näin jatketaan niin kauan, kunnes jokainen deittailija on tutustunut jokaiseen vastakkaisen sukupuolen edustajaan. Näitä kierroksia päädyttiin toteuttamaan yhteensä kolme ja jokaiselle mahtui sekä 15 naista että miestä. Yhteensä siis 90 deittailijaa pääsisi pikadeittailemaan ohjatusti.

Legendaarinen Napakymppi-konsepti juolahti myös mieleeni hauskana aktiviteettina, johon osallistujia olisi vain neljä, mutta muut voivat seurata touhua sivusta. Napakymmissä ennalta valittu Neiti tai Herra X pääsee sokkona kysymään kysymyksiä ennalta valituilta Neideiltä / Herroilta A, B ja C. Kysymysten jälkeen X valitsee suosikkinsa, näkee ehdokkaat ja joutuu arvaamaan kuka oli valittu henkilö. Jokaisella ehdokkaalla on myös palkintokuori, jonka sisältö paljastetaan vasta valinnan jälkeen.

Päätin siis luoda sähköpostiosoitteen, johon hakemuksen lähettämällä oli ehdokkaina Napakymppiin. Pyysin hakijaa kertomaan muutamalla sanalla itsestään sekä ihmisistä, joita haluaisi deittailla. Näillä pohjatiedoilla pyrin luomaan mahdollisimman toisilleen sopivia pareja, koska mielestäni oli tärkeää olla edes lähtökohtaisesti sa-

mantyyllisiä ihmisiä tai vähintäänkin että osallistujat osuvat toistensa ikähaarukkaan tai edes osittain mielenkiinnon kohteisiin.

Ajattelin, että olisi tärkeä jotenkin rohkaista ihmisiä tutustumaan toisiinsa, joten sain idean niin sanotusta tutustumisbingosta. Loin 25 ruudun kokoisen ruudukon ja jokaisessa ruudussa oli yksi tehtävä. Ensimmäisenä 5 ruudun suoran saanut palkittaisiin. Ruutujen tehtävät vaihtelivat, mutta ne oli pyritty miettimään niin, että tehtäviä suorittamalla olisi helppo mennä juttelemaan kenelle tahansa ja aihealueesta olisi helppo myös jatkaa keskustelua. Tehtävinä oli esimerkiksi ”etsi joku, joka asuu samalla kadulla kuin sinä”, ”etsi joku, joka ei syö lihaa” tai ”ota selfie tuntemattoman ihmisen kanssa”. Ruudukko oli tarkoitus jakaa jokaisella sisääntulon yhteydessä ja jokainen sai alkaa suorittaa tehtäviä omaan tahtiinsa.

Näiden varsinaisten aktiviteettien lisäksi suunnittelin muutaman pienemmän jutun. Facebookissa toteutetun ennakkotiedustelun perusteella useat tapahtumaan ilmoittautuneista kannattivat värikoodausta, jonka avulla ulkopuolinen näkisi heti, oliko henkilö kiinnostunut naisista, miehistä vai ainoastaan ihmisistä, sukupuolesta välittämättä. Päädyin hankkimaan erivärisiä naruja, joita deittailijat pystyivät kiinnittämään joko käteen tai muuhun valitsemaansa, näkyvään paikkaan. Hankin myös tarralappuja, jotta jokainen voisi kirjoittaa nimensä rintaansa. Näin uusien tuttavuuksien olisi helpompi muistaa nimi.

Facebookin tapahtumasivulla oli aktiivista keskustelua jo paljon ennen tapahtumaa. Osallistujat heittelivät ideoita ja toiveita ja osallistuivat aktiivisesti tapahtuman ideointiin. Moni tuntui olevan tapahtumasta äärimmäisen innoissaan ja tuotannossa vaikutinkin tietyllä tavalla talkoohenki. Moni kiitteli kovasti jo etukäteen, että järjestän tapahtumaa. Tapahtumakutsu oli levinnyt hurjaa vauhtia ja osallistujia näytti olevan melkoinen määrä. Kuitenkaan edes tapahtumapäivän aamuna en voinut olla varma, tuleeko paikalle ketään. Tapahtuman nimen ja hengen mukaisesti se oli järjestettävä Kalliossa, eikä kyseisessä kaupunginosassa ole montaakaan lähemmäs tuhatta ihmistä vetävää baaria, vaikka pienempiä kuppiloita onkin jokaisessa kadunkulmassa. Tapahtumapaikka oli avoimena hyvin pitkään, sillä en oikein löytänyt mieleistäni ratkaisua. Sain muutaman tarjouksen ravintoloitsijoilta, mutta mikään ei toiminut täysin hyvin. Vaihtoehtona oli myös A-oikeudeton kahvila, ja pohdin olisiko hausempi idea

toteuttaa tapahtuma täysin alkoholittomana, sillä ei kukaan mene ensitreffeillekään humaltuneena. Alkoholittomuus olisi ollut myös varmasti huomiota herättävä aspekti. Hylkäsin kuitenkin alkoholittomuuden, sillä en uskonut alkoholin aiheuttavan min-käänlaista ongelmaa tapahtumassa – päinvastoin, ja paria päivää ennen tapahtumaa sain sovittua tapahtumapaikaksi yhden Kallion suurimmista baareista, Cafe Mascotin.

3.1.2 Tapahtuman toteutus

Tapahtumapäivänä järjestelin paikkoja Cafe Mascotissa edelleen täysin tietämättömänä siitä, mitä illasta tulisi, tulisiko paikalle ketään ja millainen tunnelma olisi. Tuttavani maalailivat silmiini kauhukuvia siitä, kuinka mihinkään deittailutapahtumaan ei koskaan tule yhtään miehiä ja naisia olisi tulossa ovista ja ikkunoista.

Ovet aukesivat klo 18 ja jo puolta tuntia aikaisemmin innokkaimmat deittailijat tulivat oven taakse odottelemaan. Ovien auetessa jono täytti jo koko ravintolan ja hetkeä myöhemmin jono kaarsi pitkälle Hämeentielle. Järjestyksenvalvoja päästi muutaman kerrallaan sisään ja kuulemani mukaan osa jonotti jopa tunnin päästäkseen sisään. Sisään tullessa osallistujat saivat bingoruudukon, nimilapun sekä värikoodinauhan ja halukkaat saivat ilmoittautumislapun speeddatingiin. Pikatreffien 90 osallistujapaikkaa hupenivat käsistä hetkessä ja moni halukas jäi ilman paikkaa. Minulla oli apunani eräs ystäväni, jonka kanssa hoidimme sisääntulon, pyöritimme speeddatingin ja juonsimme sekä tapahtuman että Napakymppin. Osallistujia tunkeutui baariin niin järkyttävän paljon, että liikkuminen oli vaikeaa ja äänentoisto ei kantanut. Asiat etenivät hitaasti mutta hyvällä tunnelmalla. Tapahtuma oli järjestetty melko kotikutoisesti, mutta se ei tuntunut haittaavan ketään – päinvastoin. Koko illan ajan vallinnut tunnelma oli erittäin avoin ja hyväntuulinen.

Hauskalta kuulostava Napakymppi osoittautuikin hieman haasteelliseksi ennakkotuo-
tantonsa osalta, sillä sopivia ehdokkaita ei meinannut millään löytyä. Ilmoittautuneista ei yksinkertaisesti saanut kasattua samanhenkistä ja –ikäistä porukkaa, jotka vielä osaisivat suhtautua ohjelmanumeroon tarvittavalla huumorilla. Sain kuitenkin osallistujapaikat täyteen ja Napakymppi saatiin toteutettua. Ohjelmanumero toteutettiin samalla mentaliteetilla, kuin koko tapahtuma, eli fiiliksen mukaan. Oli hirveän vaikea

suunnitella juontoja tai tapahtuman kulkua etukäteen, joten luotin siihen, että minä ja ystäväni osaamme reagoida kaikkeen tilanteen mukaan. Napakymppi osoittautui äärimmäisen hauskaksi ohjelmanumeroksi. Sitä seurasi niin moni, kuin vain hieman puutteellisesta äänentoistosta johtuen kykeni ja yleisö nauroi ääneen Herra X:n keksimille kysymyksille sekä Neitien hulvattomille vastauksille. Napakymppi sai paljon kehuja myös jälkikäteen.

Tutustumisbingo kuitenkin osoittautui liian helpoksi ja jouduimme tekemään sääntöihin muutoksen lennosta ja päädyimme palkitsemaan vasta sen, joka saa kaikki bingon ruudut suoritettua. Äänentoisto ei kantanut tilan perälle asti ja juonnot oli pakko tehdä pöydällä seisten, että kukaan edes huomasi, että jotakin tapahtuu.

Kaikesta tästä huolimatta ilta oli erittäin onnistunut. Useat deittailijat tulivat kiittämään ja halaamaan tapahtuman aikana, Facebook-tapahtuman seinälle tuli paljon kiitoksia ja osa myös lähetti yksityisviestejä tai sähköpostia. Iltaa ennen, illan aikana sekä illan jälkeen keskusteluissa vallitsi hyvä ja avoin tunnelma, jollaista ei voi väkisin rakentaa. Sen synnyttävät kävijät itse omalla toiminnallaan ja tunnelman onnistumisesta olen edelleen äärimmäisen tyytyväinen ja otettu.

3.1.3 Ensitreffit Kalliossa 2.0 – uusi paranneltu versio

Hyvin nopeasti tapahtumasivun julkaistuani moni ilmoitti, ettei pääse paikalle, mutta haluaa osallistua seuraavalla kerralla. Tapahtumasta vaadittiin uusintaa siis jo ennen ensimmäistä tapahtumaa. Pyyntöjä tuli paljon ja uusinnan järjestäminen sai paljon kannatusta. Totta kai seuraavaa tapahtumaa varten täytyi alkaa miettiä parannuskeinoja.

Tilanpuute keräsi paljon kritiikkiä, koska tapahtumapaikka oli lähes koko illan niin täysi, ettei siellä mahtunut kunnolla liikkumaan ja tämä tietysti haittasi ihmisten tutustumista toisiinsa. Tila oli siis ensimmäinen asia, jota piti parantaa. Kontaktoin Mascofin omistajan uudestaan ja hän oli onnekseni innokas jatkamaan yhteistyötä ja päädyimmekin toteuttamaan uuden tapahtuman niin, että saamme koko baarin treffikäyt-

töön. Uudeksi ajankohdaksi valikoitui toukokuinen keskiviikko, reilun kuukauden päähän ensimmäisestä tapahtumasta.

Ensimmäisessä tapahtumassa kokeilin kerätä vapaaehtoista osallistumismaksua ko-lehtiperiaatteella, mutta se ei tuottanut tulosta juuri ollenkaan, joten luovuin ideasta. Toisaalta taas nimilappujen kirjoittaminen ja värikkäillä nauhoilla kiinnostuksen koh-teen ilmoittaminen toimivat erittäin hyvin, joten nämä päätin toteuttaa uudestaan. En-simmäinen ilta oli kiireinen, joten uuteen tapahtumaan värväsin muutaman lisäkäsi-parin auttamaan, ja itse asiassa molemmat apulaiset olivat uusia tuttuja ensimmäisen tapahtuman tiimoilta ja tarjosivat itse apuaan. Pysin myös selkiyttämään sisääntuloa, sekä ohjaamaan osallistujia niin, ettei aula tukkiutuisi, eikä jonottaminen kestäisi ikui-suutta. Lisäksi ohjelma oli aikataulutettu ja aikatauluja tulostettiin seinille liimattaviksi. Tutustumisbingo oli paremmin mietitty ja lapussa oli mukana ohjeet.

Speeddeittailu toimi ensimmäisellä kerralla hurjan hyvin, mutta silloin sijainti baarissa oli huono ja ahdas. Tällä kertaa kuitenkin käytössämme oli koko baari, joten pys-tyisimme sijoittamaan tuolirivit huomattavasti paremmin. Ideaa jalostettiin muutenkin eteenpäin: ilmoittautumisen yhteydessä sai osallistumislapun, jossa oli oma kierros, osallistumisnumero sekä kierroksen ajankohta. Jokainen osallistuja sai myös pape-rin, johon pystyi tekemään muistiinpanoja deittailijoista. Kun kierros oli saatu päätök-seen, jokainen osallistuja pystyi kirjoittamaan salaisesti lappuun niiden deittailijoiden nimet, joiden kanssa ja hän haluaisi jatkossa pitää yhteyttä. Mikäli vastapuoli oli myös kiinnostunut tästä deittailijasta, heille toimitettiin toistensa tiedot jälkikäteen. Mikäli ”matchia” ei syntynyt, ei vastapuoli saanut tietoa kiinnostuksesta, joten kynnyks oli matala, kun nolaamiseen ei ollut mahdollisuutta.

Mietin Napakymppin uudelleentoteuttamista, sillä ennakkotuotanto oli tämän aktivitee-tin osalta ehdottomasti työläin. Kuitenkin kun se saatiin onnistumaan, ohjelmanumero oli tosi hauska ja keräsi paljon kiitosta. Pohdinnan jälkeen päätin toteuttaa sen kui-tenkin ja laitoin uuden rekrytoinnin päälle tapahtuman Facebook-sivulle. Napakymp-pikin saataisiin paremmin toteutettua uudella tilajärjestelyllä, jonka ansiosta käytössä oli lava ja parempi äänentoisto.

Facebook-tapahtumaan ei ilmoittautunut ihan niin paljon osallistujia kuin ensimmäisellä kerralla, mutta silti halukkaita oli reippaasti yli 600. Jälleen ennen ovien avaamista deittailijoita alkoi valua sisään jonottamaan sisäänpääsyä ja hieman ovien avaamisen jälkeen jono kaarsi pitkälle, lähes korttelin puoliväliin. Sisääntulo oli jo sujuvampi, mutta tökki silti hieman. Toisaalta tapahtuman imagon kannalta jonotus oli hyväkin asia, mutta silti sisääntuloa voisi vieläkin tehostaa. Oli hyvä, että ystäväni auttoivat, jotta itse en ollut jumissa sisääntulossa, vaan pystyin laittamaan loput paikat valmiiksi. Suurin osa osallistujista tuli heti ovien avauduttua, sillä speeddating-paikat kerrottiin etukäteen täytettävän ilmoittautumisjärjestyksessä. Tälläkin kertaa kaikki paikat menivät hetkessä, eivätkä kaikki halukkaat mahtuneet mukaan.

Speeddeittailu oli huomattavasti sujuvampi. Deittailijat löysivät oikeaan aikaan oikeaan paikkaan ja kaikki sujui huomattavasti sujuvammin. Yhteystietolappuja täytettiin suhteellisen aktiivisesti ja suurin osa speeddeittailijoista halusi pitää myöhemmin yhteyttä edes yhteen vastadeittailijaan. Yhteystieto- ja muistiinpanokaavake oli suhteellisen onnistunut: kaavakkeessa kysyttiin sekä nimi että osallistujanumero vihremarginaalin minimoimiseksi. Ohjelmanumero sai kiitosta ja osa olisi halunnut osallistua uudestaan. Tapahtuman jälkeen kävin kaikki, lähes 100 kaavaketta läpi ja muodostin syntyneet matchit ja otin jokaiseen henkilökohtaisesti yhteyttä. Matcheja ei syntynyt määrällisesti hirveän montaa, ehkä 15 kaikkien 90 deittailijan välillä, mutta jälkituotanto oli silti melko työläs. Eräs avulias deittailija keksi erinomaisen tavan lisätä kaikkien kiinnostukset exceliin, josta matchit huomaa helposti. Tekstiviestien käsien kirjoittelu olikin se työläämpi vaihe. Deittailijat olivat kuitenkin kiitollisia systeemistä, joten miksipä ei!

Napakymppin suhteen ennakkotuotanto ei osoittautunut yhtään ensimmäistä kertaa helpommaksi. Moni kehui ohjelmanumeroa, muttei silti halunnut itse osallistua. Sain kuitenkin jälleen osallistujat kasaan ja ohjelmanumero saatiin toteutettua. Kaikki toimi paljon paremmin: äänentoisto kantoi paremmin, lava oli valaistu ja yleisöstä näki siinä paljon paremmin. Kysymykset, ja etenkin herrojen vastaukset, aiheuttivat spontaania naurua yleisön keskuudessa ja ohjelmanumero huipentui, kun Neiti A arvasin oikein valitun Herran suhteen ja Herran palkintokirjekuoresta paljastui kaksi tuoppia esimerkiksi jääveden sijaan. Kuohuviinipullo jäi kuitenkin saamatta.

Ilta sujui jälleen rennoissa merkeissä. Ihmisiä oli sama määrä, tai kenties hieman enemmän kuin ensimmäisellä kerralla. Kuitenkin tilan ollessa tuplasti isompi, tunnelma oli selkeästi väljempi. Jälleen kerran tapahtuman sukupuolijakauma oli melko tasainen, kuitenkin naisia oli hieman enemmän. Ohjelma pysyi aikataulussa eikä ongelmatilanteitakaan syntynyt. Jälkeenpäin olen harmitellut, etten muistanut etukäteis-suunnitelmistani huolimatta hankkia ”klikkeriä”, eli pientä konetta, jolla ovimies olisi saanut laskettua melko tarkan osallistujamäärän.

3.1.4 Ansaintalogiikka

Koska tapahtuman oli alun perin tarkoitus olla vain muutaman kymmenen hengen tutustumisilta hovin vuoksi, en tietenkään ajatellut ottavani mitään sisäänpääsymaksua, tai ajatellut rahan muutenkaan vaihtavan omistajaa missään vaiheessa. Kun osallistujamäärä kasvoi, kävi mielessä, että voisikohan tapahtumalla tienatakin jotakin. Tapahtumapäivä tuli kuitenkin hyvin äkkiä ja talkoohenkisten osallistujien takia päädyin ainoastaan järjestämään mainitsemani kolehtikeräyksen – tapahtuman taloudellinen tukeminen oli siis täysin vapaaehtoista. Ihmiset vaikuttivat erittäin innostuneilta ja vaikutti siltä, että he jopa mielellään maksaisivat osallistumisestaan. Ajattelin vapaaehtoisuuden olevan kuitenkin parempi vaihtoehto, koska en tuottanut tapahtumaa setelit silmissä vaan kaikki taloudellinen tuki oli vain lisäarvoa. Kolehti ei kuitenkaan tuottanut tulosta juuri ollenkaan. Moni ei toki tungoksessa varmaankaan huomannut edes keräystä, mutta useat olivat tiputtaneet tuoppeihin esimerkiksi 5 senttisiä. Selkeästi viesti ei ollut mennyt perille tai vaihtoehtoisesti monikaan ei ollut valmis maksamaan tapahtumasta.

Toista tapahtumaa suunnitellessani jouduin pohtimaan ansaintalogiikkaa enemmän. Eräs Helsingin keskustassa sijaitseva ravintola osoitti kiinnostutaan seuraavan tapahtuman paikaksi ja pohdimme yhdessä, miten tapahtuma olisi tuottoisa molemmille osapuolille. Kyseisessä ravintolassa on ulkoistettu narikkapalvelu, joka tarkoittaa sitä, että jokainen ravintolan asiakas maksaa eteispalveluun 3,5 euroa ja tässä vaiheessa minä tapahtuman tuottajana, eikä itse ravintola ole saanut vielä penniäkään. Suunnittelimme ansaintakeinoksi sisäänpääsymaksun, esimerkiksi 5 euroa, joka sisältäisi tuon eteispalvelumaksun. Loput 1,5 euroa jäisi minulle, ravintola ei ottaisi vä-

listä. Vierastin kuitenkin sisäänpääsymaksun ideaa, koska pelkäsin sen karsivan osallistujia. Ravintolapäällikkö ehdottikin, että voisimme yrittää yhdessä saada tapahtumaan mukaan alkoholisponsorina, joka tarjoaisi jokaiselle tulijalle juoman. Näin ollen 5 euron sisäänpääsymaksu sisältäisi narikan sekä ensimmäisen juoman.

Sisäänpääsymaksu ei ollut suuri sisäänpääsymaksuksi, mutta vieroksuin silti ajatusta, sillä pelkäsin maksun ylipäättäen – oli se sitten pieni tai suuri summa – karsivan osallistujia. Ensinnäkin siksi, että ensimmäinen tapahtuma oli ilmainen. Toiseksi siksi, että Kalliossa moni on tottunut siihen, ettei ravintolailta tule läheskään niin kalliiksi kuin keskustan ravintoloissa kävijöille. Kolmas ja ehkä ratkaisevin syy luulen olevan se, ettei kävijä halua maksaa sisäänpääsymaksua, sillä monet kertoivat ”vain tullessa katsomaan mikä meininki tapahtumassa on”. Deittailuaihe on selkeästi kuitenkin arka aihe, vaikka hyvin avoimella hengellä tapahtumaa tehtiinkin. Monikaan kävijä ei välttämättä haluaisi maksaa päästäkseen deittailemaan, koska sitten deittitapahtumaan osallistumisesta tulee suunniteltua, eikä vain ”piipahtamista”. En päätenyt testaamaan sisäänpääsymaksuideaa näiden huolieni takia. Minulle oli tärkeämpää uudelleen onnistunut tapahtuma, kuin omien varojeni kasvattaminen.

Ensimmäiseksi mieleeni tullut ansaintatapa oli neuvotella ravintolan kanssa sopimus, jossa minä tuon ravintolaan paljon väkeä ja sitä vastaan ravintola maksaa minulle joko kiinteän summan tai proviisiohenkisesti myynnin mukaan. Ehdotin tätä Mascotille toista tapahtumaa suunnitellessani ja onnekseni vastaus oli myönteinen: omistaja kertoi miettineensä täysin samaa. Kävin neuvottelemassa uudesta tapahtumasta ja samalla sovimme tietyn pohjasumman, jonka saan vähintään ja lisäksi kattosumman, jonka yli korvaukseni ei voi mennä. Lopullinen korvaussumma määräytyisi myynnin mukaan ja myynti oli laskettu ensimmäisen tapahtuman menekin mukaan. Olin sopimukseen erittäin tyytyväinen. Toisen tapahtuman jälkeen kävi ilmi, ettei myynti ollut yltänyt ihan odotettuun, mutta sovimme, että pohjasumma on molemmille osapuolille sopiva ratkaisu. En missään vaiheessa vaatinut myyntilukuja nähdäkseni, joten en voi tietää puhuiko ravintoloitsija totta, mutta oikeastaan en edes välittänyt. Koin, että teimme yhteistyötä erittäin hyvässä hengessä, eikä kummallakaan olisi syytä vedättää toista osapuolta. En myöskään halunnut vaatia tiettyä summaa, sillä en missään nimessä halunnut, että ravintola joutuu ottamaan tapahtuman takia minkäänäköistä riskiä.

Entinen työpaikkani, keskisuuri markkinointitoimisto, toteuttaa asiakkailleen markkinointimielessä erilaisia tempauksia, tapahtumia ja promootioita. Deittitapahtumani tuli puheeksi kerran erään entisen työkaverini kanssa ja hän kertoi tekevänsä juuri markkinointia eräälle asiakkaalle, jonka tuote on uusi, Suomeen rantautuva deittiapplikaatio. Pohdimme, että Ensitreffit Kalliossa voisi olla erinomainen paikka kerätä käyttäjäkokemuksia, sillä applikaatio oli vielä Beta-versiossa ja siitä haluttiin palautetta. Markkinointikampanjassa promootorit olivat viikonloppuisin jalkautuneet keskustaan keräämään käyttäjäkokemuksia ja loppupelissä asiakas hyväksyi ehdotuksen promootiosta myös minun tapahtumassani. Sovimme siis, että myyn tapahtumasta promootiopaikan ja he saavat toteuttaa fyysisen promootiopisteen, jossa kaksi henkilöä esittelee applikaatiota illan ajan. Lisäksi sovimme, että Mascotin seinillä olevilla screeneillä pyörii deittiapplikaation mainos illan ajan. Promootiopaikkasopimus oli erittäin toimiva. Deittiapplikaatio sai paitsi kohderyhmässään näkyvyyttä, myös konkreettista palautetta ja käyttökokemuksia sekä ennen kaikkea latauksia applikaatiolle.

Uskoisin tämänkaltaisten yhteistöiden olevan paras vaihtoehto ansaintalogiikaksi. Perinteinen sponsorointiyhteistyö, jossa myydään tapahtumaan ja ennakkomateriaaliin esimerkiksi logonäkyvyyttä, on mielestäni vanhanaikainen. Kokemuksieni perusteella myöskään mainostajat eivät kyseisestä mallista erityisemmin välitä: logonäkyvyyden ei koeta antavan rahoille vastinetta. Sen sijaan trendiksi on muotoutunut käsite ”sisältöyhteistyö”, jossa mainostaja tuo jonkin kaltaista sisältöä tapahtumaan tai vaikka lehteen tai tv-ohjelmaan. Deittiapplikaation promootio ei varsinaisesti ollut ehkä sisältöyhteistyöksi luettava markkinointikeino, mutta yhteisiä tekijöitä oli huomattavissa.

Tapahtuman nimen myyminen on vaihtoehto, jota voisi tähänkin soveltaa. Nimeämällä tapahtuman uudestaan rahoittajan mukaan se muuttuu ikään kuin rahoittajan tapahtumaksi, jota rahoittaja ei kuitenkaan itse tuota. Tällainen voi tuoda yritykselle lisäarvoa markkinointimielessä, kun kohderyhmälle tarjotaan hauskaa sisältöä tai rahoittaja haluaa tulla yhdistetyksi tietynlaiseen aktiviteettiin. Samalla logiikalla tapahtuman osakokonaisuuksia voisi kaupallistaa, esimerkiksi Napakymppiä muokkaamalla aktiviteetista voi tulla rahoittajaa houkutteleva.

Tuottajan ansaintalogiikkaa pohditaan enemmän työn loppupuolella.

3.1.5 Viestintä

Tapahtuman idean synnyttyä niin spontaanisti loin ensimmäisen tapahtumakutsun vahvasti huumorimielessä sekä rennolla otteella, sillä tiesin sen koskettavan vain pientä ryhmää ihmisistä, jotka olivat alun perin osallistuneet humoristiseen keskustelumme. Suosion jatkuessa pidin silti rennon otteen yllä, sillä mielestäni se sopi tapahtuman luonteeseen. Pidin myös tärkeänä, että ihminen, joka ei tiedä mistä on kyse, saa tekstin lukiessaan mielikuvan humoristisesta ja rennosta tapahtumasta, sillä en missään nimessä halunnut sävyn muuttuvan. Oikeastaan voisi jopa sanoa, että en halunnut tapahtumaan ketään, jolla ei siihen huumori riitä. Mielestäni monessa deittailua käsittelevässä TV-ohjelmassa sekä erilaisissa medioissa käsittelyissä jutuissa sävy on usein jopa epätoivoinen. Kumppanin etsintä on nostettu ikään kuin naurunalaiseksi. Pyrinkin pitämään kaikessa viestinnässä positiivisen ja humoristisen sävyn ja tapahtuma kuvauksessakin sanottiin, että tapahtuma on tarkoitettu ihmisille, joiden mielestä kaikki ei ole niin kuolemanvakavaa.

Tapahtuma saikin humoristisen vastaanoton ja yleisö koki sen nimenomaan hauskana. Se tuntui vetävän puoleensa ihmisiä, jotka olivat valmiita laittamaan itsensä liikoon ja hyvántahtoisesti nauramaan itselleen. Positiivisen sävyn säilyttämiseksi päädyin heti alusta asti käyttämään osallistujasta sanaa ”deittailija” sinkun sijaan. Terminä sinkku yhdistyy mielestäni nimenomaan hiukan negatiivisella sävyllä henkilöön, joka ei ole parisuhteessa. Deittailija taas kuulostaa mielestäni huomattavasti positiivisemmalta. Moni osallistuja toki käytti sinkku-termiä itsestään sekä muista, mutta myös deittailija-termi levisi osallistujien keskuudessa.

Ennen ensimmäistä tapahtumaa minulla ei tietenkään ollut hallinnassa Ensitreffit Kalliossa –Facebook-sivua, joten loin tapahtuman ensin omalla nimelläni. Kuka tahansa näki järjestäjän nimen ja kirjoitin kaikki viestit ”minä”-muodossa. Uskoisin tämän vaikuttaneen tapahtuman rentoon mielikuvaan, sillä tapahtumasta tuli helpommin lähestyttävä. Sain henkilökohtaisesti paljon yhteydenottoja, joissa deittailijat keksivät lisää

ideoita tapahtumaan liittyen ja juttelivat niitä näitä, sekä antoivat palautetta tapahtuman ideoinnista. Uskoisin, että koska kukaan ei edes tiennyt minun olevan puoliammatillainen tapahtumanjärjestämisessä, oli helppo tulla jutustelemaan ja kertomaan omia mielipiteitä. Yhteydenottoja toiseen tapahtumaan liittyen tuli huomattavasti vähemmän. Muutos johtui osittain varmasti siitä, että uutuuksien ja yllättävyyden katosi, kun ensimmäinen oli jo järjestetty, mutta osittain uskoisin sen johtuvan myös siitä, että toisen tapahtuman Facebook-tapahtumakutsun tein Ensitreffit Kalliossa- sivun kautta. Näin ollen järjestäjänä näkyi Ensitreffit Kalliossa, eikä oma nimeni kuten ensimmäisellä kerralla. Tapahtuman taustalle tuli ikään kuin organisaatio tavallisen kaduntalteen sijaan. Samalla kaikessa viestinnässä myös rohkaisin osallistujia ehdottelemaan uusia ideoita sekä parannusehdotuksia. Esimerkiksi värikoodaus, jolla määritettiin kiinnostus sukupuolia kohtaan, oli osallistujan kanssa yhdessä ideoitu. Heitä sain myös välitöntä palautetta mieltäni askarruttavissa asioissa sekä konkreettista apua ideoiden toteuttamisessa.

3.1.6 Johtopäätökset

Kuten olen aiemmin todennut, tapahtuman suosio yllätti minut aivan totaalisesti. Tarkoitukseni ei ollut alun perin missään nimessä houkuttaa paikalle suurta massaa ihmisiä. Jos olisin tavoitellut useiden satojen ihmisten suosiota, en todennäköisesti olisi toiminut samalla tavalla. Koska kaikki tapahtui täysin spontaanisti, en juurikaan analysoinut tapojani toimia. Kaikki päätökset, joita tuotannossa tein, tapahtuivat täysin intuitiolla. Kirjoitin tapahtuman kuvauksen humoristisesti, koska uskoin sen toimivan. Ohjelmanumeroihin päädyin, koska uskoin niiden olevan hauskaa ajanvietettä. Kuten ensimmäisen tapahtuman kuvauksessa totesin, kaikki päätökseni eivät olleetkaan toimivia, ja niitä täytyi muuttaa toista tapahtumaa varten. En kuitenkaan mitään ratkaisua oikeastaan osaa perustella minkään ohjeen tai oppikirjan mukaan, vaan luotin täysin omaan intuitiooni.

Ensitreffit Kalliossa keräsi myös jonkin verran mediahuomiota. En lähettänyt tapahtumasta ainuttakaan tiedotetta tai tarjonnut sitä mihinkään, mutta siitä kirjoitettiin heti YleX:n verkkoon, myöhemmin muihin verkkojulkaisuihin ja annoin kaksi radiohaastattelua. Uskon kiinnostuksen johtuneen siitä, että tapahtuma yksinkertaisesti tarjosi

jotakin uutta, mitä ei oltu aikaisemmin tarjottu. Sävy oli selittämättömällä tavalla erilainen muihin ”sinkkutapahtumiin” verrattuna. Lisäksi kasvotusten kohtaaminen tarjosi vaihtelua pitkään pinnalla olleelle mobiiliapplikaatiolle, Tinderille, jossa käyttäjä selailee henkilöitä pelkästään kuvien perusteella ja osoittaa kiinnostuksensa painamalla sydäntä tai valitsemalla X:n ellei henkilö kiinnosta. Sosiaalisen median applikaatio esittelee henkilön vain muutamalla kuvalla ja kiinnostuminen liittyy ainoastaan hyvin pinnallisiin asioihin. Ensitreffit Kalliossa tarjosi tavallaan samaa: yhdessä paikassa paljon ihmisiä, jotka etsivät seuraa, mutta ihmisiä pääsi kuitenkin kohtaamaan kasvotusten. Mobiiliin ja sosiaalisen median yleistyessä aitojen kohtaamisten merkitys lisääntyy.

Ensitreffit Kalliossa –tapahtuma kuvaa hyvin uudenlaisen kaupunkikulttuurin muotoa, sillä se tuotettiin nopeasti, täysin sosiaalisen median voimin ja toisten ihmisten läsnäolo oli merkittävin asia tapahtuman sisällössä. Uskon suosion osittain perustuvan yhteisöllisyyden ja sosiaalisuuden tarpeeseen, ikään kuin vastareaktiona sosiaalisen median merkittävälle asemalle ihmisten elämässä. Sosiaalinen media oli ehdoton edellytys tapahtuman järjestämiselle ja sosiaalisen median helppous sai ihmiset kiinnostumaan sekä levittämään sanaa. Tuotanto lähti hullunrohkeasta ideasta, mutta onnistuin silti kehittämään siitä tapahtuman, jonka uusimalla pystyin ansaitsemaan itselleni palkkaa tuotannosta. Vaikka kyse onkin pienestä ja marginaalisesta tapahtumasta, siinä erottuu selkeästi uudenlaisen kaupunkikulttuuritapahtuman piirteet sekä kehittämismahdollisuudet isommaksi ja merkittävämmäksi tapahtumaksi. Tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa olen päättänyt tehdä ystäväni kanssa vielä kolmannen deittailutapahtuman soveltaen opinnäytetyössäni arvioituja elementtejä.

3.2 Meillä on unelma – mielenosoitus monikulttuurisen ja avoimen Suomen puolesta Heinäkuisena perjantaina Perussuomalaisten Olli Immonen kirjoitti Facebookiin kohun aiheuttaneen postauksen, jossa hän unelmoi rasistiseen sävyyn vahvasta Isänmaasta taistelussa monikulttuurista painajaista kohtaan. Julkaisu aiheutti jopa maan rajat rikkovan keskustelun, johon osallistuivat ihmiset sekä julkaisun puolesta että vastaan. Vaikka moni oli myös Immosen kannalla, selvä enemmistö tuntui olevan erittäin tuohtunut kansanedustajamme lausunnosta. Tuohtumus aiheutti selkeän vas-

tarinnan ja suomalaiset totesivat yhteen ääneen sosiaalisen median kanavissa, että NYT RIITTÄÄ.

”I'm dreaming of a strong, brave nation that will defeat this nightmare called multiculturalism. This ugly bubble that our enemies live in, will soon enough burst into a million little pieces. Our lives are entwined in a very harsh times. These are the days, that will forever leave a mark on our nations future. I have strong belief in my fellow fighters. We will fight until the end for our homeland and one true Finnish nation. The victory will be ours.”

3.2.1 Idean syntyminen

Kirjoituksesta loukkaantuneena myös toimittaja ja bloggaaja Koko Hubara kirjoitti Ruskeat tytöt –blogiinsa koskettavan tekstin, jossa hän pohti, että mitä Olli Immonen on mahtanut tarkoittaa kirjoittaessaan monikulttuurisuuden olevan painajainen. Hubara itsekkin monikulttuurisen perheen jäsenenä halusi tietää, mikä on se painajainen, jota hänen rakastava perheensä edustaa. Koko Hubara ei suostunut olemaan painajainen, joten hän valitsi otsikokseen ”Minä olen Unelma”.

Radio Helsingin tuottaja-toimittaja Aleksi Pahkala oli yksi lukuisista suomalaista, jotka ottivat kantaa kirjoituksen aiheuttamaan keskusteluun. Pahkala aneli 25.7. kirjoittamassaan Facebook-julkaisussa, että ”Voisiko joku tehdä jotain?”. Hetkeä myöhemmin Pahkala muutti julkaisunsa muotoon ”Voidaanko organisoida rasismien vastainen mielenosoitus? Iso sellainen, tiistaille.” ja saman tien kommenttikenttään alkoi käsiä nousta pystyyn. Julkaisun lukeneille oli tullut mitta täyteen Suomessa vallitsevaa, rakenteisiin juuttunutta rasistista ilmapiiriä, ja nyt jos koskaan olisi oikea aika toimia sen vastustamiseksi. Aleksi Pahkala ystävien ottivat ajatuksen mielenosoituksesta toisissaan ja alkoivat saman tien organisoida tapahtumaa kontaktoimalla muita samanhenkisiä, jotka voisivat olla kiinnostuneita olemaan mukana.

Sunnuntai-aamupäivänä kirjoitettu Facebook-päivitys oli iltapäivään mennessä poikinnut parin sadan henkilön suljetun suunnitteluryhmän, johon myös itse kuului. Yöhön mennessä tapahtuman muoto oli hahmoteltu ja julkaistiin Facebook-tapahtuma, joka nimettiin Koko Hubaran Blogin inspiroimana ”Meillä on Unelma – Mielenosoitus

avoimen ja monikulttuurisen Suomen puolesta”. 53 tuntia Aleksii Pahkalan Facebook-julkaisun kirjoittamisen jälkeen Helsingin Kansalaistorilla tapahtuman juontaja Tino Singh avasi tapahtuman juonnolla, jota on kerääntynyt kuuntelemaan 15 000 rasismiin kyllästynyttä suomalaista.

3.2.2 Facebook-julkaisusta massamielenosoitukseksi

Heti suunnitteluryhmän perustamisen jälkeen tapahtuman järjestelyt alkoivat edetä vauhdilla. Jäsenet lisäsivät ryhmään omia tuttujaan, joita uskoi järjestelyn kiinnostavan tai joilla olisi jotakin tarvittavaa erikoisosaamista. Nimestä alettiin keskustella heti ja erilaisia vaihtoehtoja pyöriteltiin kriittisesti kommentoiden. Viestintä oli niin aktiivista, että vartitunnissa tippui jo kärryiltä. Tuotantoryhmässä oli paljon kulttuurialan erilaisia toimijoita, tuottajia, toimittajia, artistimanagereita, poliitikkoja, kansalaisaktiiveja ja mitä vain kuvitella saattoi. Oli upeaa huomata, kuinka antaumuksella kaikki asiaan suhtautuivat. Kaikki halusivat olla mukana ja olivat valmiita auttamaan sekä käyttämään kaikkia mahdollisia suhteitaan.

Organisointi alkoi hyvin perusteellisten asioiden läpikäynnillä. Ensin lyötiin lukkoon paikka ja aika: 28.7. Kansalaistori klo 17. Seuraavaksi tarvittiin nimi, joka olisi tunteita herättävämpi kuin ”Avoin Suomi”. Ideana heitettiin esimerkiksi ”Halataan rasismi hengiltä”, mutta Koko Hubaran ”Minä olen unelma” oli niin tarttuva, että nimeä päätettiin muokata siitä. Ensin se muutettiin monikkomuotoon ”Me olemme unelma”, mutta Janne Flinkkilän viitatessa Martin Luther Kingiin sekä Koko Hubaraan hän keksi nimen ”Meillä on unelma”. Nimi sai kannatusta ja se päätettiin hyvin nopeasti.

Nimen varmistuttua se annettiin suoraan graafikko Maria Ahoselle, joka alkoi luoda visuaalista ilmettä. Nimen lisäksi oli tärkeä pohtia tapahtuman lopullista sanomaa ja sävyä. Ollaanko jonkin puolesta vai jotakin vastaan? Tehdäänkö mielenosoitus asialinjalla vai lempeämmällä ”Halataan rasismi hengiltä”-linjalla? Onko halaus- tai rakkaus –teemassa liikaa hempeysriskiä, ettei mielenilmausta otettaisi tosissaan? Toisaalta vihanlietsonnan ilmapiirissä kaikille jaettava rakkaus olisi ehkä juuri oikein korostettu pointti. Loppupelissä päädyttiin kuitenkin asialinjaan, jota pehmensi nimi ”Meillä on unelma” sekä graafiseksi ilmeeksi päätynyt turkoosi pilvi. Graafinen ilmekin

ruodittiin läpi: onko symbolina pilvi, Suomi-leijona vai Suomen kartta? Onko pilviä yksi vaiko monta, ovatko ne turkooseja vai monivärisiä? Turkoosiin pilveen päädyttiin, sillä se sopi unelma-teemaan, se oli selkä ja monivärinen pilvi saattaisi sotkeutua sateenkaarisymboleihin.

Aktiivisissa keskusteluissa jaettiin tehtäviä ja linkattiin lisää ihmisiä, joilla voisi olla suhteita johonkin suuntaan. Alekski Pahkala sai tehtäväkseen tehdä poliisille ilmoituksen, Raimo Pesonen sai vastuulleen selvittää tekniikkaa ja Sam Shingler loi YouTube-kanavan, jolla voitiin julkaista julkisuuden henkilöiden videotervehdyksiä tapahtuman tueksi sekä Tuuli Hongisto viestinnän ammattilaisena alkoi hoitaa sosiaalista mediaa. Kommentteja kertyi kymmeniä jokaisen ketjun alle ja jokainen ketju eksyi aiheesta.

Ohjelma alkoi rakentua, kun ryhmään liitetty Anssi Kela julkaisi ryhmässä, että hänen tekemäänsä kappalettaan ”Suomalainen” saisi vapaasti käyttää tapahtumassa parhaaksi katsomallamme tavalla. Ehdotin julkaisun alle, että hän tulisi esittämään kappaaleen livenä ja Kela suostui. Hän innostui ajatuksesta ja otti saman tien yhteyttä artisteihin, joihin oli tutustunut samoihin aikoihin kuvatussa Vain Elämää –sarjassa. Myös muutama muu artisti oli lisättyä ryhmään ja tarjoutuivat mielellään esiintyjiksi ja lisäksi ryhmässä oli monia artistimanagereita, muusikkoja tai tuottajia, jotka saivat yhteyden Suomen isoimpiin artistinimiin silmänräpäyksessä. Jollei artisti päässyt paikalle, pyrittiin häneltä saamaan videotervehdys ja näin osoittamaan tukensa ajatukselle.

Johanna Sumuvuori entisenä kansanedustajana otti haltuun politiikkaosaston ja kutsui kustakin puolueesta edustajan puhumaan tapahtumaan. Puhujalistaa täydennettiin aina, kun joku oli saanut puhuttua jonkin tahon mukaan. Esiintyjälistaa tarkkailtiin kriittisesti kokoajan ja sen haluttiin olla mahdollisimman kattava. Tarkistettiin, että puhe ja musiikki ovat tasapainossa, ikäjakauma on tasainen, on naisia ja miehiä, kantasuomalaisia ja monikulttuurisia, urheilijoita, muusikoita, vaikuttajia, päättäjiä ja viihdyttäjiä. Lopputuloksena aikataulutin yli 30 esiintyjää, ja vaikka aikataulu oli erittäin tiukka ja tehokas, Kansalaistorilla osoitettiin mieltä yli 3 tuntia. Esiintyjä oli hetkessä jo niin paljon, ettei uusia enää voitu harkita, sillä aika ei tulisi riittämään kaikkien. Oli erittäin upeaa seurata, kuinka vaivattomasti ja nopeasti esiintyjien värvää-

minen kävi, kun asialla oli osaavat henkilöt ja aihe oli niin tärkeä, että esiintyjät halusivat ehdottomasti olla mukana.

Koska sanoma oli erittäin kantaaottava, oli jokainen päätös tehtävä huolella ja pohtien. Toisaalta taas mihinkään ei ollut aikaa paneutua, koska aikaa oli niin vähän. Ryhmä oli täynnä ihmisiä, joilla oli sanottavaa aiheeseen liittyen ja voimakkaita mielipiteitä oli jokaista siirtoa sekä puolesta että vastaan. Iso joukko oli kuitenkin eduksi tärkeässä keskustelussa, jotta asioita tulisi pohdittua monelta eri kantilta. Oli tärkeää, että puhujissa oli edustettu mahdollisimman kattavasti eri ikäiset, eri sukupuolet sekä poliittiset tahot. Erittäin tärkeää oli miettiä myös viestintää mahdollisille osallistujille: mitä haluamme sanoa, tavoittaa ja kertoa? Millaisen sävyn haluamme antaa tapahtumallamme? Millä mielellä haluamme ihmisten osallistuvan? Mitä viestinnän keinoja ja sanavalintoja käytämme, jotta haluttu viesti tulee läpi? Onko viestissä väärinymmärryksen vaara tai onko sitä helppo käyttää itseään vastaan?

Monissa asioissa syntyi keskustelua ja eriäviäkin mielipiteitä. Nimestä ja sen herättämästä mielikuvasta käytiin keskustelua, kun taas joku oli sitä mieltä ettei turkoosi pilvi ole hyvä "logo" tapahtumalle. Osa koki unelman liian hempeäksi ilmaisuksi, sillä rasismien vastustamisen ei pitäisi olla mitään unelmaa vaan totista arkipäivää. Pilvestä heräsi kauhukuva siitä, kuinka pilvi muistuttaa muodoltaan kuplaa ja kääntyy itseään vastaan, sillä poliittisessa keskustelussa oli juurikin esillä käsite "puna-vihreä kupla", joka kuvaa lähinnä Helsingin kantakaupungissa asuvia ihmisiä, jotka yllättyivät kevään oikeistolaisesta vaalituloksesta. Näihin valintoihin liittyi tietysti myös yleisesti tapahtumalla välitetty sävy.

Eniten sanaharkkaa ryhmän sisällä aiheutui kuitenkin siitä, ketä hyväksymme puhujiksi. Otetaanko demokraattinen linja, jolloin jokaisella on oikeus olla äänessä vai onko perusteltua kutsua puhuja kaikista muista puolueista, kuin kimpaannuksen aiheuttaneista Perussuomalaisista? Jokaiselle puolueelle annettiin mahdollisuus esittää sopiva puhuja puolueestaan ja näin tehtiin myös Perussuomalaisten suhteen. Puoluetoimisto kuitenkin ilmoitti edustajakseen Matias Turkkilan, jonka kädenjälkeä on muun muassa avoimen rasistinen keskustelualusta Hommafoorumi ja joka on toiminut myös Suomen Sisun varapuheenjohtajana. Onko perusteltua antaa puheenvuoro myös henkilölle, joka on kaikilla toimillaan osoittanut olevansa tapahtuman perim-

mäistä ajatusta vastaan? Matias Turkkila kuitenkin päätyi lopulliseen puhujalistaan ja lopputuloksesta on edelleen eriäviä mielipiteitä.

Samaan aikaan kun esiintyjälistaa täydennettiin ja viilattiin kuntoon, tapahtui myös paljon muuta tapahtumaa edistävää toimintaa. Perustettiin Twitter-, Instagram ja Facebook-tilit sekä tietysti tapahtumakutsu Facebookiin. Kun Facebook-kutsu julkaistiin, syntyi lumipallo-efekti, ja vuorokaudessa kutsun oli hyväksynyt jo 10 000 osallistujaa. Samalla toisaalla etsittiin sopivaa henkilöä vastaamaan lavasta ja tekniikasta, joku hankki esiintyjille juomaa ja ruokaa, toinen lupasi hankkia roskapusseja, kolmas lami noi kulkupasseja ja neljäs askarteli kylttejä ja viides keräsi järjestyksenvalvoja.

3.2.3 Torilla tavataan

Kello löi 5 heinäkuuisena tiistai-iltapäivänä, kun poliisin arvion mukaan 10-15 tuhatta mielenosoittajaa kuunteli, kun Meillä on unelma-mielenosoituksen juontaja Tino Singh aloitti puhumaan Kansalaistorin lavalla. Alkujuonnon jälkeen luvassa olivat entisen sekä nykyisen Arvon Tasavallan Presidentin terveiset luetun puheen muodossa. Sekä Tarja Halonen että Sauli Niinistö ilmaisivat tukensa tapahtumalle sekä tuomitsivat rasismia sen jokaisessa muodossa. Presidenttien sanojen jälkeen lava täyttyi 11 artistin esiintymisestä sekä 18 puhujan sanoista. Mukana olivat esimerkiksi Susijengi, Erkki Tuomioja, Irja Askola, Paavo Arhinmäki, Jukka Poika, Anna Puu ja Antti Holma. Itse kellotin esiintymisiä koko tilaisuuden ajan ja erittäin tiukasta aikataulusta huolimatta pysyimme viime metreille asti aikataulussa. Puolta tuntia ennen mielenosoituksen päättymistä poliisit tulivat ilmoittamaan, että aikovat poistua, sillä heitä ei tarvita. He kiittivät tapahtumasta sanoin ”parhaat bileet, joissa ollaan virkatehtävissä oltu, kiitos!”

Puheet olivat hyvin erilaisia ja eri pituisia sekä jokainen käsitteli aihetta oman persoonansa kautta. Jokainen puhuja kuitenkin tuomitsi rasismia ja yhtyi unelmaan Suomesta, jossa monikulttuurisuus on rikkaus, eikä ketään syrjitä etnisyyden – tai minkään muunkaan – perusteella. Poikkeusta tähän ei tehnyt edes etukäteen keskustelua herättänyt Perussuomalaisten edustaja Matias Turkkila, vaikka esiintyminen aiheuttikin uutiskynnyksen ylittäneen välikohtauksen. Heti Turkkilan vuoron tullessa

alkoi yleisöstä kuulua kovaäänistä buuausta ja puheen edetessä se katkeili jatkuvasti, sillä puheesta ei saanut selvää yleisön mölyn takia. Tilanteen kummallisuutta korosti vielä se, kun aiemmin puhunut koomikko Ali Jahangiri ryntäsi lavalle ja kiroillen käski mielenosoittajia hiljentymään ja kuuntelemaan puhetta. Oli tavallaan demokraattisuuden nimissä annettava kaikille puheenvuoro, mutta toisaalta tarvitseeko mielenosoituksen ollakaan demokraattinen? Perussuomalaisille haluttiin antaa mahdollisuus puhua rasismista vastustamisesta, mutta olisiko ollut korrektia kieltää Turkki- laa astumasta lavalle, kun puoluetoimisto ehdotti häntä puhujaksi. Olisi erikoista pyytää edustajaa kaikilta, mutta hyväksyä vain tiettyjä henkilöitä puhumaan. Entä olisiko ollut syrjintää pyytää edustaja kaikista muista puolueista paitsi Perussuomalaisista? Koko mielenilmauksen lähtökohta oli kuitenkin kyseisen puolueen edustajan lausuma.

3.2.4 Meillä on unelma –mielenosoituksen vaikutus suuremmassa mittakaavassa

Meillä on unelma tietysti myös huomattiin muualla Suomessa kuin Helsingissä. Lisääntyvä rasistinen kielenkäyttö jopa päättäjien puheissa oli huolestuttanut monia ja yhtäkkiä tukimielenosoituksia alkoi ilmestyä ympäri Suomen. Meillä on unelma –mielenosoituksia järjestettiin ainakin Turussa, Tampereella, Oulussa, Rovaniemellä, Vaasassa, Porissa, Joensuussa, Kouvolassa ja Lappeenrannassa. Syntyi kansanliike, joka sai kansan sanomaan yhteen ääneen, että nyt riittää, näin ei voi enää jatkua. Meillä on unelma tarjosi logon ja nimen käyttöön kaikille halukkaille, kunhan sävy pysyi samana, kuin olimme sen alun perin päättäneet olevan. Logojen ja nimen luovuttaminen tuli ajankohtaiseksi aiheeksi keskustella, kun Jyväskylässä nimettömänä toimiva ryhmä alkoi järjestää vastaavaa mielenosoitusta, mutta selkeästi aggressiivisemmalla sävyllä. Tapahtumakutsu oli kuvitettu selkeästi aggressiivisemmin, teksti käsitteli natsseja, fasismia ja väkivaltaa ja järjestäjän nimettömyys herätti huolta monessa. Meillä on unelma sai huolestuneita viestejä perheenäideiltä, jotka epäoivaltivat osallistumisestaan, koska eivät voineet olla varmoja onko tapahtuma lapsille sopiva. Järjestäjiin ei saatu yhteyttä, eikä kukaan suostunut esiintymään omalla nimellään monista pyynnöistä huolimatta. Tilanne oli ikävä, sillä toki halusimme, että mielenosoitus voidaan järjestää mahdollisimman monessa kaupungissa, mutta samalla nimellä esiintyminen oli kyseenalaistettava vastuun takia. Entä jos yksi Meillä on unel-

ma –mielenosoitus olisikin yltynyt väkivaltaisuuksiin? Kaikki mielenosoitukset kuitenkin sujuivat rauhallisesti ja kymmenet tuhannet suomalaiset pääsivät ilmaisemaan mieltään rasismia vastaan. Oli upeaa huomata, kun tavalliset kansalaiset aktivoituivat, ja halusivat järjestää vastaavan tilaisuuden oman kaupunkinsa asukkaille - kansalaisaktivismia parhaimmillaan.

Meillä on unelma -mielenosoituksen voi katsoa myös käynnistäneen mielenilmausten ketjun, sillä rasismi-, fasismi- ja pakolaismielenosoituksia on järjestetty sen jälkeen puolesta ja vastaan useita kertoja kuussa. Mielenosoitus ikivanhana kannanottokeino heräsi henkiin.

Meillä on unelma ylitti sekä kotimaisen että ulkomaisen uutiskynnyksen. Siitä uutisoitiin näyttävästi lähes jokaisessa suomalaisessa uutislehdessä vähintäänkin verkkouutisena, mutta Meillä on unelma –mielenosoituksesta sai lukea jopa Washington Postista ja Le Mondesta. Helsingin Sanomat ja YLE streamasivat koko tilaisuuden nettisivuilleen ja Radio Helsinki teki paikan päältä livelähetystä radioaalloille, jotta myös he, jotka eivät paikalle päässeet, pystyivät seuraamaan tärkeää sanomaa.

Oli upeaa, että Meillä on unelma keräsi ensinnäkin mielettömän joukon vaikutusvaltaisia puhujia esiintymään mielenosoitukseen ja että se koettiin niin merkittäväksi, että jopa Tarja Halonen ja Sauli Niinistö tukivat tapahtumaa. Konkreettinen tunnustus työlle annettiin myöskin 10.9. kun Oikeusministeriön alainen asiantuntijaelin Etnisten suhteiden neuvottelukunta myönsi Meillä on unelma –työryhmälle Vuoden asenteellisin mediateko 2015 –palkinnon toimikautensa päätöstilaisuudessa. Etnisten suhteiden neuvottelukunnan palkitsemisperusteissa mainittiin, että “kaikilla on velvollisuus toimia oman elämänsä arvojohtajana ja vaikuttajana.”

3.2.5 Johtopäätökset

Toisin kuin Ensitreffit Kalliossa – tapauksessa, Meillä on unelma tavoitteli lähtökohdaisesti suurta massaa paikalle osallistumaan tapahtumaan. Intuiolla toimiminen ja tavallaan vahingossa suosion kerääminen olivat silti yhdistäviä tekijöitä, sillä Meillä on unelma –tuotannossa oli niin vähän aikaa. Kun tapahtuma kasvaa hullunrohkeas-

ta ideasta 15 000 ihmisen suurmielenosoitukseksi 50 tunnissa, ei ole aikaa pohtia syitä ja seurauksia kovinkaan syvällisesti. Toisaalta ideoita, ajatuksia ja teemoja palloiteltiin porukassa useasti, mutta varsinaiselle sanoman, ilmeen tai sisällön syvälliselle pohdinnalle ei ollut aikaa.

Suomessa oli jo hetken vallinnut hiukan kyseenalainen ilmapiiri maahanmuuttajia käsittelevässä poliittisessäkin keskustelussa. Mielenpitoet olivat tiukkoja monikulttuurisuuden puolesta ja vastaan, ja ero niiden välillä oli suuri. Kun heinäkuisena perjantaiyönä Olli Immonen rustasi ajatuksensa Facebook -tililleen, se oli kuin viimeinen niitti ja sosiaalinen media räjähti. Hekin, jotka normaalisti olisivat tyytyneet pyörittelemään päätään hiljaa mielessään, nousivat nyt jyrkästi rasismia vastaan. Tilanne aiheutti myös kahtiajaon poliittisten päättäjien kesken ja mielipiteiden ääripäät senkun loittonivat toisistaan. Rasismia vastustavat suomalaiset eivät voineet enää seurata tilannetta sivusta, jotain oli tehtävä. Tämä turhautuminen purkautui suurmielenosoituksena.

Oli oletettavaa, että ajatus monikulttuurisesta ja avoimesta Suomesta keräisi kannattajia paljon ympäri Suomen. Kuitenkin Meillä on unelma –sanoman ja tapahtuman räjähdysmäinen leviäminen oli minulle henkilökohtaisesti pienoinen yllätys. Uskoisin suosion salaisuuden olevan tietysti yhteinen, yhteiskunnallinen näkemys, mutta myös houkutteleva ajatus siitä, kuinka kansa yhdessä voi taistella päättäjiä vastaan. Jo suunnittelu-urakassa osallistujat olivat erittäin aktiivisia ja tuotanto oli todellista talkoohenkeä. Kaikki halusivat ilomielin olla mukana taistelussa avoimen Suomen puolesta. Uskon saman mentaliteetin vallinneen myös mielenosoituksiin osallistuneilla. Yhdessä tekeminen ja tyytymättömyyden ilmaiseminen kapinoiden päättäjiä vastaan yhdisti suurta osaa suomalaista. Ryhmän voima sekä yhteenkuuluvuuden tunne synnytti myös tukimielenosoituksia ympäri Suomen: ”jos nuokin, niin kyllä sitten mekin!”

Meillä on unelma edustaa mielestäni uudenlaista kaupunkikulttuuria erinomaisesti, sillä sekin tuotettiin hyvin nopeasti, hullunrohkeasta ideasta onnistuneeksi tapahtumaksi ja täysin sosiaalisen median keinoin. Meillä on unelma –mielenosoituksessa ilmenee myös kansalaisten aktiivisuus ja vaikuttamisen halu. Monissa nykypäivän tapahtumissa on jokin syvempikin sanoma mukavan yhdessäolon lisäksi. Mielenosoituksessa yhdistyi vaikuttaminen sekä viihteellisyys: kaupunkilaiset haluavat olla mu-

kana päätöksenteossa, mutta mukavalla tavalla. Rasismin vastainen mielenosoitus voisi olla hyvin perinteistä järjestötoimintaa, mutta osallistavan kaupunkikulttuurin luonteen mukaisesti taustalla ei ollut organisaatiota, vaan ainoastaan yksittäisiä kansalaisia. Tapahtuman järjestäjäporukkaan pääsi helposti mukaan, mutta se vaati etenkin pääjärjestäjiltään todellisia tuottajan taitoja.

3.3 Tapahtumien yhtäläisyydet ja erot

Selkein yhdistävä tekijä molemmissa projekteissa oli sosiaalisen median hyödyntäminen. Ilman sosiaalista mediaa kumpaakaan tapahtumaa ei olisi ikinä saatu aikaiseksi, sillä kaikki, paitsi itse tapahtumat, sijoittuivat sosiaaliseen mediaan. Molempien tapahtumien idea sai alkunsa Facebook-postauksesta, molempien tuotantojen alkusysäys tapahtui sosiaalisessa mediassa ja some-kiinnostuksen myötä ne myös etenivät. Ensitreffit Kalliossa oli hyvin pitkälti minun oma projektini, vaikka sainkin myös apua järjestelyissä, mutta Meillä on unelma projektin työryhmäkin kasattiin somessa ja molempien tuotantojen kaikki kommunikaatio käytiin Facebookin välityksellä. Kaikki markkinointi toteutettiin molempien projektien osalta Facebookissa tapahtumakutsulla, jotka alkoivat levitä eksponentiaalisesti kaverilta toiselle. Kaikki tapahtumiin liittyvä informaatio viestittiin Facebookissa ja molemmissa Facebook-keskustelua käytiin aktiivisesti sekä ennen että jälkeen tapahtumien.

Idean kehittymisessä voidaan nähdä paljon yhtäläisyyksiä näiden kahden tapahtuman välillä. Ideat olivat hyvin spontaaneja. Postauksen lukeminen herätti jonkinlaisia tunteita ja niiden pohjalta määrittyi heti tapahtumien sävy, toisessa se oli enemmän vakava ja poliittinen, kun taas toisen sävy oli rento ja humoristinen.

Tärkein yhdistävä tekijä sosiaalisen median rinnalla on yhteisöllinen henki, joka oli molemmissa erittäin läsnä. Kumpaakaan tapahtumaa ei olisi ollut olemassa ilman tapahtumaan tulleita ihmisiä. Tuotantovaiheessakin tapahtumista kiinnostuneet ihmiset ilmoittautuivat halukkaiksi osallistujiksi ideointiin ja järjestelyihin, eikä kummassakaan tullut ilmi, että taustalla toimisi ammattituottajia, vaan tapahtumat tuotettiin vain kaupunkilaisten voimin.

Selkein ero tapahtumien välillä oli tietysti kokoluokka. Sanoisin, että Ensitreffit Kalliossa houkutteli suhteessa erittäin paljon ihmisiä, mutta toki ihmismäärä oli Meillä on unelmaan verrattuna aivan toista luokkaa. Toinen selkeä ero on edellä mainittu sanoma. Meillä on unelma on selkeän poliittinen tapahtuma, jossa taistellaan vakavaa, yhteiskunnallista ongelmaa vastaan, pyritään vetoamaan suoraan päättäjiin ja taistellaan ihmisoikeuksien puolesta. Ensitreffit Kalliossa oli taas pelkästään yksilön arvoja puhuttelevaa, hyväntuulista ajanvietettä. Mielenosoituksen perimmäinen olemus oli huolestuneisuuden, myötätunnon ja ehkä jopa inhon tunteissa, kun taas Ensitreffit Kalliossa perustui hyväntuulisuudelle ja hauskuudelle.

Johanna Puolitaival ja Lauri Hilliaho analysoivat kirjassaan ”Ilmiön kaava” erilaisia ilmiöitä ja yhteisiä tekijöitä niiden välillä määritelläkseen kaavan ilmiön muodostamiselle. Ilmiö vaatii taustalleen suhteessa suuren määrän tukijoita ja ihmisiin vaikuttaminen on tunnetusti haastavaa, jopa niin haastavaa, että ilmiöt tuntuvat syntyvän satumalta ja puolivahingossa. (Hilliaho, Puolitaival, 2015. S.11.)

Ilmiö asuu ihmisissä. Se syntyy kun jonkun asian ympärillä alkaa tapahtua ja aihe leviää nopeasti ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa ja ajatuksissa. Ilmiö pohjautuu lähes aina tarinaan, joka herättää lukijassa tunteita. Tarttuvaa tarinaa jaetaan helpommin, etenkin jos se tuo yksilöllisiin tarpeisiin ratkaisuja. (Hilliaho, Puolitaival, 2015. S. 18.) Kolmas ilmiöitä yhdistävä tekijä on niiden toistettavuus. Ilmiö saavuttaa uuden suosion hetkellisen unohtumisen jälkeen ja siinä toimitaan lähes samoin tavoin, tuoden kuitenkin jotakin uutta vanhaan. (Hilliaho, Puolitaival, 2015. S. 22) Ilmiö on ”huomiota herättävä tapahtumien joukko, joka tiivistyy jonkin aiheen ympärille, erottuu selvästi taustastaan ja syntyy, kun tarina leviää tehokkaasti ihmisten välillä ja aktivoi heitä lupauksillaan.” (Hilliaho, Puolitaival, 2015. S. 25.)

Kaikki edellä mainitut täyttyvät näiden esimerkkien osalta. Molempien tarina pohjautui Facebook –julkaisuun ja spontaaniin päätökseen tapahtuman toteuttamisesta, joten tarina oli valmis samaistuttavaksi. Ihmiset löysivät molemmista tapahtumista tarpeidensa täyttäjiä: mielenosoituksessa oli yhteinen huoli maan ja kulttuurin tulevaisuudesta kun taas deittitapahtuma tarjosi tavan tutustua uusiin ihmisiin. Tarinoita lähdettiin jakamaan sosiaalisessa mediassa. Kumpikaan näistä ei myöskään ollut

uusi idea. Erilaisia seuranhakukonsepteja on verkossa ja tapahtumina jo useita ja mielenosoitus ikivanhana vaikuttamisen keinona koki uuden tulemisen.

Ilmiön saavuttamisen jälkeen on haastavaa saada kiinnostusta yläpidettyä (Hilliaho, Puolitaival, 2015. S. 138). Molemmat omista tapausesimerkeistäni saavuttivat suosion hetkessä, mutta jatkosta ei ole suunnitelmaa. Sosiaalisen median seuraajat ovat edelleen saavutettavissa, mutta mitä tehdä, jotta he innostuvat uudestaan. Ensitreffit Kalliossa on tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa päätetty järjestää vielä kolmannen kerran. Aion kehittää uutta ohjelmaa, aiemmista tapahtumista kuvattua videomateriaalia editoidaan mainosvideoksi ja tapahtumapaikka vaihtuu. Mielenkiinnolla seuran, pysykö kiinnostus yllä. Meillä on unelmalla olisi mahdollisuus ehkä merkittäväänkin yhteiskunnalliseen, rasisminvastaiseen työhön, mutta resurssit ovat vähäiset, sillä kaikki ovat mukana projektissa vain oman työnsä ohessa. Meillä on unelma saavutti suuren määrän osallistujia tuomalla rasismin vastustamisen helposti lähestyttäväksi ja vaikuttamisen helpoksi ja viihdyttäväksi. Haasteena olisikin saada vakavasta työstä yhtä viihdyttävää, jotta ihmisiä kiinnostaisi edesauttaa sanomaa.

Ilmiön rakentamiselle Hilliaho ja Puolitaival määrittävät kaavan, joka koostuu 4 elementistä: mahdollisuuksien ja tarpeiden kartoittamisesta, tarinan ja lupausten luomisesta, ilmiöstä innostujien ja vahvistajien värväämisestä ja mediahuomion saavuttamisesta. Tätä oppikirjamaista kaavaa olisi mielenkiintoista testata, mutta ainakaan se ei pätenyt omiin esimerkkeihini. Kummassakaan ei ollut tällaista suunnitelmallisuutta taustalla, vaan projekteja edistettiin vaistomaisesti, nopeasti eteenpäin enempää miettimättä. Kaava kuulostaa mielestäni tuottavaa yritystoimintaa havittelevalle hyvältä pohjustukselta, mutta moni ilmiöistä syntyy myös ikään kuin vahingossa ja ne saavuttavat suosion ajankohtaisuutensa takia. En usko, että saisin rakennettua yhtä suosittua rasismin vastustamiselle perustuvaa mielenosoitusta, vaikka jonain päivänä alkaisin systemaattisesti miettimään strategiaa ohjeiden pohjalta. Sosiaalisessa mediassa menestyminen on usein vaikeasti ennustettavaa.

4 YHTEISÖLLISYYS KAUPUNKIKULTTUURIN ILMIÖNÄ

4.1 Yhteisöllisen kulttuurin Helsinki

Vuonna 2012 Ajatushautomo Ellun Kanat toimittivat väitekirjan ”Mitä tapahtuu huomenna? Helsingille”, jossa helsinkiläiset esittävät väitteitä kaupunkinsa tulevaisuudesta. Jokainen väittäjä on itse kirjoittanut väitteensä perustuen omiin mielipiteisiinsä ja näkemyksiinsä. Monella tarkastelukulma on nimenomaan kulttuurinen. Euroopan historian professori ja Helsingin kaupunginvaltuutettu Laura Kolbe väittää, että Helsingin tulevaisuuden voimavara on lähiyrittäminen ja kadut ovat kohtaamisen paikkoja. Kaupunkitaiteilija Meiju Niskala puolestaan väittää, että helsinkiläiset ovat tulevaisuudessa yhä useammin kanssakäymisessä tuntemattomien kanssa, sillä jokaisen ei tarvitse omistaa kaikkea, vaan hyödykkeitä yhä enemmän käytetään yhteisöllisesti esimerkiksi naapurien kanssa. Inari Penttilä, yksi Kallio Block Partyn järjestäjistä, kertoo väitöksessään tulevaisuuden Helsingistä, joka on tunnettu mielikuvituksellisista tapahtumista ja kyläjuhlista, joiden avulla syntyy uusia yhteisöjä ja tekijöitä. Dodo Ry:n puheenjohtaja Lotta Suistoranta ei usko, että kokeileva pop-up –trendi laantuu hetkessä, kun taas Ravintolapäivän perustaja Olli Sirén väittää sosiaalisen median muuttavan helsinkiläisiä, eikä epäile hetkeäkään, etteivätkö kaupunkilaiset alkaisi yhä ärhäkämmin toteuttaa keksimiään ideoita. Kansalaisaktivismiin puolesta väittävät myös Siivouspäivän perustajat Tanja Jänicke, Jaakko Blomberg ja Charlotte Remming julistaessaan Helsingin asukkaiden kaupungiksi ja pohtiessaan vallan siirtämistä virastoilta kaupunkilaisille. Kirjassa esitetään myös muita väitteitä omaehtoisemman kaupunkitilan käytöstä ja loppupohdinnassa kirja päätetäänkin kansalaisten merkitykseen julkisen vallan vierellä. ”Jotta tulevaisuudesta tulisi unelmien kaltainen, tulee töitä tehdä yhdessä ja byrokratian portaat muuttaa liukumäeksi kansalaisten aktiivisuudella.” (Ellun Kanat, 2012.)

Yhteisöllisyyden ja sosiaalisen median vaikutuksista kaupunkikulttuurin luonteeseen väiteltiin siis jo 3 vuotta sitten vuonna 2012, eikä suunta ole näyttänyt muuttuvan. Tunnetuimpia esimerkkejä aiheesta olisivat tietysti Ravintolapäivä, jossa kuka tahansa voi perustaa pop-up –ravintolan mihin tahansa tai Siivouspäivä, jolloin kadut ja

puistot muuttuvat kirpputoreiksi. Pääkaupunkiseudulla vietetään jo useita kaupungin-osafestivaaleja, joiden ideointi, tuotanto ja osallistuminen tapahtuu asukkaiden toimesta. Sun Roba Punavuorella, Kumpulan kyläjuhlat, Arabian katufestivaali ja Kallio Block Party ovat esimerkkejä asukkaiden aktivoitumisesta kaupunginosansa puolesta.

Helsingin ruokakulttuuri on saanut kaupunkilaisaktivismiin mukana piristysruiskeen, eikä Ravintolapäivä jää ainoaksi esimerkiksi. Illallinen Helsingin Taivaan Alla kokoaa kaupunkilaiset yhden pitkän pöydän ääreen piknikille. Yhteistä illallista varten on tuotu vain kymmeniä metrejä pitkä pöytä, jonka ääreen kuka tahansa voi tulla illallistamaan omin eväin. Katuruuasta on tullut viime vuosina polttava puheenaihe ja kesäisin järjestetyt katuruokatapahtumat, kuten Kasarmitorin Street Food Carnival ja Teurastamon Street Food Thursdayt, saavat helsinkiläiset liikkeelle sankoin joukoin. Tuoreena esimerkkinä toimisi myös Valtaajat -projektin Social Kitchen, jossa työttömät nuoret tutustuvat teemaviikkojen aikana kokkaamiseen ja ravintolan pyörittämiseen, sekä teemaviikon päätteeksi luovat yhdessä oman pop up -ravintolansa.

Yhteisöllisiin tapahtumiin ovat tietysti myös innoittaneet hivin ja viihtyvyyden lisäksi erilaiset aatteet. Helsingin Pride -kulkue keräsi kesällä 2014 jopa 20 000 seksuaalivähemmistöjen asemaa ja oikeuksia puolustavaa marssijaa. Samaan aiheeseen liittyi myös ajatuksia, tunteita ja keskustelua herättänyt Tahdon 2013 -kampanja, joka levisi sosiaalisessa mediassa kulovalkean tavoin. Kampanjan päämäärä toteutui kun tasa-arvoista avioliittolakia puoltava kansalaisaloite sai pitkälti yli 160 000 allekirjoitusta ja Eduskunta hyväksyi lakimuutoksen. Lutkamarssissa kulkue osoittaa mieltään seksuaalisen itsemääräämisen puolesta ja provosoivalla nimellä sekä pukeutumisella marssijat haluavat osoittaa, ettei seksuaalisen häirinnän uhri ole häirintään syyllinen, pukeutui hän miten hyvänsä. Samassa kategoriassa on tietysti myös tapausesimerkkinä avattu Meillä on unelma sekä muut vastaavat mielenilmaukset, joita on järjestetty erittäin aktiivisesti viime aikoina.

Yhteisöllisyys ja sen uudenlaiset ilmentymät eivät rajoitu ainoastaan tapahtumiin vaan samalla periaatteella on luotu myös erilaisia palveluita. Nappi Naapuri – palvelussa kaupunkilainen voi luoda oman profiilin verkkopohjaiselle kartalle, jonka tarkoitus on yhdistää naapuruston asukkaat toisiinsa. Palvelun avulla voi saada naa-

pureilta apua arjen ongelmissa ja tutustua uusiin ihmisiin organisoimalla yhteisiä aktiiviteetteja. (Nappi Naapuri.) Nappi Naapurina on myös rahoitettu yhteisöllisesti Mesenaatti.me –palvelulla, jossa erilaiset hankkeet voivat kerätä yhteisörahoitusta kannattajiltaan (Mesenaatti.me). Hoffice taas on Ruotsista peräisin oleva konsepti, jossa oma koti tarjotaan työtilaksi yksin työtä tekeville. Nykyisessä työkuultuurissa freelancerina toimiminen on yleistä, jolloin töitä voi, saa ja pitääkin tehdä ihan missä ja milloin vain. Hoffice –toimistolla jokainen avaa tekemiään töitä muille osallistujille ja työpäivä jaksotetaan niin, että taukoja pidetään säännöllisesti. (hel.fi uutinen 4.2.2015.)

Tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa silmiini osui jopa hiukan huvittavan osuva esimerkki, joka kuvaa täydellisesti osallistavaa, yhteisöllisyyteen tähtäävää kaupunkitapahtumaa. We Love Helsingissä ja Ravintolapäivässä vaikuttanut, tällä hetkellä kaupungin virkamiehenä toimiva Timo Santala pani alulle kaupunkilaisten joulutorin Kallion Karhupuistoon. Santala loi Facebookiin tapahtuman, jonka kansikuvassa oli teksti:

”Haluaisitko Karhupuistoon joulutorin? No tule sitten tekemään sitä yhdessä. Ja tee samalla Karhupuiston joulutorille parempi tapahtumakuva.”

Tapahtumatekstissä kerrotaan, kuinka Karhupuistoon muodostuu itseohjautuvasti ruokatori jokaisena Ravintolapäivänä, joten miksei samalla periaatteella tehtäisi myös joulutoria. Kuvauksessa korostetaan, ettei tapahtumalla ole järjestäjää, vaan kaupunkilaiset omilla myyntikojuillaan ja ohjelmanumeroillaan luovat siitä sellaisen kuin haluavat. Jokainen on vastuussa omasta kojestaan sekä omista roskistaan, ja jokainen saa toteuttaa torilla mitä ikinä itse haluaa. Ylläpito päivittää listaa kojuista. Kahdessa päivässä tapahtuma on kerännyt 2000 osallistujaa ja yli 60 kojua tai ohjelmanumeroa. Mukana ovat niin paikalliset yrittäjät kuin asukkaatkin ja kojuista saa ainakin kahvia, käsitöitä, ruokaa ja joulukuusia. Tapahtuman luomisen vaivattomuus tuntuu jopa hiukan uskomattomalta. En epäile hetkeäkään, etteikö joulutorista tulisi erinomaisesti kaupunkilaisia palveleva tapahtuma, jolla on täydet mahdollisuudet muotoutua perinteiseksi, vuosittaiseksi, helsinkiläiseksi joulunodotuksen merkiksi.

Helsingissä yhteisöllinen tekeminen kulttuurin saralla siis kukoistaa ja kaupunkikin tukee sen kehitystä. Haastattellessani Yhteismaan Jaakko Blombergia, hän paljasti, että Siivouspäivällä on ollut suunnitelmia laajentua kansainväliseksi tapahtumaksi.

Voisiko osallistavan kaupunkikulttuurin mallit olla myös positiivinen vientituote Suomesta maailmalle? Ekologisuus on vahva arvo Euroopassa ja Siivouspäivä yhdistää hausalla tavalla kierrättämisen sekä tapahtumassa viihtymisen. Voisiko Suomi olla suunnannäyttäjänä kaupunkilaisia yhdistävässä tapahtumakulttuurissa ja pian Siivouspäivästä puhuttaisiin kuljetuspalvelu Uberin tai majoituspalvelu AirBnb:n rinnalla? Ravintolapäivä on jo lähtenyt leviämään muualle Eurooppaan ja se kasvaa vuosittain aina vain suuremmaksi.

Maarit Mäkinen (2011) kirjoittaa artikkelissaan ”Paikallisuuden uudet merkitykset yhteisöjen innovaatioverkostoissa” malawilaisesta 14-vuotiaasta pojasta, joka perheen köyhyyden vuoksi joutui lopettamaan koulun ja rakensi romuista tuulimyllyn, jonka avulla koko kylä sai sähköä ja vettä. Esimerkki liittyy Jan Servaesin esittämään toimintatapaan, jossa kansalaiset nähdään aktiivisina ja kyvykkäinä yhteisönsä kehittäjinä. (Mäkinen, 2011. S. 232.) Yhteisöjen osallistaminen kehittämistarpeissa on noussut viimeaikoina suosioon niin kehitysyhteistyössä kuin hyvinvointimaiden talouspolitiikassakin ja ihmiset halutaan mukaan kehittämään alueitaan, käyttämiään tuotteita tai palveluita sekä talouttaan (Mäkinen, 2011. S. 232). Miksei tätä osallistavaa mallia voisi hyödyntää myös kaupunkitilan käytössä tai kaupunkilaisten viihtyvyyden kehittämisessä? Käyttäjäkeskeisyys on suuressa roolissa minkä tahansa tuotteen, palvelun tai käyttäjälle suunnatun innovaation kehitysprosessissa, joten niin sanottujen käyttäjien kokemus olisi syytä ottaa huomioon myös kaupunkisuunnittelussa sekä viihtyvyyden ja kaupunkibrändin rakentamisessa.

Eikä Helsinki ole jättänyt tätäkään mahdollisuutta huomaamatta. Keväällä 2015 Radio Helsinki ja Visit Helsinki, eli kaupungin oma markkinointiosasto, keräsivät Helsinki Secret – kampanjan avulla kaupunkilaisilta tarinoita heidän mielestään Helsingin parhaista ja ominaisimmista piirteistä (helsinkisecret.fi). Tällä osallistavalla kampanjalla haluttiin tietysti saada Helsinki esittäytymään kiinnostavana kohteena turistille, mutta myös saada helsinkiläiset miettimään kotikaupunkinsa parhaita puolia, nostamaan niitä esiin ja rakastumaan kaupunkiinsa uudelleen. Myös voittajateksti kuvasi Helsinkiä yhteisöllisenä kaupunkina, jonka parhaat puolet ovat asukkaat ja asukkaiden luoma ympäristö ja kulttuuri.

”Helsingin salaisuus on ihmisissä ja hetkissä. Ihmisissä jotka rakentavat kaupungin ja sen kulttuurin, tavat ja tapahtumat. Siinä ihmisessä joka keksii päivän jolloin jokainen voi perustaa oman ravintolan. Siinä hetkessä kun pyöräilijä ylittää sporakiskon Porthaninkadulla, ja tiedät että hän on rullannut mäkeä alas ennenkin. Sen ihmisen kotona, jonka koti on myös ystävien koti. Siinä hetkessä kun ymmärrät miten pieni ja ainutlaatuinen Helsinki on, miten helposti liikut paikasta toiseen; saaresta toiseen, saunasta toiseen, ravintolasta toiseen, vuodenajasta toiseen. Helsingin salaisuus on siinä ihmisessä joka etsii ja löytää uusia kahviloita, kauppoja, kirppareita, omia salaisia paikkojaan joissa riehua ja rauhoittua ympäri vuoden. Helsingin salaisuus on siinä hetkessä kun oivallat että ettei Helsingillä ole salaisuuksia – kaikki on käden ulottuvilla, sinua varten.”

Lari Vanninen – Helsinki Secret –kilpailun voittaja

Visit Helsinki on pääasiallisesti tarkoitettu Helsingin markkinoimiseen maamme rajojen ulkopuolelle, mutta lokakuussa 2015 Helsingin kaupunki lanseerasi Helsingin kaupunkibrändin uudistamiskampanjan, jossa se nimenomaan ”kutsuu asukkaat kehittämään Helsingin tarinaa” (hel.fi uutinen 27.10.2015). ”Brand New Helsinki” on osa uutta markkinointi- ja brändistrategiaa, jonka tarkoituksena on kirkastaa näkemystä Helsingin identiteetistä ja parhaista puolista sekä jatkossa panostettavista toimialoista ja teemoista. Kampanjaan on mahdollista osallistua kauppakeskuksissa järjestetyissä tapaamisissa sekä tietysti sosiaalisessa mediassa hashtagilla #brandnewhelsinki.

Yhteisöllisyyteen pyrkivien tapahtumien ja kampanjoiden ilmentymiä on nähtävissä niin yksilöiden, organisaatioiden kuin julkisellakin tasolla. Yhteisöllisyys ja kaupunkilaisten osallistaminen on muotoutunut trendiksi etenkin kulttuurialalla, mutta se voi hyvin levitä myös yritystoimintaan ja tuotekehittelyyn. Oman arvioni mukaan olemme vasta murrosvaiheen alussa ja trendi tulee säilymään vielä useita vuosia. Mielenkiinnolla seuraan yhteisöllisyyden kehittymistä – mitä kaikkea onkaan mahdollista saavuttaa, kun kansalaiset riittävästi tahtovat ja kuinka pitkälle vallankäytön mittapuulla kansalaisaktiivisuudella voi päästä? Yhteisörahoituksella kerättiin hiljattain 36 miljoonaa euroa uuden lastensairaalan rahoittamiseksi, joka on paitsi merkittävä rahasumma,

myös merkittävä teko poliittisen päätöksenteon kannalta, sillä terveydenhoito on hyvinvointivaltiossa julkisen sektorin vastuualue, eikä uuden sairaalan perustaminen pitäisi olla lahjoitusten varainen hanke (Uusilastensairaala2017.fi).

4.2 Yhteisöllisten tapahtumien suosio: syyt ja seuraukset

Suomi tunnetaan järjestöjen luvattuna maana, ja lähes 4 kymmenestä suomalaisesta osallistuu johonkin vapaaehtoistyöhön (Iso-Aho, Soini, 2012 s. 25). Yleishyödyllinen työ siis selkeästi koetaan tärkeäksi ja järjestöjen avulla toteutetaankin työtä, joka ehkä hyvinvointiyhteiskunnassa pitäisi kuulua julkiselle sektorille (Halonen, 2012. S. 52). Järjestöissä toimimisen ja vapaaehtoistyön motiiveina on usein auttamisen halu, mutta vaikka kulttuuriorganisaatiotkin ovat hyvin riippuvaisia vapaaehtoistyöstä, ovat motiivit kulttuurin kentällä usein erilaisia (Iso-Aho, Soini, 2012. S. 25). Suomalaiset ovat halukkaita auttamaan, tekemään vapaaehtoistyötä ja osallistumaan, joten edellytykset yhteisölliselle tapahtumakulttuurille ovat todellakin olemassa. Vapaaehtoistyöllä on mahdollista saada aikaiseksi paljon hyvää yhteiskunnalle, mutta kukaan ei voi loputtomasti tehdä pelkästään vapaaehtoistyötä. Kulttuurin avulla yleishyödyllisen työn tekeminen kuulostaa mielenkiintoiselta ajatukselta ja projekteja sosiaalisista lähtökohdista toteutetaankin jo paljon. Miten tuottaja voi tehdä elantonsa tällaisilla projekteilla, siihen paneudun työn loppupuolella erilaisia ansaintamalleja käsittelevässä luvussa.

Osallistumisen suosioon osa syynä tietysti sosiaalinen media, joka mahdollistaa samasta asiasta kiinnostuneiden yhdistämisen toisiinsa. Sosiaalisessa mediassa julkaisu- ja osallistumiskynnys on melko matala, joten ihmiset lähtevät helpommin mukaan. Heillä on myös mahdollisuus valita juuri itseään kiinnostavat tapahtumat erittäin laajasta tarjonnasta.

Yhdessä tuotetulle kaupunkikulttuurille sosiaalinen media ei ole ainoastaan mahdollisuus vaan edellytys. Tämänkaltaisten tapahtumien olemassaolo ei olisi mahdollista ilman sosiaalista mediaa. Yhdessä tekeminen on toki ennenkin ollut mahdollista, mutta se on ollut ainoastaan paikallinen ulottuvuus ja sosiaalisen median murroksen myötä yhteydenpito laajemmalti on tullut mahdolliseksi ja vaivattomaksi (Blomberg,

2015). Omaehtoisten kulttuuritapahtumien yhdistäväksi tekijäksi todettu ajankohtaisuus on sosiaalisen median ansiota, sillä tiedon levitys on niin nopeaa. Ellei tietoa saataisi jaettua nopeasti, ajankohtaiset ilmiöt menisivät ohi eikä kiinnostus kasvaisi lumipalloefektinä (Blomberg, 2015). Sekä Ensitreffit Kalliossa että Meillä on unelma toimivat tästä erinomaisina esimerkkeinä.

”Kun ihmisiä osallistetaan, niin heille kasvaa omistajuuden tunne sitä asiaa kohtaan” totesi Teurastamon alueen entinen tuottaja Nina Ruotsalainen pohtiessaan omia kokemuksiaan osallistavasta kaupunkikulttuurista. Kun ihmiset saadaan mukaan luomisprosessiin, he kiintyvät siihen ja tuntevat kuuluvansa johonkin. Yhteisöllisyyden tunne siis korostuu. Teurastamon piha on profiloitunut kaupunkilaisten olohuoneeksi ja pihalle on muurattu grilli yhteiseen käyttöön. Kaupunkilaiset ovat omaksuneet sen yhteiseksi ja uusien käyttäjien tullessa paikalle tottuneemmat käyttäjät opastavat sen käyttöä sekä huoltoa. Omistajuuden tunne ilmenee muun muassa siten, että jos piha onkin ollut yrityksille vuokrattuna ja poikkeuksellisesti pois kaupunkilaisten käytöstä, siitä on heti tullut huonoa palautetta. Toisaalta kaikki yhteiseen omistajuuteen kuuluvat hyödykkeet, kuten grilli, riippumatot, somisteet ja penkkiryhmät, eivät ole joutuneet ilkivallan kohteeksi, vaan ne säilyvät hyväkuntoisina päivästä toiseen ja kesästä seuraavaan. (Ruotsalainen, 2015.)

Yhdessä tuotettu tapahtuma koetaan yhteiseksi ponnisteluksi ja porukan yhteiseksi saavutukseksi, josta ollaan tietysti ylpeitä. Omistajuuden tunne oli varmasti pinnassa myös vuoden takaiseen Illallinen Helsingin taivaan alla –tapahtumaan osallistuneilla, sillä sateen alkaessa ihmiset vain kaivoivat laukuistaan sateenvarjot itsensä sekä vieruskaverin ylle ja jatkoivat illallistamista. Jos tilaisuuden taustalla olisi jokin organisoitumpi tapahtuma, illallistajat olisivat todennäköisesti juosseet pikimmiten sateensuojaan tai eivät olisi tulleet paikalle ollenkaan, Yhteisen hyvän tavoittelu näkyy myös siinä, millaiset jäljet tapahtumasta jää sen päättyessä: jokainen osallistuja korjaa omat roskansa ja tavaransa Illallinen Helsingin taivaan alla tai Siivouspäivän jälkeen, mutta roskameri on aivan valtava esimerkiksi vapun jäljiltä, sillä yleiseen, suomalaiseen perinnejuhlaan kellään ei ole henkilökohtaista omistajasuhdetta. (Blomberg, 2015.)

Nina Ruotsalaisen mukaan osallistuminen kulkee käsi kädessä merkityksellisyyden kanssa ja ihmiset haluavatkin olla mukana asioissa, jotka ovat heille itselleen tärkeitä. Voidaan siis ajatella, että rasismiin vastaiseen mielenosoitukseen osallistuvat he, joilla ajatus on henkilökohtaisesti tärkeä ja uutta, edistyksellistä kaupunkitapahtumaa halutaan edistää koska se edistää itselleen tärkeää asiaa, oli kyse sitten kaupunkikuvan elävöittämisestä, viikonlopputekemisestä tai ekologisten arvojen levittämisestä.

Jaakko Blomberg on muun muassa työssään Kallio Block Partyä tuottaessa huomannut, että tuotantoon osallistuvat henkilöt, jotka eivät tee mitään kulttuuriin liittyvää normaalissa työssään, etsivät elämäänsä projekteja, joissa he saavat toteuttaa itseään. Huonossa taloustilanteessa etenkin työtä tehdään siellä missä sitä on, ja itsensä toteuttaminen ja luovuus purkautuu harrastuksissa. Vapaaehtoisuus tarjoaa väylän tehdä kiinnostavia asioita, joita omassa työssä ei pääse tekemään, sillä tapahtumissa vapaaehtoisena työskentely ei vaadi koulutusta tai aiempaa kokemusta. (Blomberg, 2012.) Vapaaehtoisilla saattaa olla keskenään hyvin erilaisiakin syitä osallistumiseen: osa on mukana CV:nsä parantamisen vuoksi, osa puhtaasta auttamisen halusta, osa kaipaa mukavaa vapaa-ajan tekemistä, osalla motiivina on bisnes, kun taas osa haluaa tavata uusia ihmisiä (Blomberg, 2015).

Kaupunkilaiset ovat alkaneet aktivoitua asuinympäristönsä kehittämisessä ja moni haluaakin jatkuvasti enemmän osallistua päätöksentekoon (Wahlberg, 2012. S. 10). Kaupunki on edesauttanut tätä tavoitetta muun muassa tuoreella Brand New Helsinki –brändikampanjalla, mutta kaupunkilaisten omakin aktivismi on lisääntynyt, hyvänä esimerkkinä mielenosoituskulttuuri, joka on nostanut päätään uudestaan. Jaakko Blomberg ennustaa sen myös jatkuvan ja kaupunkilaisaktivismiin nousevan entisestään. Kaupunkilaisten tavoitteena on ohjata kaupunkinsa kehitystä eläväisempään suuntaan ja pyrkiä saamaan kaupungistaan mahdollisimman paljon irti. Aktivismi usein kumpuaa vastareaktioista johonkin, mitä kaupungissa tapahtuu (Blomberg, 2015). Mielenosoituksia ja aktivistisia liikkeitä on perustettu, sillä niille koetaan olevan tarvetta. Vastareaktiosta sai alkunsa myös Kallio-liike, joka syntyi Facebookissa muutama vuosi sitten, kun eräs kalliolainen rouva valitti Helsinginkadulle muodostuvasta ruokajonosta, joka hänen mukaansa laskisi asuntojen arvoja. Tästä kimpaantuneena Helsingin kaupunginvaltuutetuksikin valittu Erkki Perälä perusti liikkeen monimuotoi-

semman Kallion puolesta ja nykyään sen tunnetuin projekti Kallio Block Party on kymmenien tuhansien kaupunkilaisten juhla (Blomberg, 2015, kallioliike.org).

Omaehtoisen kaupunkikulttuurin ilmentymiä on esiintynyt kuitenkin lähinnä Helsingin kulttuurikentällä. Syynä tähän voi olla esimerkiksi se, että tapahtumat vaativat paljon kiinnostuneita osallistujia, jotta sana lähtee leviämään ja kunnollinen tapahtuma saadaan aikaiseksi. Helsingissä on selkeästi enemmän ihmisiä kun muissa Suomen kaupungeissa sekä Helsingissä asuu paljon luovilla aloilla työskenteleviä sekä kaupunkikulttuurista kiinnostuneita ihmisiä. Trendialueeksi muodostuneen Kallion alueella asuu paljon yksineläviä, joille asuinalue on tärkeä ja jotka ovat ennakkoluulottomia ja trenditietoisia. Tekeminen ruokkii tekemistä, joten kun Helsingissä on huomattu tuotantojen toimivuus, se samalla rohkaisee myös toteuttamaan uusia. Yhteisöllinen tekeminen tulee varmasti pikkuhiljaa leviämään myös muualle Suomeen. Helsingissä kuitenkin tuntuu vallitsevan paikallinen yhteisöllisyyden tunne ja asukkaat kokevat kiintymystä Helsinkiin kaupunkina. Vastaavasti Jyväskylässä ei välttämättä toteudu yhteisöllisyys samassa mittakaavassa, sillä kaupungissa on paljon opiskelijoita, jotka eivät koe kiintymystä opiskelukaupunkiinsa. Helsingissä kulttuurielämää tuetaan myös virkamiestasolta, sillä Helsingin kulttuuristrategiassa määritellään kulttuuri osaksi helsinkiläisten arkea ja strategian avulla pyritään lisäämään kulttuurin saavutettavuutta ja monipuolisuutta (Helsingin kulttuurikeskus, 2012). Kaupungin luomat puitteet sekä tuki ovat avainasemassa kaupunkilaisten omaehtoisen kulttuurin tuotannossa. Helsingin kaupunki tekee jatkuvasti työtä sen eteen, että tapahtuman järjestäminen olisi Helsingissä helpompaa, eikä tapahtumanjärjestäjiä olisi sidottu useisiin luovuutta rajoittaviin sääntöihin. Kulttuuristrategiassa puhutaan silti vielä suurimmaksi osaksi Guggenheimin kaltaisista suurhankkeista, joten kaupunkilaisten kannustamiseen voitaisiin panostaa vieläkin enemmän. (Helsingin kulttuurikeskus, 2012.)

On mielenkiintoista pohtia, että vaikei yhteisöllisille tapahtumille ole usein asetettu mitään kohderyhmää, rajaavatko ne silti jotakin kansanosaa pois? Idean syntyminen, markkinointi ja kaikki tapahtumiin liittyvä viestintä usein tapahtuu pelkästään sosiaalisen median kautta. Somen käyttö on arkipäivää 34 ikävuoteen saakka, sillä 15-34-vuotiaista 80% käyttää sosiaalista mediaa. Kuitenkin yli 65-vuotiaiden osalta prosentti on vain 13 (Halonen, 2012. S. 29.) Somen käyttöä voi rajata iän lisäksi myös elektro-

niikan käyttömahdollisuudet, eikä tieto siis välttämättä tavoita heitä, joilla sosiaalisen median käyttömahdollisuudet eivät ole jokapäiväisiä.

Tyypillisiä tapahtumapaikkoja ovat Kallion, keskusta-alueen ja Punavuoren kadut sekä puistot ja suuri osa osallistujistakin asuu kantakaupungin alueella. Teurastamon tapahtumat on mielletty lähinnä tiettyjen, samalla tavalla ajattelevien ihmisten kohtaamispaikaksi, eikä tähän ryhmään kuulumattomia paljoakaan näy (Ruotsalainen, 2015). Useat tapahtumat voidaan mieltää vain Helsingin kantakaupungissa viihtyvien, trenditietoisten ”hipsterien” tapahtumiksi, jolloin suurin osa helsinkiläisistä rajautuu ulkopuolelle. Rajautumista on tärkeä miettiä vähintäänkin siinä vaiheessa, jos jokin tuotanto hakee rahoitusta, ja äkkiä huomataankin, ettei kaupunkikulttuuri koskekaan kaikkia, niin kuin oltiin aikeissa väittää. Kulttuurin rahoittamisessa on ikuisena ongelmana ei-kävijyys, joka tarkoittaa sitä, että vaikka erilaisia kulttuurin muotoja tuetaan verovaroista, ne silti houkuttelevat asiakkaikseen vain tietyn kansanosan toisen osan rajautuessa kokonaan pois. Toisaalta kaupunginosatapahtumien ensisijainen tarkoitus onkin elävöittää tiettyä kaupunginosaa, eikä silloin voida nähdä ongelmana, että lähiöistä ei välttämättä lähdetä juhlistamaan Kalliota.

Mikään ei tietenkään estä myöskään lähiöissä asuvia aktivoitumaan oman asuinalueensa puolesta, niin kuin esimerkiksi Vantaan Myyrmäessä on tehty. Aktiivinen Myyrmäki-liike toteuttaa erilaisia hankkeita asuinalueen elävöittämiseksi aina katutaid-hankkeesta avoimiin puistokirpputoreihin. Hankkeissa osallistetaan asukkaiden lisäksi kouluja, yhdistyksiä sekä ammattitaiteilijoita (Myrtsi.fi.)

4.3 Spontaani kaupunkitapahtuma – uhka vai mahdollisuus?

Kaupunkilaisten osallistavan tapahtumakulttuurin ehdoton vahvuus on sen kiinnostavuus ja yllätyksellisyys. Ideat voivat syntyä niin pienistä sattumista ja kommenteista, että niitä on lähes mahdoton ennustaa. Olemme päässeet nauttimaan jo hyvinkin erilaisista konsepteista ja olen lähes varma, että paljon uusia on tulossa. Vahvuudeksi on myös nähtävissä sosiaalisen median hyödyntäminen, sillä se mahdollistaa ison verkoston kanssa viestimisen tehokkaasti missä ja milloin tahansa. Sosiaalisen median ympäristössä muodostuu helposti verkostoja, joita voi hyödyntää tuotantopro-

sessissa ja verkostojen laajentuminen on vaivatonta. Tutustuminen verkossa on vai-
vattomampaa kuin tosielämässä. Myöskin yhtäläisyytenä havaittu rento ote viestin-
nässä sekä koko tuotannossa voidaan nähdä vahvuutena. Mitään ei oteta niin tosis-
saan, kun kyseessä ei ole organisaation noudattama strategia. Tämä sallii spontaanit,
yllättävät ja luovat ratkaisut.

Mielestäni yksi suurimmista vahvuuksista sekä tämän kaltaisen kulttuurin muodon
parhaita puolia on kaupunkilaisten aktiivisuus. On hienoa huomata, kuinka kaupunki-
laiset omaehtoisesti käyttävät kaupunkiaan hyväkseen luoden toinen toisilleen virik-
keitä ja viihdykkeitä ja tutustuakseen paremmin toinen toisiinsa sekä kaupunkiinsa.
Kaupunkilaisten mielenkiinto asuinseutuaan kohtaan on positiivinen asia ja aiheuttaa
myös kiintymystä sekä ylpeyttä. Parhaimmillaan tapahtumilla tai palveluilla voidaan
parantaa yhteishenkeä sekä vahvistaa kuulumisen tunnetta, jonka aluksi totesinkin
olevan perinteisesti mielletty tärkeimpänä yhteisöllisyyden elementtinä. Eikä vähäi-
simpänä tietenkään ole se suuri ilo, jonka tapahtumat onnistuessaan aiheuttavat.

Organisaatiottomuus ja strategiaa seuraamattomuus voi ehdottomasti olla vahvuute-
na, mutta yhtä hyvin pitkän tähtäimen suunnittelemattomuus voi koitua heikkoudeksi
ja tehdä tuotannosta sekavan ja epätehokkaan. Nopean luonteen takia projekteilla on
uhka mennä hyvinkin sekavaksi, kun valmista organisaatorakennetta ei ole olemas-
sa, eikä kukaan välttämättä johda projektia, tee päätöksiä tai ota vastuuta. Kaikilla on
hauskaa niin kauan kun asiat sujuvat hyvin, mutta entä kun syntyy esimerkiksi tuhoa
kaupungin maastoon tai omaisuuteen, kuka ottaa vastuun? Kuka on se henkilö, jon-
ka vastuulla on huolehtia viranomaisluvasta ja –määräykset kuntoon? Pääkaupunki-
seudulla on useana vuonna seurattu esimerkkiä myös tämänkaltaisesta toiminnasta.
Vantaanjoelle kerääntyy vuosittain tuhansia nuoria kellumaan erilaisilla välineillä. Ta-
pahtumalla ei ole minään vuonna ollut virallista järjestäjää ja järjestämisessä vedo-
taankin jokamiehen oikeuksiin, eikä kelluntaa voida kieltää. Problemaattiseksi tilan-
teen tekee se, että nuorisolauma jättää jälkeensä vuosittain niin suuren määrän ros-
kaa, että kaupungille koituu tapahtumasta kymmenien tuhansien lasku. Tapahtuma
on paisunut niin suureksi, ettei sitä voida estää, mutta vastuuseen ei saada ketään,
sillä porukka kerääntyy paikalle anonyymien Facebook -kutsun avulla. Tämä on juuri-
kin erinomainen esimerkki siitä, kun kaupunkilaiset ottavat alueet kyseenalaisesti
käyttöön.

Tuottajan kannalta ongelmia saattaa aiheuttaa toimeentulo, sillä useat tapahtumat tuotetaan hyvin pitkälti talkoovoimin, eikä raha välttämättä vaihda ollenkaan omistajaa. Tähän palaan tarkemmin myöhemmässä luvussa. Jälleen ongelmaksi muodostuu nopea aikataulu, sillä rahan hankkiminen hyvin nopeasti on haastavaa, mutta toisaalta ideoihin on reagoitava nopeasti sillä viivyttelöllä ne voivat menettää hohtonsa. Ideoiden nopea elinkaari on omalla tavallaan kiinnostavaa, mutta haastavaa jatkuvuuden kannalta. Myös ennustettavuus on hankalaa. Trendit tulevat ja menevät, eikä jokaiseen ehdi reagoimaan. Myöskin sosiaalinen media on paitsi vahvuus myös haaste, koska verkossa ilmiöt vaihtuvat vielä nopeammin ja sosiaalisen median käyttö muuttuu jatkuvasti. Tapahtumat, ilmiöt ja kiinnostavat asiat saattavat hukkua helposti sosiaalisen median informaatiotulvaan, eikä jokaiseen ehdi kiinnittää huomiota (Wahlberg, 2012. S. 43).

Yksi hienoimmista puolista yllättävässä kaupunkikulttuurissa on se, että mahdollisuuksia on niin rajattomasti. Luovissa prosesseissa on mahdollista keksiä ideoita, jotka saavat taakseen erittäinkin suuren kannattajajoukon, niin kuin esimerkiksi Meillä on unelma sai. Koska kannattajajoukko oli niin suuri, tapahtuma sai paljon mediahuomiota, joka tietysti kasvatti tunnettuutta entisestään. Osallistujia alkoi vyöryä lumipalloeefektin lailla. Uusilla ideoilla voi houkuttaa massoja ja mitä enemmän ihmisiä on kyseessä, sitä suuremmat mahdollisuudet tapahtumalla on. Jollei huomio olisi heti oltu nähtävissä ja tapahtuma olisi vaikuttanut muutaman kymmenen ihmisen mielenilmaukselta, tuskin niin moni artisti olisi lähtenyt mukaan, saati sitten lavateknikot, mediat ja yhteistyötahot. Tapahtuma sai niin suuren suosion kotimaassa, että se ylitti kansainvälisenkin uutiskynnyksen. Positiivinen huomio kansainvälisissä uutisissa on jo maammekin kannalta erittäin tavoiteltavaa. Samoin kansainvälisissä uutisissa on noteerattu ainakin Ravintolapäivä ja Siivouspäivä.

Kuuluisuus lisää tosiaan mahdollisuuksia erilaisiin yhteistöihin ja näkyvyyden avulla on mahdollista esimerkiksi löytää taho, joka on valmis rahoittamaan toimintaa ja näin myös vakiinnuttamaan sitä. Parhaassa tapauksessa hullunrohkea idea voi työllistää sen keksijän vielä pitkänkin ajan päästä. Toisaalta näkyvyyden avulla voi saada viestejä kuuluviin. Meillä on unelmassa viesti oli selkeä ja se kohdistettiin suoraan päättäjille. Vaikka tapahtuma ei alun perin olisi aatteellinen, se voi edesauttaa joitakin sille tärkeitä viestejä kuten ympäristöystävällisyyttä, tasa-arvoa tai vaikka koulukiusaami-

sen vastustamista. Kuitenkin saavuttaakseen suurta suosiota ja suuria ansioita idean pitää olla erittäin vahva. Mielenkiintoiseksi kysymykseksi herää onko ilmiöllä todellakin jokin kaava, jota noudattamalla voidaan luoda uusia vahvoja, menestyksekkäitä konsepteja vai onko sattumalla ja spontaaniudella aina jonkinlainen rooli? Tai vaikka jokin asia suunniteltaisiin vastaamaan tiettyä tarvetta, onko kuitenkaan mahdollista jonakin aamuna herätä ja päättää, että tänään minä luon menestyksekkään kaupunkitapahtumakonseptin, johon innostan kaupunkilaiset ympäri Suomen?

Meillä on unelman jälkeinen innostus ja tarve erilaisiin mielenosoituksiin näyttäytyi vahvana. Meillä on unelma –mielenosoituksia järjestettiin ympäri Suomen, samalla järjestettiin niille vastamielenosoituksia. Pakolaiskriisin myötä järjestettiin useita mielenosoituksia sekä pakolaisten puolesta että vastaan. Monissa sanoma oli jokseenkin sama, mutta silti hieman poikkeava, jotta tarve uudelle tapahtumalle koettiin olevan. Jollakin tapaa kuitenkin mielenosoitukset kokivat inflaation ja ihmiset tippuivat kärryiltä missä on milloinkin mielenosoitus minkäkin puolesta tai vastaan. Niistä alkoi olla jo ylitarjontaa.

Myös kaupunkikulttuuritapahtumilla on uhkana kokea ylitarjonnan tilanne. Suomen lyhyt kesä on nyt jo erittäin täynnä tapahtumia, kuten festivaaleja, korttelijuhlia ja erilaisia ulkoilmatapahtumia. Riskinä on joutua vakiintuneiden tapahtumien jalkoihin, sillä ihminen voi olla vain yhdessä paikassa kerrallaan. Kesäviikonloput alkavat olla jo niin täynnä tapahtumia, ettei osallistujia riitä kaikkiin. Ongelmallisinta se on tietysti silloin, kun olemassaolo ja rahoitus ovat sidonnaisia lipputuloihin ja asiakaskato voi tehdä syvän viillon budjettiin.

Yhtenä uhkana voidaan ajatella olevan myös Kaljakellunnan kaltaiset tapahtumat, jotka tuottavat ilon lisäksi myös erilaisia haittoja. Näiden yleistymisen johtaa väistämättä siihen, että kaupunkitilan käyttöä aletaan rajoittaa viranomaisten toimesta, jolloin tilanteesta kärsivät myös vastuulliset tapahtumat. Epäammattimaiset tuotannot voivat aiheuttaa uhkaa myös tuottajan työnkuvalle, jota avaan seuraavassa kappaleessa tarkemmin. Jos nyt ajattelemme elävämme uuden kaupunkikulttuurin murrosvaihetta, niin entä jos tämäkin on vain nopea, ohimenevä ilmiö, joka korvautuu jollakin muulla pian? Entä jos yhteisöllisyys tärkeänä arvona ei olekaan tullut takaisin jäädäkseen vaan yhteiskunta kehittyi vielä enemmän yksilölliseen suuntaan?

5 AMMATTITUOTTAJANA OSALLISTAVAN KULTTUURIN KENTÄLLÄ

Perinteisen kulttuurin kulutusketjun ääripäinä ovat olleet yleisö sekä luova prosessi. Taiteellinen sisältö on ollut lähtökohtana, ketjun välissä on tuotanto, josta siirrytään jakeluun ja ketju päättyy kuluttajaan eli yleisöön. Tuottaja on nähty taiteellisen työn paketoijana ja yleisölle siirtäjänä, mutta enää näin ei voida ajatella luovuuden, tuotantoprosessin ja kuluttamisen sekoittuessa. Kuluttajien, tuottajien ja ehkä taitelijoidenkin välille syntyy tulevaisuudessa entistä enemmän yhteistyötä ja roolien rajapinnasta tulee häilyvämpi. Kulutus ei ole enää ketjun päätepiste, vaan nähdään nykyään osana tuotantoa ja kuluttajan tiiviimpi osallistuminen tuotantoon ja kehittelyyn on tärkeä elementti tulevaisuuden elämyksissä. (Halonen, 2012. S.58-59.) Lisäksi sosiaalinen media on muokannut tuottajan ammattikuvaa, sillä ennen kaikkea sosiaalisessa mediassa ammattimaisen ja harrastelijajasisällön rajapinta on erittäin häilyvä matalan julkaisukynnyksen vuoksi (Halonen, 2012. S. 29).

5.1 Tulevaisuuden tuottaja

Kulttuurituottajan tutkinto on suhteellisen nuori ja vasta hiljattain alkanut vakiinnuttaa asemaansa tutkintonimikkeenä. Kulttuurituottajan pestejä on jopa tullut avoimiin työpaikkoihin hakuun ja tutkintonimikkeen työnkuva on alkanut aueta työelämän toimijoille. Tutkintonimikkeen tullessa tunnetummaksi yhä useammin siitä on hyötyä ja jossain vaiheessa se saattaa olla jopa edellytys työhön palkkaamiselle. Kulttuurituottajan työ on kuitenkin usein hyvin usein projektiluonteista, eikä läheskään kaikki tuottajat työllisty perinteisiin, vakituisiin työsuhteisiin. Monet tuottajat päätyvät freelancer-työntekoon, jolloin tuottajan palvelut ostetaan tiettyyn projektiin. Projekteihin perustuva työnteko on tietysti monen mielestä mielenkiintoista, kun aiheet ja tehtävät vaihtelevat jatkuvasti. Toisaalta se on myös epävarmempaa, sillä freelancerina toimiva tuottaja ei voi olla täysin varma, että töitä on jatkuvasti. (Halonen, 2012. S. 47).

Yhteisöllisissä kaupunkikulttuuriprojekteissa lähes tulkoon kuka tahansa voi toteuttaa itseään kiinnostavan tapahtuman tai palvelun. Samoin yhteisöllisyyttä vaativissa kon-

septeissa, kuten Kallio Block Partyssa, on mukana hyvin paljon eri alojen edustajia sairaanhoitajasta sihteeriin ja palomieheen. (Blomberg, 2015.) Näissä tilanteissa kuka tahansa voi ryhtyä tuottajaksi. Sosiaalisen median myötä verkkosisällönkin tuottamisen rajapinta harrastelija- ja ammattilaissisällön välillä hämärtyy (Halonen, 2012. S. 29). Voiko siis yhteisöllisyyden trendi tapahtumakentällä aiheuttaa sen, että hiljattain tutummaksi tullut kulttuurituottajan tutkintonimike menettää vakuuttavuutensa ja harrastelijatuottajat haastavat ammattituottajan roolin?

Helsingin Teurastamon alueen entinen tuottaja Nina Ruotsalainen ei usko tähän tulevaisuudenkuvaan. Hän kuitenkin uskoo tuottajan roolin muuttuvan. Ruotsalainen uskoo tuottajan olevan tulevaisuudessa yhteisöllisten projektien mahdollistaja ja alullepanija. Harrastelijatuottajat osallistuvat projektiin jokainen oman osaamisensa ja halunsa mukaan, mutta tuottaja toimii silti koordinoivana tahona, joka osaa katsoa tuotantoprosessin yli ja nähdä sen osana laajempaa kokonaisuutta. Ruotsalainen korostaa sitä, että kulttuurituotannon koulutusta ei käydä turhaan, vaan koulutuksen sekä kokemuksen kautta saadaan valmiudet puitteiden luomiseen ja kokonaisuuden hahmottamiseen sekä kokemuksen kautta karttuu näkemys ideoiden potentiaalisuudesta. Tuottajan toimenkuva, koulutuksen tärkeys ja tutkintonimikkeen merkitys ei katoa mihinkään, mutta myös Ruotsalainen allekirjoittaa sen, että perinteinen tuottajan toimenkuva on jo muuttunut ja tulee muuttumaan edelleenkin. Hän tosin miettii myös, onko tulevaisuuden mahdollistajan ja puitteiden luoja titteli enää tuottaja, vai voisiko myös titteli kokea muutoksen. (Ruotsalainen, 2015.)

Täysin samoilla linjoilla on myös Yhteismaan Jaakko Blomberg, joka itsekin pitää itseään enemmänkin mahdollistajana, eikä ole edes niinkään kiinnostunut yksityiskohdistista tai tarkoista visioista. Blomberg alleviivaa yhteisöllistä tekemistä jo sinänsä itseisarvona, sillä se on erittäin hauskaa ja yllätyksellistä. Hän kertoo aikaisemmin tuottaneensa paljon tapahtumia myös perinteisemmiltä lähtökohdilta, mutta kokee työn liian yksitoikkoisena. Kaupunkilaisten kanssa yhdessä tekeminen taas tuo työhön yllätyksellisyyttä ja uutta intoa, eikä koskaan voi tietää mitä tulee tapahtumaan. (Blomberg, 2015.)

Siivouspäivää on järjestetty jo vuosia ja vaikka tuotannossa onkin paljon ihmisiä mukana, se ei silti tuota itse itseään. Jaakko Blomberg vahvistaa, että on edelleen pal-

jon tuottajalle jääviä tehtäviä. Tuottaja on myös avainroolissa usein alullepanijana. Blomberg on kuullut sanottavan, että erääseen projektiin osallistunut on todennut, ettei ikinä olisi uskaltanut lähteä itse viemään ideaa eteenpäin, koska idea oli niin hullu. (Blomberg, 2015.) Onko tuottajan rooli tulevaisuudessa olla siis niin sanotusti ”hullu”, joka ottaa riskin ja edistää alustavaa ideaa kohti toteutettua tapahtumaa? Kokemuksen kautta tuottaja osaa ehkä päätellä idean toteuttamiskelpoisuutta ja erottaa onnistumisen elkeet ja vastakohtaisesti taas ennustaa, mikäli idea ei todennäköisesti tule saavuttamaan laajempaa kiinnostusta. Tuottajan rooli korostuu myös idean kehittämisessä niin yksinkertaiseksi ja selkeäksi, että siihen on helppo kaupunkilaisten lähteä mukaan. (Blomberg, 2015).

Ammattituottajan kokemus on toden totta tärkeässä osassa myös yhteisöllisiä projekteja, sillä etenkin nopeassa aikataulussa tarvitsee tehdä nopeita päätöksiä ja varmuutta puskea projektia jatkuvasti eteenpäin. Tämänkaltaisissa tuotannoissa yhteistyön merkitys kasvaa ja tuottajan kokemuksen kautta luodut kontaktit alan muihin toimijoihin nousevat arvokkaiksi. Laajat kontaktiverkostot alalta ovat todennäköisesti ratkaiseva tekijä ammattituottajan ja harrastelijatuottajan välillä, sillä kylmiltään uusien kontaktien luominen on hankalaa. Kontaktien lisäksi kokemus tuo varmuutta sekä kokenut tuottaja tuntee ympäristön sekä tietää vallitsevat käyttäytymismallit ja toimitavat.

5.2 Ansaintalogiikka ja tuottajan toimeentulo

Monissa yhteisöllisesti tuotetuissa konsepteissa osallistuja ei saa rahaa tekemästään työstä vaan hyvin moni perustuu vapaaehtoisuuteen. Pelkästään vapaaehtoisuuteen perustuvat projektit eivät tietysti tuottajan kannalta ole hirveän hedelmällisiä, sillä ne vievät paljon aikaa, mutta kukaan ei elä ilman palkkaa. Jos sairaanhoitaja ryhtyy Kallio Block Partyn tuottajaksi, se on hänelle harrastus oman työn ohella. Monet vapaaehtoisuuteen perustuvat järjestöt painivan sitouttamisongelman kanssa: miten sitouttaa vapaaehtoistyöntekijät työhön ja kuinka paljon heiltä voi vaatia, koska eivät saa työstään palkkaa. Toisaalta mikä on ammattilaistuottajan rooli, mikäli tuottamista harrastavat sairaanhoitajat saavat aikaan massoja houkuttelevia tapahtumakonsepteja, joita toistetaan vuosi toisensa jälkeen. Valitettavan monella kulttuurialan työntekijällä

arkeen kuuluu palkkatyö ja kulttuuria tuotetaan vain harrastuksena (Ruotsalainen, 2015).

Yhteismaa ry on yhdistys, joka tuottaa kaupunkilaisille omien sanojensa mukaan työkaluja itsensä toteuttamista ja ympäristön kehittämistä varten. Projektien tarkoituksena on luoda kaupunkilaisille kestävämpää ja kiinnostavampaa kaupunkikulttuuria yhteiskunnallisista lähtökohdista (Yhteismaa.fi, 2015) Myös Yhteismaa on saanut alkunsa Facebookissa, kun toisilleen tuntemattomat kaupunkilaiset alkoivat visioida Siivouspäivää ensimmäisen kerran. Yhteismaa toimikin ensimmäisen vuoden vapaaehtoisvoimin ja alkutaipaleella etenkin oli tärkeää pohtia, miten työstä saa kannattavaa. Yhdistys toimii edelleen projektirahoitteisesti, eikä jatkuvaa rahoitusta ole koskaan taattu. Rahoitus koostuu julkisesta ja yksityisestä rahoituksesta, apurahoista, yritysyhteistöistä sekä jäsenmaksuista, jotka tosin ovat jokseenkin jatkuva tulonlähde (Blomberg, 2015.)

Apurahat ovat olleet jo pitkän aikaa perinteinen kulttuurin ja taiteen rahoituskeino. Apurahat rahoituskeinona ei välttämättä ole varteenotettavin vaihtoehto nopeiden kaupunkitapahtumien rahoituskeinona, sillä rahoituksen hakeminen on hidasta ja suunnitelmallista toimintaa, eikä rahoitusta ole mitenkään mahdollista hakea parin päivän aikana. Yhteismaan projektit on usein rahoitettu osittain asurahoin, mutta kyseessä on silloin ollut pidempään suunniteltu projekti. Ongelmaksi on muodostunut se, että apurahoilla usein rahoitetaan taiteellista työtä tai vaihtoehtoisesti sosiaalityötä. Yhteismaan projektit osuvat juurikin näiden välille, eikä varteenotettavia rahoittajia oikein meinaa löytyä (Blomberg, 2015.) Projektit eivät lähtökohtaisesti kuitenkaan tuota taidetta, eivätkö toisaalta ole täysin luettavissa sosiaalisiksi työksikään. Kolmas ongelma on se, että suuri osa kulttuurin julkisista apurahoista on jo korvamerkattua rahaa, jolloin yksittäisille tapauksille ja projekteille jaettava määrä jää melko pieneksi, eikä jatkuvan rahoituksen piiriin pääse helposti uusia toimijoita (Nikula, 2015).

Sponsorointia eli eri alojen edustajien välistä markkinointiyhteistyötä on sovellettu kulttuurinkin rahoitukseen jo 1960-luvulta saakka. Sponsorointi on vastikkeellista yhteistyötä, jossa ideaalilanteessa molemmat osapuolet tarjoavat toisilleen hyötyjä ja mahdollisuuksia (Alaja, Forssell, 2004. S. 21). Kulttuuriorganisaatio voi siis sponsoriyhteistyökumppanin löytäessään saada yritykseltä rahaa tai muuta hyötyä tuotan-

toonsa, kun taas yritys voi esimerkiksi saada logonsa näkyviin tapahtumaan tai käyttää yhteistyötä omassa viestinnässään. Yrityksellä on tietysti on halua esiintyä positiivisessa yhteydessä sekä jäädä kuluttajien mieleen hyvien kokemusten kautta. Yhteistyökuvioilla yritys viestii arvoistaan ja luo mainettaan ja siksi yhteiskunnallisen työn sponsorointi on osalle yrityksistä tärkeää (Alaja, Forssell, 2004. S. 17).

Sponsoriyhteistyö on tullut kokoajan yleisemmäksi aina sen alkua ajoilta 1960-luvulta saakka. Tämän päivän sponsoriyhteistyö on kuitenkin saavuttamassa taas uutta muotoa. Yrityksiä yhä vähemmän enää kiinnostaa perinteiset mainonnan ja näkyvyyden kanavat, sillä perinteinen mainonta on ehkä kokenut inflaatiota. Yritykset yhä enemmän haluavat tehdä kokonaisvaltaisempaa sisältöyhteistyötä ja olla luontevampi osa tapahtumaa ja tulla näin lähemmän ihmistä (Blomberg, 2015). Nykypäivän kulttuurituotannoissa on keksittävä jatkuvasti uudenlaisia tapoja yritysten kanssa tehtävään yhteistyöhön ja Yhteismaan Jaakko Blomberg näkeekin muun muassa tässä tehtäviä tulevaisuuden tuottajille.

Mainonnalla ja kaupallisuudella on joissakin yhteyksissä etenkin kulttuurin suhteen hieman negatiivinen sävy. Yhteisöllisen tapahtumakulttuurin suosio perustuu osittain sen aitouteen ja ihmisläheisyyteen, jolloin siihen ei haluta sekoittaa mainontaa. Myös minä jouduin miettimään Ensitreffit Kalliossa –tapahtuman tiimoilta kaupallisuutta ja sitä, että voiko kaupallistaminen pilata tapahtuman ja vähentää sen kiinnostavuutta tai uskottavuutta. Jaakko Blomberg myöntää ajatelleensa myös kaupallistamista negatiiviseen sävyyn, mutta on huomannut, että sponsoriyhteistyössä on paljon mahdollisuuksia. Myös nykypäivän kuluttaja on medialukutaitoinen sekä kriittinen häneen kohdistuvaan mainontaan, mutta jos yrityksen kanssa tehty yhteistyö saadaan luontevaksi ja lisäarvoa tuovaksi osaksi jotakin kokonaisuutta, se ei vähennä uskottavuutta tai kiinnostavuutta. Yritysyhteistyö ei saa olla päälle liimattua tai liian korostettua. Onnistuessaan se nimenomaan tuo molemmille osapuolille hyötyjä ja mahdollisuuksia, mutta epäonnistuessaan voi tuoda molemmille haittaa, taloudellista tai maineeseen liittyvää.

Uudella tavalla sponsorointia suunniteltaessa on tietysti oltava myös kriittinen, sillä kuluttajaa ei saa huijata. Liikutaan rajapinnoilla mitä kaupallista sisältöä voi esimerkiksi sekoittaa journalistiseen työhön ja mitä toimittaja voi sanoa rahaa vastaan.

Journalistien liitto on myöntänyt tilanteen ongelmallisuuden ja tällä hetkellä tarkkaa ohjeistusta ei ole. Kuluttajan pitäisi aina pystyä erottamaan kaupallinen sisältö muusta sisällöstä.

Perinteinen ja hyvin looginen rahoituksen lähde on pääsylipputulot. Yleisölle tuotetaan jokin tapahtuma, jonka osallistumisesta vierailija maksaa jonkin summan, ja kertyneestä kassasta maksetaan palkat sekä tapahtuman kulut. Tämänkaltainen malli tietysti toimii hyvinkin esimerkiksi teattereissa, konserteissa ja festivaaleilla. Moni kuvaamistani tapahtumista toteutetaan avoimesti kadulla, eikä tilaa haluta rajata, sillä tarkoituksena nimenomaan on se, että asukkaat oppisivat hyödyntämään kaupunkitilaa. Tuntuu oudolta periä sisäänpääsymaksua julkiselle paikalle (Ruotsalainen, 2015). Sisäänpääsymaksu voi myös koitua osallistujia karsivaksi tekijäksi, niin kuin totesin aiemmin Ensitreffit Kalliossa –esimerkin yhteydessä. Ilmaistapahtumia on tarjolla suhteellisen paljon, joten pääsylipulliset tapahtumat saattavat jäädä kakkoseksi. Tällaisissa tilanteissa pääsylippuihin perustuva tulo on riski osallistujamäärän epävarmuuden takia.

Teurastamon entinen tuottaja, Nina Ruotsalainen, avasi täysin uudenlaisen ansaintakeinon, jota oli sovellettu hänen työsuhteessaan Teurastamolla. Helsingin kaupungin Tukkuutori palkkasi Ruotsalaisen elävöittämään aluetta ja tuomaan Teurastamolle lisää tunnettuutta kaupunkilaisten keskuuteen. Ilmoituksessa avoimesta työpaikasta Tukkuutori ilmaisi etsivänsä tehtävään yritystä tai toiminimellä toimivaa tuottajaa, ei yksittäistä henkilöä. Työsuhteessa Tukkuutori maksoi kokonaisen summan koko vuodelle korvauksena tapahtumien tuottamisesta, mutta epäselväksi jäi, että onko tämä summa alkupääomaa tapahtumia varten ja tuottaja voisi tehdä tapahtumilla toimeentulonsa vai onko raha palkkaa ja tuotannot piti suunnitella niin, että ne maksavat itse itsensä takaisin. Koska summa maksettiin yritykselle, piti yrityksen itse huolehtia tuottajan palkkaan laskettavista lisäkuluista sekä tietysti veroista. Jäljelle jäävä summa vastasi kuukausittain suurin piirtein harjoittelijan palkkaa, eikä näin ollen ollut riittävä korvaus tuottajalle. Ruotsalainen alkoi rakentaa pihan ohjelmaa niin, että tapahtumien kulut sekä hänen palkkansa katettaisiin vuokratuotoilla. Tämä tilanne johti siihen, että kaikki yrityksen rahat olivat hänen rahaansa ja toisin päin. Tapahtumien tuotoista siis ensin maksettiin kulut ja loput jäivät tuottajalle palkaksi. Tukkuutori antoi Ruotsa-

laiselle melko vapaat kädet tapahtumien suhteen ja työsuhdemallilla ulkoisti riskin Ruotsalaisen yhden naisen tuotantoyhtiölle. (Ruotsalainen, 2015.)

Tällaisessa mallissa on sekä hyvät että huonot puolensa. Tosiaan Tukutorin puolelta riski oli ulkoistettu täysin tuottajalle. Tukutorille tapahtumista ei tule lisää kuluja, eikä niiden menestys vaikuta Tukutorin talouteen. Vuodeksi asetettu yhteissumma oli Tukutorin maksama investointi siihen, että Teurastamon alue tulisi tunnetummaksi kaupunkilaisten keskuudessa ja näin edesauttaisi alueen yrityksiä, Tukutorin saamaa vuokratuottoa yrityksiltä sekä kehittämismahdollisuuksia. Ruotsalaiselle tilanne oli aluksi haastava, sillä hänen aloittaessaan tehtävässä Teurastamo oli toiminut lähinnä lumenkaatopaikkana, eikä millään yrityksellä ollut kiinnostusta maksaa penniäkään myyntipaikasta tapahtumassa, joka järjestettiin alueella, jossa ketään ei käy. Kuitenkin pikkuhiljaa Ruotsalainen kehitti tapahtumia, joihin sai mukaan ruokamyymiä. Ruokamyymäjät ovat olleet looginen valinta yhteistyökumppaneiksi, sillä Helsingin kaupunki on halunnut profiloida Teurastamoa ruokakulttuurin keskittymäksi ja myyntipaikkojen tuotoilla Nina Ruotsalainen pystyi kattamaan muita kuluja tapahtumissaan. Jokainen yllättävä kulu, joka tapahtumien tuotannossa saattoi ilmetä, oli yhtäkkiä pois tuottajan omasta palkasta. Ruotsalainen usein toimi omissa tapahtumissa sähkömiehenä, valaisijana, miksaajana tai DJ:nä. (Ruotsalainen, 2015.)

Tukutorille tilanne on sinänsä riskitön, ettei lisäkuluja tule. Kuitenkin summa on kerralla melko suuri, jos toivottua työtä ei saadakaan aikaiseksi. Ruotsalaiselle työsuhdemalli antaa houkuttelevan vapaat kädet, mutta toimeentulossa on riski. Hänen piti myös päättää, missä suhteessa halusi vuokrata pihaa yrityksille, jotka maksavat vuokraa enemmän ja missä suhteessa halusi pitää pihan kaikkien kaupunkilaisten käytettävissä ja avoimena tilana, kuten oli alun perin tarkoitus. Muutaman kerran yrityksille vuokraamalla pihan yritystapahtumien käyttöön saatiin järjestettyä tapahtumia loppukesälle. (Ruotsalainen, 2015.)

Suomalainen yrityskulttuuri sai piristysruiskeen ja uuden mahdollistajan muutama vuosi sitten, kun kasvuyrityksille suunnattu tapahtuma Slush sai alkunsa. Slush on sijoitustapahtuma, jossa tuhansia kasvuyrityksiä kokoontuu esittelemään liiketoimintaansa sijoittajille saadakseen rahoitusta toiminnalleen. Tapahtumaan osallistuneiden yli 3000 kasvuyrityksen joukossa on mitä erilaisempia keksintöjä, palveluita, tuotteita

ja applikaatioita. (Slush.org/fi.) Tänä vuonna Slushissa oli uusi Slush Impact – ohjelma, joka on tarkoitettu sosiaalisten innovaatioiden esiintuomiseen. Slush Impactiin kuului myös non-profit – osio, jossa kannustettiin myös kolmannen sektorin innovaatioita verkostoitumaan ja hakemaan uutta rahoitusta. Tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa vuoden 2015 Slush on juuri saatu päätökseen ja Impactiin liittyen työssä aiemmin esitelty Yhteismaan Nappi Naapuri –palvelu on saanut Tradekalta 60 000 euron rahoituksen. (Blomberg, 2015.) Tradeka tukee kulttuuria, yhteiskunnallista ja voittoa tavoittelematonta toimintaa ja yhteiskunnallista keskustelua herättävää toimintaa ja avustus päätettiin myöntää Slushin yhteydessä (tradeka.fi, Blomberg, 2015). Vaikkei se varsinaisesti Slushin kautta saatu tuki ollutkaan, sijoitustoiminnan ja kolmannen sektorin toiminnan välinen kuilu on kaventunut ja toivottavasti kulttuuriorganisaatiot yhä enemmän löytävät tiensä myös sijoittajien luo. Yhteiskunnallisen toiminnan ja sosiaalisten innovaatioiden merkitys kasvaa ja on hienoa, että ne on nooterattu kasvuyrityksille suunnatussa tapahtumassa.

Kuten totesin sponsorointi ja apurahat ovat tapahtumien rahoituskeinoina olleet hyvin perinteisiä, mutta toimivia. Tapahtumaa tuottava organisaatio hakee apurahaa tuotannolle tai tarjoaa vastapalvelukseksi yritykselle jotakin heitä hyödyttävää. Entä, jos tämä malli käännettäisiinkin täysin ylösalaisin? Näin teki Helen, eli Helsingin Energia, kesällä 2015. Helen aloitti kampanjan, jossa mediayhteistyökumppanin, Bassoradion, kanssa etsitään mielenkiintoisia kaupunkitapahtumia, joille Helen lupasi 3000 euron rahoituksen. #kaupunkienergiaa –kampanja lähtikin leviämään nopeasti sosiaalisessa mediassa sekä radion kanavia pitkin, sillä kaupunkilaiset pursusivat ideoita, joilla Helsingin tapahtumakalenteria voitaisiin rikastuttaa. Kampanjassa jätettiin stipendihakemus Helenin verkkosivuille, kerättiin mahdollisimman paljon näkyvyyttä ja tykkäyksiä tapahtumalle ja pyrittiin vakuuttamaan tuomarit siitä, että juuri oma tapahtuma on se, jota pitäisi rahoittaa. Kaupunkilaiset siis markkinoivat omaa tapahtumaansa ja pyrkivät keräämään sille mahdollisimman paljon huomiota, kuitenkin samalla markkinoiden sähköyhtiötä. Kampanja oli loistava, sillä se sai Helenin näkymään erittäin positiivisessa valossa ja samalla se mahdollisti kaupunkilaisille jotakin erittäin mahtavaa. (Helen.fi.) ”Kulttuurin kentällä ideoita ja tekijöitä aina riittää, mutta raha on se, jota tapahtumissa tarvitaan” (Ruotsalainen, 2015). Tämä uudenlainen kampanja toimi periaatteessa sponsoroinnin tai apurahojen lähtökohdista, mutta aloite tulikin rahoittajan päästä ja rahoittajalla oli tietysti myös omat intressinsä tulla

näkyneeksi positiivisessa valossa. Yritykset ovat ymmärtäneet, että heidän ei välttämättä kannata luoda uusia kampanjoita ja tapahtumia, vaan heidän kannattaa osallistua jo olemassa oleviin, joista kohderyhmällä on jo valmiiksi positiivinen kuva (Blomberg, 2015).

Omaehtoisten tuotantojen toteuttaminen vaatii paljon itsenäistä työtä, eikä oma visio välttämättä sovi organisaation visioon. Osittain varmasti tästä syystä useat tuottajat ovat perustaneet omia yrityksiä, jotta voivat toteuttaa itseään ja haluamiaan projekteja. Nina Ruotsalainen on havainnut hiljattain omassa kollegapiirissään, että yhä useampi päätyy yrittäjän rooliin ja uusia pieniä tuotantoyhtiöitä syntyy jatkuvasti (Ruotsalainen, 2015). Etenkin huonossa taloustilanteessa töitä voi olla hankala löytää, joten yksi keino on luoda itse itselleen töitä yrittäjänä. Yrittäjä voi toteuttaa monia projekteja samanaikaisesti ja jakaa palkansaannin riskin monelle pienemmälle osa-alueelle: jos yksi ei tuotakaan tulosta, on onneksi monta muuta palasta jotka kerryttävät palkkakassaa. Tällainen projektiluonteinen työ on myös hyvin tähän päivään sopivaa ja yleistyy jatkuvasti. (Ruotsalainen, 2015.)

Yhdysvalloissa on viimeaikoina noussut käsite ”neljännessä sektorista” yksityisen, julkisen ja niin sanotun kolmannen sektorin, eli yhdistystoiminnan rinnalle. Neljäs sektori käsittää yritystoiminnan, jolla on sosiaalinen tai yhteiskunnallinen tarkoitus. Yleishyödyllistä yritystoimintaa helpotetaan lailla ja myös Suomeen on perustettu neljännessä sektorin yrityksiä vastaavankaltaiseen lakiin nojaten. Kuitenkin vuoteen 2010 mennessä TEM:in ylläpitämään rekisteriin oli rekisteröity vain 10 kulttuurialan yleishyödyllistä yritystä. (Halonen, 2012. S. 53.) Kuten todettiin, yhteiskunnallinen työ sekä yrittäjyys varmasti tulevat lisääntymään kulttuurinkin osa-alueella, joten neljännessä sektorin yritystoiminta voisi olla vaihtoehto uusille kulttuurituotannoille.

Yhteisöllinen toiminta, yhdessä päämäärään ponnistelu ja kaupunkilaisten omaehtoinen tuottaminen sekä verkkopalvelut kaiken mahdollistajana ovat saaneet aikaiseksi uudenlaisen mallin myös rahoitukseen ja sitä kautta tuottajan toimeentuloon. Mese-naatti.me –verkkosivu on joukkorahoituspalvelu, jossa kuka tahansa voi avata sivulle oman yhteisörahoituskampanjansa ja kuka tahansa voi myöskin ryhtyä rahoittamaan sitä, usein hyvinkin pienellä summalla. Lahjoituksille luodaan vastikkeita, joita lahjoittaja saa, mikäli kampanja onnistuu. Kampanjalle asetetaan minimitaloite, jonka täyt-

tyessä kampanja on onnistunut ja kampanja saa ansaitun rahoituksen käyttöönsä. Mikäli minimimitavoite ei täyty, rahat palautetaan lahjoittajille, eikä kampanja toteudu.

Sekä Siivouspäivä että Nappi Naapuri ovat keränneet rahoitusta Mesenaatin kautta ja Yhteismaa onkin saanut niiden kautta kymmeniä tuhansia euroja projektien toteuttamiseen. Jotta useat mahdolliset rahoittajat saataisiin uskomaan yhteiseen visioon, rahoitettavalla kohteella pitäisi varmaankin olla jo jotakin näyttöä toimivuudestaan sekä ennen kaikkea sen täytyisi olla jo jollakin asteella tunnettu mahdollisten lahjoittajien keskuudessa. Uskoisin, että on melko hankalaa hakea rahoitusta kymmeniltä, sadoilta ellei jopa tuhansilta ihmisiltä, elleivät he tiedä rahoitettavasta kohteesta lähtötilanteessa mitään. Haasteen luo myös aikataulu, sillä rahoituskampanjan läpivienti voi vaatia viikkoja tai kuukausia, etenkin jos kyseessä on suurempi summa. Joukkorahoitus voisi sopia vaihtoehdoksi jo mainetta niittäneille projekteille niiden jatkamista ja kehittämistä varten, mutten laskisi sen varaan projektin aloittamista varten kasattavaa budjettia. Yhteisörahoitus on konseptina erittäin mielenkiintoinen: sillä voidaan rahoittaa yhteisöllisesti tuotettuja tapahtumia ja lisäksi jo rahoituksenkin kerääminen on yhteisöllistä toimintaa.

6 LOPUKSI

6.1 Tärkeimmät havainnot

Opinnäytetyössäni olen käsitellyt helsinkiläisen kaupunkikulttuurin ilmentymiä, joissa yhteisöllisyyteen pyrkiminen on yhdistävänä tekijänä. Työssä on esitelty kaksi erilaista tapausesimerkkiä, jotka kuvastavat hyvin osallistavaa kaupunkikulttuuria.

Ensitreffit Kalliossa –tapahtuman idea lähti spontaanisti huumorilla Facebook –postauksesta ja tapahtuma saavutti sosiaalisessa mediassa suuren suosion. Tuotin tapahtuman itsenäisesti ainoastaan kaupunkilaisen roolissa ja mukana oli myös muita innokkaita. Tapahtumassa oli ohjattua ohjelmaa, mutta pääasiassa oli kuitenkin paikan päälle saapuvat ihmiset. Idea ja tuotanto tapahtui verkossa, mutta silti tosi

elämän kohtaamiset olivat tapahtuman lähtökohtana sekä tärkeimmässä osassa. Meillä on unelma –mielenosoitus sai alkunsa Facebook –julkaisusta, jonka inspiraationa oli toinen Facebook –julkaisu. Tapahtuma tuotettiin erittäin nopeasti, kokonaan Facebookissa ja se saavutti todella suuren suosion erittäin lyhyessä ajassa. Pääelementteinä tuotannossa oli nopeus, suuri määrä tuotantoon osallistuvia ihmisiä ja kaupunkilaisten aktiivisuus. Lähtökohdat perinteiseen kulttuuriin verrattuna ovat siis erilaiset: taiteellisen lähtökohdan on korvannut ihmisten läsnäolo.

Helsinkiläinen kaupunkilaiskulttuuri on kokenut murroksen, jonka oleellisin piirre on yhteisöllisyyden tavoittelu ja kaupunkilaisten omaehtoisten tapahtumien tuotanto toinen toisiaan osallistaen. Oletettavasti olemme vasta uuden murroksen alkupuolella ja osallistava luonne tulee yleistymään kulttuurituotannoissa, mutta mahdollisesti myös yritystoiminnassa sekä päätöksentekoprosesseissa. Kaupunkilaisten halu osallistua yhteiskunnalliseen muutokseen on lisääntynyt ja uskon, että tapahtumia yhteiskunnallisista lähtökohdista tullaan toteuttamaan jatkuvasti enemmän. Opinnäytetyön myötä aihetta tutkiessani vakuutuin entistä enemmän siitä, että tällainen kulttuurin muoto on todella olemassa ja se tulee vahvistumaan entisestään. Osallistamisen merkkejä voidaan huomata laajasti myös muualla, kuin kulttuurin kentällä.

Molempien haastateltavieni kanssa pohdin tuottajan roolia tulevaisuuden tapahtumakentällä. Haastatteluja luodessani mietin tuottajan tarpeellisuutta, sillä omaehtoista kaupunkikulttuuria voi käytännössä tuottaa kuka tahansa. Haastateltavillani oli hyvin yhteneväinen käsitys tuottajan roolista, eikä kumpikaan heistä ollut huolissaan tuottajan tarpeellisuudesta. Haastattelujen myötä aloin itsekkin ajattelemaan tuottajaa enemmänkin mahdollistajana ja puitteiden luojana sekä erityisesti tapahtumaideoiden alullepanijana. Tuottaja tulee olemaan se henkilö, joka havainnoi kaupungin liikkeitä ja tunnistaa tapahtumille sopivia lähtökohtia ja ideoita. Opinnäytetyöni inspiroi itseäni lähtemään aktiivisesti mukaan spontaaneihin projekteihin jatkossakin ja toivon, että työn lukija kokee samoin.

6.2 Tavoitteiden toteutuminen

Tavoitteenani oli esimerkkien kautta tuoda esiin yhteisöllisyyden ilmentymiä. Päädyin avaamaan yksityiskohtaisesti kaksi omaa projektiani, sillä niiden tuotannossa olen todellisuudessa kokenut sen, mistä omaehtoisessa kulttuurituotannossa on kyse. Tapausesimerkkejä tuottaen ja niitä jälkikäteen analysoiden tutustuin koko tuotantokäytännön sekä pystyin erottamaan vahvuuksia ja heikkouksia sekä mahdollisia kompastuskiviä. Jo tapahtumien tuottaminen oli erittäin opettavaista sekä mielenkiintoista ja esimerkkien yhdistäminen teoreettiseen tietoon avasi niitä myös objektiivisemmalla tasolla. Tuotantoprosessia kuvaamalla työn lukija voi seurata oleellisia tekijöitä ja hahmottaa kokonaisuuden. Näiden tapausesimerkkien lisäksi mielestäni oli tärkeää listata myös muita esimerkkejä, jotta väitteeni saivat uskottavampaa pohjaa. Helsingin kulttuurikentällä esimerkkejä on jo runsaasti, mutta niitä keksitään jatkuvasti myös lisää.

Toisena tavoitteenani oli analysoida tuottajan roolia tämänkaltaisen kulttuurin kentällä. Sain paljon arvokasta tietoa omien kokemuksieni pohjalta esimerkkien valossa, mutta myös haastattelemalla Jaakko Blombergia sekä Nina Ruotsalaista. Kokeneet tuottajat osasivat valaista asiaa vielä syvällisemmin ja saivat jopa itsenikin ajattelemaan tuottajan roolia enemmän tapahtumien mahdollistajana ja alullepanijana. Jälkikäteen ajatellen huomaan lähes kaikkien esimerkkien saaneen alkunsa kokeneemman tuottajan toimesta, vaikka mukana olisi ollut myös harrastelijoita. Toisaalta olisivatko mielipiteet olleet samankaltaisia, jos olisinkin haastatellut jotakin alalla vielä pidempään ollutta tuottajaa tai kaupungin virkamiestä? Helsingin kaupungin monet toimet sekä kirjoitettu strategia antavat viitteitä siitä, että omaehtoista kaupunkikulttuuria pidetään tärkeänä myös virkamiesten tasolla, mutta miten se todellisuudessa suhteutuu kaupungin kulttuurilaitoksiin? Kaupungin kanta olisi mielenkiintoista kuulla rahoituksesta puhuttaessa, sillä näitä tapahtumia ei juurikaan julkisin varoin rahoiteta.

Kolmas tavoitteeni oli paneutua rahoitusmahdollisuuksiin sekä tuottajan ansaintalogiikkaan. Listasin erilaisia rahoituskeinoja, mutta niiden soveltuvuutta on hankala arvioida, sillä jokainen tapahtuma on oma kokonaisuutensa ja jokaiseen rahoituskeinoon soveltuvat eritavoin. Onnistuin löytämään perinteisten rahoituskeinojen rinnalle joita-

kin uusiakin malleja, jotka voivat toimia mallina tuottajille rahoitusta suunniteltaessa. Rahoitusmalleja on varmasti syytä keksiä myös lisää, sillä etenkin nopea aikataulu tuottaa paljon haasteita. Rahoittajien intressit muuttuvat trendien mukana, mutta ehkä kuitenkin hitaammin, joten etenkin uusiin ideoihin voi olla hankala löytää rahoittajaa, kun ennakkotapauksia ei vielä ole. Yleistyvä yritysysteistyö voisi olla kiinnostava tutkimuksen aihe: mahdollisuudet ovat rajattomat ja vain mielikuvitus on rajana.

Opinnäytetyöni aihe on erittäin ajankohtainen ja mielenkiintoinen. Vaikka piirteitä yhteisöllisyyteen pyrkimisestä on selkeästi ilmassa, ei niistä ole juurikaan vielä ehditty kirjoittaa. Lähteenä käyttämäni Emilia Wahlbergin HUMAKin opinnäytetyö paneutui 3 vuotta sitten samaan aiheeseen, mutta kaupungin näkökulmasta. Itse käsittelin aihetta tuottajan näkökulmasta ja arvioin murroksen vaikutuksia tuottajan kannalta.

Aihe on erittäin laaja ja eri näkökulmia valitsemalla siitä saisi kirjoitettua varmasti useitakin opinnäytetöitä. Päädyin ensinnäkin rajaamaan käsittelyn ainoastaan Helsinkiin, enkä juurikaan huomioinut muuta Suomea tai kansainvälisiä esimerkkejä. Aiheeseen saisi lisää syvyyttä käsittelemällä myös muita alueita, mutta tällä tasolla aiheen tarkastelu olisi jo toinen aihe opinnäytetyölle. Päädyin tutustumaan aiheeseen tuottajan näkökulmasta, mutta olisi mielenkiintoista tutkia kaupunkilaisten osallistumista myös heidän näkökulmastaan. Haastattelemalla tapahtumiin osallistujia saisi varmasti paremmin selville, miksi osallistuminen kiinnostaa ja mikä heidät saa lähtemään mukaan. Olisi kiinnostavaa tutkia mitä kaupunkikulttuuritapahtumat merkitsevät heille ja miten ne näyttäytyvät suhteutettuna perinteisempiin kulttuurin muotoihin. Kaupunkilaisia haastattelemalla saisi varmasti paremmin selville myös kohderyhmän: rajaavatko kuvatuunkaltaiset tapahtumat joitakin pois ja vetävätkö ne puoleensa vain tietynlaisia henkilöitä. Tämä tietysti vaikuttaa siihen, millaisia tapahtumia tuotetaan, mihin niillä pyritään ja mitä niillä voi saavuttaa.

Opinnäytetyöni soveltuu luettavaksi tuottajalle, joka toimii jo kulttuurin kentällä, mutta ei tee töitä yhteisöllisen kulttuurin parissa. Tuottajan on hyvä tietää nousevasta trendistä ja pohtia, josko piirteillä olisi yhtymäpintaa oman työn kanssa ja voisiko yhteisöllisiä menetelmiä soveltaa myös epätyypillisissä ympäristöissä. Aloitteleva tuottaja saa työstä arvokasta tietoa tuotantoprosessin etenemisestä ja piirteistä, joita tulee ottaa huomioon tapahtumia suunniteltaessa. Opiskelija voi syventää opinnäytetyöni

lukemalla tietoaan sosiaalisen median luomista mahdollisuuksista ja saada kontrastia perinteisille tapahtumantuotannon oppikirjoille. Muut aiheesta kiinnostuneet työ tutustuttaa kulttuurin luomiin mahdollisuuksiin. Lukija voi pohtia oman asuinalueensa kulttuuritarjontaa sekä sen puutteita ja ehkä havaita uusia tarpeita. Kaupunkilainen voi huomata uusia vaikuttamisen mahdollisuuksia ja alkaa ajatella kotikaupunkiaan uudessa valossa, kaikkien kaupunkilaisten yhteisenä olohuoneena.

LÄHTEET

Alaja, Erkki; Forssell, Christina, 2004. Tarinapeliä – Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Blomberg, Jaakko 16.11.2015. Opinnäytetyötä varten tehty haastattelu. Helsinki

Ellun Kanat Ajatushautomo toim., 2012. Mitä tapahtuu huomenna? Helsingille. Helsinki: Strateginen viestintätoimisti Ellun Kanat – Ajatushautomo.

Halonen, Katri. Megatrendien tähtäminen tuotannon kentälle. Teoksessa Björqvist, Leena; Halonen, Katri; Hero, Laura-Maija; Iso-Aho, Juha; Teye, Outi; Uotila, Pekka, 2012. Tuottaja 2020 Kurkistuksia kulttuurituottajan tulevaisuuteen. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu

Halonen, Katri, 2012. Kulttuuri Katalysoi. Teoksessa Björqvist, Leena; Halonen, Katri; Hero, Laura-Maija; Iso-Aho, Juha; Teye, Outi; Uotila, Pekka, 2012. Tuottaja 2020 Kurkistuksia kulttuurituottajan tulevaisuuteen. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu.

Hautamäki, Antti; Lehtonen, Tommi; Sihvola, Juha; Tuomi, Ilkka; Vaaranen, Heli; Veijola, Soile, 2005. Yhteisöllisyyden paluu. Helsinki: Gaudeamus.

Heinonen, Ulla. 2008. Sähköinen yhteisöllisyys. Pori: Kulttuurituotannon ja maise-
mantutkimuksen laitoksen julkaisuja XIV.

Helsingin kaupunki, 4.2.2015. Hoffice muuttaa kodit ilmaisiksi pop up –toimistoiksi. Viitattu 22.11.2015.

<http://www.hel.fi/www/uutiset/fi/helsinki/kodit-pop-up-toimistoiksi>

Helsingin kaupunki, 18.11.2015. Kaupunkilaiset mukaan kehittämään kaupungin tarinaa – osallistu marraskuun aikana. Viitattu 22.11.2015.

<http://www.hel.fi/www/uutiset/fi/kaupunginkanslia/helsingin-tarina#.Vi9EpKCEPgU.twitter>

Helsingin energia. Maailman parasta kaupunkienergiaa. Viitattu 22.11.2015.

<https://www.helen.fi/kampanjat/kaupunkienergiaa/>

Helsingin kulttuurikeskus, 2012. Helsingin kulttuuristrategia 2012-2017. Helsinki: Helsingin kulttuurikeskus.

Helsinki Secret. Viitattu 22.11.2015.

www.helsinkisecret.fi

Hilliaho, Lauri; Puolitaival, Johanna, 2015. Ilmiön kaava. Helsinki: Talentum.

Iso-Aho, Juha; Soini, Anne, 2012. Vapaaehtoistyön laajat mahdollisuudet. Kulttuuri kokoa. Teoksessa Björqvist, Leena; Halonen, Katri; Hero, Laura-Maija; Iso-Aho, Juha; Teye, Outi; Uotila, Pekka, 2012. Tuottaja 2020 Kurkistuksia kulttuurituottajan tulevaisuuteen. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu.

Isokangas, Antti; Karvala, Kaappo; von Reiche, Markus, 2000. City on sinun. Kuinka uusi kaupunkikulttuuri tuli Helsinkiin. Keuruu: Tammi.

Kangaspunta, Seppo; Aro, Jari; Saastamoinen, Mikko. Epilogi: Yhteisyyden jatkumo. Teoksessa Kangaspunta, Seppo toim. 2011. Yksilöllinen yhteisöllisyys Avaimia yhteisöllisyyden ymmärtämiseen
Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.

Koskinen, Juha. 1990. Kallio-Seura r.y. – Sörkan Gibat. Kallion Historia. Loviisa: Painoyhtymä Oy.

Laurila, Aarne. 2009. Kasvoi kaupunki ympärillämme – Kolmen sukupolven Helsinki. Keuruu: Otava.

Mäkinen, Maarit. Paikallisuuden uudet merkitykset yhteisöjen innovaatioverkostoissa. Teoksessa Kangaspunta, Seppo toim. 2011. Yksilöllinen yhteisöllisyys Avaimia yhteisöllisyyden ymmärtämiseen
Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.

Nikula, Stuba, 2015.

Helsingin kaupungin kulttuurijohtajan luento TSEKKA PÄIVÄMÄÄRÄ!
Helsingin kulttuurikeskus.

Nappi Naapuri. Viitattu 22.11.2015

www.nappinaapuri.fi

Nousiainen, Tiina, 2011. Sosiaalisen median merkitys kulttuuritapahtumien markkinoinnissa – Näkökulmia lavan edestä ja takaa. Humanistinen ammattikorkeakoulu: Kulttuurituotannon perustutkinnon opinnäytetyö

Ruotsalainen, Nina 13.11.2015. Opinnäytetyötä varten tehty haastattelu. Helsinki

Saastamoinen, Mikko. Aikalaiskeskustelua yhteisöllisyydestä. Teoksessa Filander, Karin; Vanhalakka-Ruoho, Marjatta toim. 2009. Yhteisöllisyys liikkeessä.
Jyväskylä: Kansanvalistusseura

Slush. Viitattu 22.11.2015

<http://www.slush.org/fi/>

Tradeka. Viitattu 22.11.2015

<https://www.tradeka.fi/tradekan-saatio>

Uusi lastensairaala. Viitattu 22.11.2015

www.uusilastensairaala2017.fi

Visit Helsinki, Tietoa Visit Helsingistä. Viitattu 22.11.2015.

<http://www.visithelsinki.fi/fi/ammattilainen/media/ota-yhteytta/tietoa-visit-helsingista>

Vänni, Leena, 5.11.2009. Teemana maailman laajuinen vastuu. Viitattu 22.11.2015.
<http://www.minedu.fi/etusivu/arkisto/2009/0511/globalivastuu.html>

Wahlberg, Emilia, 2012. Yhteisöllinen kaupunkitapahtumakulttuuri Helsingissä. Humanistinen ammattikorkeakoulu: Kulttuurituotannon perustutkinnon opinnäytetyö

Waris, Heikki. 1973. Työläisyhteiskunnan syntyminen Helsingin Pitkänsillan pohjoispuolelle. Tapiola: Welin + Göös Helsinki.

Yhteismaa. Viitattu 22.11.2015..

www.yhteismaa.fi

LIITTEET

LIITE 1

Tekemäni haastattelut olivat teemahaastatteluja, ja aihetta käsiteltiin tilanteeseen sopivalla tavalla. Molemmilta haastateltavilta ei välttämättä kysytty kaikkia kysymyksiä, mutta toisaalta aihetta saatettiin käsitellä myös jonkun listaan kuumattoman kysymyksen pohjalta.

Mikä on taustasi tuottajana?

Mitkä ovat mielenkiintoisimpia ilmentymiä yhteisöllisen kulttuurin kentällä?

Miksi haluat toteuttaa tapahtumia yhteisöllisestä lähtökohdasta?

Miksi ihmiset haluavat osallistua? Mitä he saavat siitä? Mistä suosio johtuu?

Millainen merkitys sosiaalisella medialla on näitä projekteja toteutettaessa?

Millaisia rahoitusmalleja on ollut käytössä omissa projekteissasi? Mistä toimeentulosi koostuu?

Vaikuttaako tapahtumien kaupallistaminen niiden kiinnostavuuteen?

Mikä on tuottajan rooli tulevaisuudessa?

Mitkä ovat kaupunkikulttuurin trendit nyt ja tulevaisuudessa?