



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

**Järjestötoimijoiden ja yrittäjien välisen yhteis-
työn kehittäminen kulttuurirajojen yli tapahtu-
manjärjestämisessä**

Joonas Lehtola

Kansalaistoiminnan ja nuorisotyön koulutusohjelma (210 op)

11/2017

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelman nimi

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Joonas Lehtola	Sivumäärä 51
Työn nimi Järjestötoimijoiden ja yrittäjien välisen yhteistyön kehittäminen kulttuurirajojen yli tapahtumanjärjestämisessä	
Ohjaava(t) opettaja(t) Hanna Laitinen	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Badbaado ry., Aleksandra Polubinsky	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni tarjoaa Helsingin Itäkeskuksessa sijaitsevalle Badbaado-nimiselle ruohonjuuritason toiminnan järjestölle toimintamalleja, joilla he voisivat lisätä Itäkeskuksessa sijaitsevan Puhoksen ostoskeskuksen alueen sosiaalista pääomaa PuhosXPeople-tapahtumakokonaisuuden kautta. Opinnäytetyöni kuvaa ainutlaatuista aluetta pääkaupunkiseudulla, jossa alueen toiminta pyörii maahanmuuttajataustaisten yrittäjien ympärillä. Työstäni on hyötyä tapahtumanjärjestäjälle ja järjestötyöntekijälle, jotka työskentelevät maahanmuuttajapainotteisissa alueissa ja tapahtumissa. Se käsittelee aihettaan sekä taloudellisen että sosiaalipoliittisen viitekehyksen kautta.</p> <p>Käytän menetelminä työssäni havaintoja tapahtuman järjestämisprosessista toukokuun 2017 alusta elokuun 2017 loppuun, strukturoituja haastatteluja alueen yrittäjien kanssa, teemahaastatteluja tapahtumanjärjestäjien kanssa, asiantuntijahaastattelua alueen pienosakkaan Maria Von Flittnerin kanssa ja aiheesta jo tehtyä tietopohjaa. Työ on tilaajan tarpeiden mukaisesti selkeä, kattava ja tiivis analyysi ja kehitysehdotus, jossa tarjotaan järjestölle tapoja kehittyä realistisesti heidän haluamaansa suuntaan.</p> <p>Opinnäytetyölläni on mielestäni suuri merkitys alan toimijoille: Puhoksen kaltaisista alueista ei löydy suomalaisessa viitekehyksessä paljoakaan tehtyjä tutkimuksia tai kirjallisuutta, joten opinnäytetyöni on siinä mielessä ainutlaatuinen kuvaus suomalaisesta alueesta, joka keskittyy maahanmuuttajien järjestämisen toiminnan ympärille. Se on myös esimerkki tapahtuman järjestäjälle siitä, mitä tehdä tai jättää tekemättä yritysyrityksessä pienen sosiaalisen pääoman alueella.</p> <p>Työn tilaaja on vuonna 2003 perustettu Badbaado ry. niminen järjestö. He toimivat alueen maahanmuuttajaväestön seassa ruohonjuuritason toiminnan kautta.</p>	
Asiasanat tapahtumatuotanto, kulttuurien välinen vuorovaikutus, sponsorointi, sosiaalinen pääoma, osallistaminen, yritysyritys	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Name of the Degree Programme

ABSTRACT

Author Joonas Lehtola	Number of Pages 51
Title Development of cooperation between organizational actors and entrepreneurs over cultural boundaries in event organization	
Supervisor(s) Hanna Laitinen	
Subscriber and/or Mentor Badbaado ry., Aleksandra Polubinsky	
Abstract <p>The goal of my thesis is to offer a grassroots-organization called Badbaado, which resides in Itäkeskus neighborhood at Helsinki, operating models for increasing the social capital of an area around Puhos shopping center, which resides in Itäkeskus, through PuhosXPeople-event package. My thesis describes a unique part of Helsinki Metropolitan Area, where the activities of the neighborhood revolve around entrepreneurs who own an immigrant background. My thesis is of value to those who work in event organizing and in organizations in immigrant based neighborhoods and events. It processes the subject through economical and sociopolitical frame of reference.</p> <p>I use various kinds of methods, such as perceptions of the event-organizing process from the end of May 2017 until the end of August 2017, structured interviews with the entrepreneurs of the area, a theme interview with the small shareholder of Puhos called Maria Von Flittner and information base already written about the subject. This work is constructed to fit with the needs of the subscriber as a clear, comprehensive and compact analysis and development proposal in which the organization is offered means to develop realistically in their wanted direction.</p> <p>My thesis is in my opinion of gross significance to the industry of event-organizers and organization workers: there is not a whole lot of studies or literature written about areas such as Puhos, so my thesis is in that way a unique description of a Finnish neighborhood in which the area is centered around the activities created by immigrants. It also an example for an event organizer about what to do and what not to do in organization-entrepreneur cooperation in an area which contains only a little of social capital.</p> <p>The subscriber of the work is an organization founded in 2003 called Badbaado. They act with the immigrant population of the area through grassroots activity.</p>	
Keywords event production, event marketing, sponsorship, social capital, social inclusion, cooperation with companies	

SISÄLLYS

1. PuhosXPeople - Puhoksen aluetta kehittämässä **Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

- 1.1 Badbaado, Puhos ja PuhosXPeople - alkuasetelman selitys 5
- 1.2 Opinnäytetyön teemat ja pääkysymykset 7
- 1.3 Menetelmät ja opinnäytetyön rakenne 9

2. Opinnäytetyön tietopohja ja näkökulma 14

- 2.1 Sosiaalista pääomaa osallistamisen ja yritysysteistyön kautta 14
- 2.2 Tietopohja 16

3. Tapahtuman yritysysteistyö 24

- 3.1 Ennen tapahtumaa 24
- 3.2 Tapahtuman aikana ja jälkeen 32

4. Mitä tapahtuman yritysysteistyöstä jäi käteen ja miten tästä eteenpäin? 37

- 4.1 Havaintojen yhteenveto ja johtopäätökset tietopohjan perusteella 37
- 4.2 Tapahtuman sponsorointi yrittäjien toimesta 40
- 4.3 Badbaadon ja muiden toimijoiden välinen työskentely ja viestintä 41
- 4.4 Kehitysehdotukset tietopohjan kautta 43

LÄHTEET 49

1. PuhosXPeople – Puhoksen aluetta kehittämässä

1.1 Badbaado, Puhos ja PuhosXPeople – alkuasetelman selitys

Tulin ensimmäistä kertaa tietoisiksi Badbaadon järjestämästä PuhosXPeople-tapahtumasta ollessani työharjoittelussa Rauhankasvatusinstituutille syventävän järjestötyön kurssilla. Badbaado pyysi Rauhankasvatusinstituutin apua rahoitushakemusten täyttämiseksi CIMO:lle, STEA:lle ja OKM:lle. Yksi tapahtumista jolle rahoitusta etsittiin, oli PuhosXPeople-niminen tapahtuma. PuhosXPeoplen tarkoituksena oli järjestäjien mukaan toteuttaa onnistunut kaupunkitapahtuma, joka tuo yhteen eri toimijoita Itäkeskuksen alueelta luomaan kulttuuripainotteista kaupunkitapahtumaa. Tilaaja Badbaado ry. on vuonna 2003 Helsingin Itäkeskuksessa perustettu järjestö, joka toimii tarjoamansa matalan kynnyksen toiminnan kautta Itäkeskuksen alueen maahanmuuttajien kanssa. Painopiste on auttaa niitä maahanmuuttajia integroitumaan paremmin yhteiskuntaan, jotka ovat syrjäytymisvaarassa tai ovat jo jääneet yhteiskunnan ulkopuolelle. Badbaado ohjaa ja neuvoo työhaussa ja myös työllistyneiden maahanmuuttajien oikeuksissa työelämään liittyvissä kysymyksissä. Badbaado myös auttaa syrjäytyneitä nuoria heidän jokapäiväisessä elämässään. Badbaado järjestää leiritoimintaa ja musiikkitapahtumia joilla halutaan lisätä maahanmuuttajien osallisuutta yhteiskunnasta. (Badbaado 2017a) Badbaadon hallituksessa istuu seitsemän henkilöä, jonka lisäksi toiminnassa on mukana useita vapaaehtoistyöntekijöitä. (Badbaado 2017b.) Haastattelussa Badbaadon työntekijän kanssa kävi ilmi, että Badbaadon vaikutuspiirissä on muutamia satoja nuoria.

Konsepti kuulosti niin mielenkiintoiselta, että päätin tehdä opinnäytetyöni juuri tästä kyseisestä tapahtumasta järjestäjien pyynnöstä. Kun opinnäytetyön teko edistyi, alkoi varsinainen tarve toiminnan kehittämisessä vasta nostaä päätään. Opinnäytetyön aihe vaihtui tapahtumanjärjestämisen mahdollisuuksien yleisestä pohdiskelusta järjestö-yritysyhteistyön kehittämiseen tulevia Puhoksen yhteisön tapahtumia varten.

Puhoksen ostoskeskus, tapahtuman sijainti ja suurin syy sen järjestämiseen, sijaitsee Helsingin Itäkeskuksessa ostoskeskuksen vieressä. Parikymmenlukuinen kokoelma yrityksiä työllistää eri kulttuurista tulevia maahanmuuttajia: afgaaneja, somaleja ja

kurdeja. Puhoksessa sijaitsee ravintoloita, kampaajia, kahviloita, moskeija, supermarket, kodinkoneliikkeitä ynnä muita. Alueella on myös moskeija ja pub. (Kolehmainen 2017.)

Tapahtuman järjestäjinä toimi kolme osapuolta: Badbaado, Puhoksen alueen yrittäjät ja muutamia kantasuomalaisia taiteilijoita. Tapahtuman järjestivät Badbaado ja kantasuomalaiset taiteilijat, yrittäjät toimivat tapahtuman sponsoreina ja avustajina käytännön järjestelyissä tapahtumapäivänä. Lisäksi konsultoimme tapahtumanjärjestämisessä Puhoksen alueen yhtä pienosakasta Maria Von Flittneriä, joka on tehnyt jo ennen tapahtumaa paljon töitä Puhoksen alueen yrittäjien kanssa. Olen myös käyttänyt häntä asiantuntijalähteenä tätä opinnäytetyötä tehdessä.

Tapahtuman idea oli lähtöisin alueen pienosakkaan Maria Von Flittnerin halusta tuoda lisää positiivisia kokemuksia alueen käyttäjille, hälventää kantasuomalaisten ennakkoluuloja aluetta kohtaan ja kohentaa alueen yrittäjien välistä yhteistyötä. Tähän yhdistyi kantasuomalaisten taiteilijoiden halu tuottaa useampi vuotinen sosiaalinen taideteos tapahtuman muodossa.

Paikalliset maahanmuuttaja- ja kantasuomalaiset yrittäjäyhteisöt eivät olleet liiemmästi keskenään tekemisissä ja Itäkeskuksen maine alueen ulkopuolella oli pääkaupunkiseudun alueella huono. Koettiin, että järjestämällä hyvä paikallistason tapahtuma saataisiin tuotua alueelle positiivista me-henkeä ja herätettyä Helsingin kaupungin päättäjät näkemään Puhoksen ostoskeskuksen potentiaali tulevaisuutta ajatellen. (Von Flittner 2017)

Puhoksen ostoskeskuksen tontin vuokrasopimus loppuu 2020, eikä tätä kirjoittaessa jatkosta ole varmuutta kuin että mahdollisesti vuokraa jatketaan viidellä vuodella eteenpäin. Jos Puhoksen aluetta pidetään epämiellyttävänä, tietää se vähemmän asiakkaita Itäkeskuksen ulkopuolisista kantasuomalaisista. Jos asiakasmäärä vähentyy radikaalisti, tietää se vähemmän tuloja ja alueelta pois muuttavia yrityksiä. Jos näin käy, alueen päävuokralaisella ei ole varaa maksaa vuokraa ja alue palaa Helsingin kaupungin käyttöön. Tämä tarkoittaisi potentiaalisen kaupunkikulttuurillisen menestystarinan loppumista ennen kuin se ehtii alkaakaan. (Von Flittner 2017: Kolehmainen 2017)

Tämän estämisen lisäksi tarkoituksena oli myös aktivoida yrittäjiä itseään pitämällä yllä Puhoksen monipuolista kulttuuria. Järjestäjien tarkoituksena oli osoittaa tapahtumallaan, että kiinnostusta aluetta kohtaan on ja että kantasuomalaisten houkuttelemiseksi paikalle tulee aktiivisesti mainostaa ja pitää yllä rikasta kaupunginosakulttuuria. Ennen tapahtumaa yrittäjät olivat Badbaadon toimijoiden ja pienosakkaan mielestä liian sisäänpäin kääntyneitä ja mainostivat liikkeitään Puhoksen ulkopuolella liian vähän kantasuomalaisille, jos ollenkaan.

1.2 Opinnäytetyön teemat ja pääkysymykset

Opinnäytetyöni pääkysymys, se mihin koitan saada eniten vastauksia, on seuraavanlainen: millaisilla toimintatapojen kehittämällä ja muilla toimenpiteillä Badbaado voi järjestön ominaisuudessa parantaa verkostojaan Itäkeskuksen yrittäjien suuntaan? Vaikka tapahtuma olikin tavoitteiltaan onnistunut (se loi haastattelemieni yrittäjien mukaan yhteishenkeä Puhoksen alueelle ja loi vuorovaikutusta alueen eri kulttuurien välille), sen suunnitteluvaiheessa törmättiin moneen ongelmakohtaan: yrittäjät eivät saapuneet paikalle sovittuihin kokouksiin, yhteistyö oli vaikeaa ja tämän takia tapahtuman käytännön toteutus vaikeutui. Yrittäjillä ei ollut tarpeeksi tietoa siitä, millaista tapahtumaa olimme järjestämässä.

Keskusteluissani yrittäjien ja järjestäjien kanssa huomasin, että informaation kulku oli erittäin vaivalloista. Alueella liikkui paljon väärää tietoa, joka loi tapahtumanjärjestämisen näkökulmasta paljon esteitä, joita oli vaikea lähteä purkamaan. Mitä Badbaadon tulisi tehdä, jotta alueen sisäinen tiedonkulku parantuisi? Kukaan haastattelemistani yrityksistä ei tuntenut Badbaadoa nimeltä. Tämä kieli siitä, että Badbaadon näkyvyydessä Puhoksen alueella olisi paljon parannettavaa. Miten Badbaado voisi lisätä näkyvyyttä ja tulla rohkeammin esiin yrittäjien jokapäiväisessä arjessa?

Opinnäytetyöni tarkoituksena on luoda Badbaadolle toimintamalli, jonka avulla luotamusta yrittäjien, Badbaadon ja näistä molemmista toimijoista riippumattomien järjestäjien välistä yhteistyötä voisi tulevien vuosien tapahtumia silmällä pitäen parantaa ja kuinka tätä prosessia voitaisiin aikatauluttaa niin että tapahtuma sujuisi jouhevasti.

Vaikka opinnäytetyöni on rajoittunut tiettyyn paikkaan ja tiettyyn järjestykseen, sitä voi soveltaa myös muilla suomalaisilla kaupunkialueilla joissa on vahvasti uussuomalaisen yrittäjien ylläpitämä kulttuuri. Esimerkiksi pääkaupunkiseudun (Helsinki, Espoo ja Vantaa) itäisille ja koillisille osille on muodostunut kaupunginosia, jotka ovat vahvasti maahanmuuttajataustaisia ja alueellisesti eriytyneitä. Kantasuomalaisten muuttoliike näille alueille on vähentynyt huomattavasti, mikä kielii ennakkoluuloista maahanmuuttajien asuttamia kaupunginosia kohtaan. (Vilkama 2012, 8-9) Alueellisen eriyty-misen lopettamiseksi tarvitaan konkreettisia tekoja, joilla kantaväestön ennakkoluuloja ja negatiivista muuttoliikettä voitaisiin lähteä purkamaan. Järjestöillä on tässä korvaamattoman tärkeä rooli: he luovat kuvaa alueen ulkopuolelle siitä, millainen tällainen kaupunginosa oikeasti on ja miten sitä voitaisiin kehittää.

PuhosXPeople on esimerkki toiminnasta, joka voisi toimia yhtenä ratkaisukeinona näihin ongelmiin. Haastatellessani yrittäjiä monet pitivät positiivisena sitä, kuinka alueen kuva kehittyi ja kuinka kantasuomalaisia saatiin jonkin verran houkuteltua paikalle. Monet yrittäjät kokivat kantasuomalaisten asiakkaiden lisääntymistä kolmen viikon sisällä tapahtuman järjestämisestä. PuhosXPeople oli tapahtuma, jota kaikki asianomaiset pitivät onnistuneena irtiottona Puhoksen alueen normaalista arjesta. Onnistumisten lisäksi myös suunnitteluvaiheessa järjestäjien kokemista vaikeuksista voi ottaa oppia: miten välttää ne virheet joita suunnitteluvaiheessa tehtiin. Yritysten kanssa tehtävä yhteistyö on tärkeää tapahtuman onnistumisen kannalta ja on hyvä tiedostaa yhteistyökumppanien ja omien työntekijöiden tarpeet yritysyritys yhteistyöprosessissa. (Kauhanen, Kauhanen & Juurakko 2002, 49)

Kulttuurifestivaaleilla voidaan elävöittää kaupunginosia ja kehittää paikallisen elinkeinoelämän toimintaedellytyksiä. Aluetaloudelliset syyt ovat syitä järjestää kaupunkifestivaaleja jossa toimijoina ovat mukana alueella toimivat järjestöt. Pitkällä aikavälillä tapahtuvia hyötyjä ei voi mitata konkreettisin termein, mutta sosiaalisten ja taloudesta irrallisilla hyvinvoinnin mittareilla saatavat hyödyt tapahtuman järjestämisestä ovat suuret. Kaupungit ja kunnat haluavat tieteellisillä tutkimuksilla todistaa saamaansa hyötyä näistä kulttuuritapahtumista. Tutkimuksilla on tutkittu tapahtumien merkitystä taloudellisen tehokkuuden parantamisessa, rahoituspäätösten legitimisoinnin apuvälineenä kuin myös tapahtumien organisoinnissa. (Kainulainen 2007, 176) Koen että tutkimukseni voi auttaa tässä tarkoituksessa myös näitä instansseja järjestöjen lisäksi

antamalla totuudenmukaisen kuvan Puhoksen alueesta ja Badbaadon kaltaisten pienten kansalaisjärjestöjen roolista maahanmuuttajapainotteisilla alueilla.

1.3 Menetelmät ja opinnäytetyön rakenne

Olen käyttänyt opinnäytetyössäni seuraavan kaltaisia menetelmiä: strukturoituja haastatteluja, teemahaastatteluja, tapahtuman omaa havainnointia ja jo kirjoitetun tietopohjan soveltamista. Opinnäytetyö on toteutettu faktanäkökulmaan pohjautuen: teen selvän pesäeron havaintojeni kohteen eli PuhosXPeoplen järjestöyhteyshäytöyön onnistumisen ja siitä tehtyjen väitteiden välille. (Alasuutari 1995, 90) Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että suhtaudun kerättyyn aineistoon kriittisesti ja yhdistelen aineiston eri osia toisiinsa löytääkseni yhteneväisyyksiä ja poikkeuksia, joista muodostan lopulliset johtopäätökseni ja kehitysehdotukset.

Painotan opinnäytetyössäni sen empiiristä osaa, omia havaintojani ja niistä tehtyjä johtopäätöksiä, seuraavista syistä: Työni on spesifi Puhoksen alueelle ja sen käyttäjien tarpeisiin. Näin uniikista toimintaympäristöstä on kirjoitettu Suomen viitekehyyksessä vain vähän, koska se maailma missä Puhoksen toimijat työskentelevä on todella tuore ja ulkopuoliselle tutkijalle hyvin vaikea päästä sisään. Toivon, että opinnäytetyöni toimii suunnannäyttäjänä tuleville tutkimuksille ja kirjoituksille aiheesta, koska Puhoksen alueella on suurta potentiaalia jota ei ole vielä läheskään kokonaan hyödynnetty.

Omat havaintoni tapahtuman yritysyhteyshäytöyön edistymisestä toimivat yhtenä opinnäytetyöni perustana. Olin tapahtumanjärjestämisen aikana aktiivisesti mukana Badbaadon ja Badbaadon ulkopuolisten kanssa yrittäjätapaamisissa, kokouksissa ja itse tapahtumassa mukana järjestäjien joukossa. Sulautumalla näin vahvasti osaksi Badbaadon toimintaa pystyn näkemään sen vahvuudet, heikkoudet ja kehittämisenkohdeet mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Voidaan jopa puhua eräänlaisesta antropologisesta kulttuuritutkimuksesta, käytän vähintäänkin samantyyllisiä metodeja; aineistoon heittäytymistä, eläytymistä ja sen kanssa aktiivista toimimista (mt. 104).

Tässä opinnäytetyössä havaintoni sijoittuvat aikavälille toukokuun 2017 lopusta elokuun 2017 loppuun. Niihin kuuluvat n. 5-10 kokousta ja kokoontumista, kolme erilaista yrityskierrosta ja itse tapahtuman järjestämisessä mukana oleminen.

Havainnointi onnistui erinomaisesti. Pääsin olemaan osa tapahtumanjärjestämipro-
sessia ja näkemään yksityiskohtaisesti, miten yritysysteistyötä johdettiin. Sain Bad-
baadolta paljon apua muun muassa yrittäjien haastattelussa ja havaintomateriaalin
keräämisessä. On hyvin epätodennäköistä, että olisin saanut kerättyä saman määrän
materiaalia itse. Tapahtumapäivänä yhtenä järjestäjistä toimiminen sai näkemään,
millaiset lopulliset seuraukset tutkimallani toiminnalla olivat itse tapahtumalle.

Haastattelut on toteutettu opinnäytetyötä tehdessä kahdenlaisesti: yrittäjien kanssa
tehdyissä haastatteluissa on käytetty strukturoidun haastattelun menetelmiä ja tapah-
tuman järjestäjien kanssa on käytetty teemahaastattelun menetelmiä. Kaikki haastat-
telut ovat yksilöhaastatteluja.

Käytin strukturoituja haastatteluja yrittäjien kanssa, koska koin helpommaksi verrata
yhden tietyn ryhmän vastauksia samoihin kysymyksiin samassa järjestyksessä hel-
poina ja tehokkaimpina tapana toimia. Toinen syy oli myös minun ja yrittäjien
välinen kielimuuri: oli helpompaa saada vastauksia, kun kysymykset olivat tarpeeksi
yksinkertaisia mutta myös ajatuksia ja keskustelua yrittäjissä herättäviä. (Hirsjärvi,
Remes & Sajavaara 2005, 197)

Nämä haastattelut olivat hyvin haasteellisia toteuttaa. Kuten työssäni käy ilmi, oli yh-
teistyö ja asioiden sopiminen yrittäjien kanssa haastavaa. Alun perin haastattelut oli
tarkoitus toteuttaa lomakekyselynä, mutta en saanut yrittäjiltä niihin vastauksia. Näin
lopuksi ainoaksi vaihtoehdoksi toteuttaa haastattelukierroksen yrittäjien keskuudes-
sa.

Jaoin haastattelun kahtia, ennen PuhosXPeople-tapahtumaa ja PuhosXPeople-
tapahtuman jälkeen. PuhosXPeoplea edeltäneessä haastattelussa keskityin yrittäjien
näkökulmiin Puhoksen alueesta sillä hetkellä, mitä PuhosXPeople-tapahtumalta odo-
tettiin, mitä siitä jo etukäteen tiedettiin ja miten Badbaado oli järjestönä tuttu yrittäjille.
Haastattelu toteutettiin strukturoidusti lomakehaastatteluna, jossa kysymykset oli

määritelty tarkasti etukäteen niin, että jokaisessa haastattelussa kysyttiin täsmälleen samat kysymykset. (mt. 197) Ne kuuluivat seuraavasti:

1. Kuinka vanha olette?
2. Kuinka pitkään olette toimineet yrittäjänä?
3. Onko teillä kokemusta tapahtumanjärjestämisestä?
4. Miten viihdyttävänä koette yrittäjänä Itäkeskuksen/Puhoksen alueen?
5. Mitä hyviä/huonoja puolia näette Itäkeskuksen/Puhoksen alueessa yrittäjän näkökulmasta
6. Työskentelisitkö Puhoksella, jos saisit valita vapaasti?
7. Oletko saanut kontakteja muista kuin omasta kulttuuristasi Puhoksella?
8. Miten hyvin tunnet Badbaadon toimintaa?
9. Mitä tiedät tulevasta PuhosXPeople tapahtumasta?
10. Millä tavalla olette lähteneet tapahtuman suunnitteluun mukaan?
11. Kuinka aktiivisesti olette olleet yhteydessä Badbaadoon tapahtumaa järjestetäessä?

Haastattelut onnistuivat vaihtelevasti. Jotkut yrittäjistä kertoivat mielipiteitään alueesta ja tapahtumasta hyvinkin avoimesti, kun taas jotkut yrittäjistä olivat selvästi paljon sulkeutuneempia. He eivät selvästikään uskaltaneet puhua alueen kehittämisenkohteista ulkopuolisen haastattelijan kanssa. Myös kielimuuri vaikutti haastattelujen onnistumiseen.

Puhoksen alueen yrittäjät olivat hyvin epäluuloisia ulkopuolisia kohtaan alueella vallitsevan huhukulttuurin vuoksi eivätkä uskaltaneet selvästikään kritisoida liikaa aluetta tuntemattomille. Alueen huhukulttuurista olin kuullut Badbaadon toimijoilta ja Von Flittneriltä, jotka molemmat sanoivat sen olevan suuri ongelma alueen kehityksen kannalta. Huhukulttuurista ja huonosta sosiaalisesta pääomasta kielivät epäluuloinen kehonkieli, kiertelevät vastaukset ja haluttomuus kertoa alueen negatiivisista puolista ulkopuoliselle haastattelijalle. Tästä syystä vertailen vastauksia keskenään järjestäjiltä, tietopohjasta ja havainnoista kerätystä tiedosta ja luon niistä yhtenäisen kuvan sen sijaan, että ottaisin haastateltavien vastauksia suoraan faktoina ylös. Haastattelut ovat indikaattoreita, epäsuoria todistuksia kysymyksistä joihin etsin vastauksia.

Niitä ei tule tulkita automaattisena totuutena, vaan osana muuta aineistoa. (Alasuutari 1995, 95)

Haastattelin ensimmäisessä haastattelukierroksessa kuutta yrittäjää, jotka valitsin saadakseni otokseen mahdollisimman laajan kuvan yrittäjien tuntemuksista. Yritykset valittiin siten, että jokainen haastatteltu yritys toimisi eri toimialalla toisistaan. Haastateltujen anonymiteetin säilyttämiseksi tulen välttämään tässä työssä näiden toimialojen paljastamista ja muita yksityiskohtaisia tietoja yrittäjien sijainnista, toimitilojen koosta ynnä muusta.

Tapahtuman jälkeen toteutin täsmälleen samalla periaatteella toisen kyselyn, jossa kartoitettiin yrittäjien tunnelmia ohjelman jälkeen. Loppuhaastattelussa oli kolme poikkeamaa edelliseen verrattuna: Yksi ennen tapahtumaa haastattelemistani yrittäjistä jäi pois kyselystä. Hän korvautui toisella yrittäjällä, jonka tiloissa järjestettiin PuhosXPeoplen aikaan runoilutapahtuma. Yksi haastateltavista jätti yrityksensä, joten hän ei myöskään vastannut kysymyksiin. Kolmas yrittäjä ei ollut paikalla, kun kyselyä toteutettiin. Loppuhaastattelussa oli kuitenkin saman verran haastateltavia kuin ennen tapahtumaa toteutetussa elikkä kuusi. Kysyin haastatteluissa seuraavat kysymykset vaihtelevassa järjestyksessä.

1. Miten tapahtuma onnistui mielestäsi?
2. Oliko sinulla tapahtuman aikaan paljon asiakkaita?
3. Olisitko mukana järjestämässä tapahtumaa ensi vuonna?
4. Mitä hyvää/huonoa tapahtumassa?
5. Millaisia seurauksia tapahtumalla on toiminnallesi ollut?
6. Millaisena näet Puhoksen tulevaisuuden tapahtuman jälkeen?
7. Olisitko halunnut enemmän olla yhteistyössä Badbaadon kanssa tapahtumaa järjestettäessä?
8. Koetko että tapahtuma toi sinut lähemmäksi muita alueen asukkaita?
9. Mitä hyviä puolia näet yrittäjänä Puhoksen/Itäkeskuksen alueessa?
10. Mitä huonoja puolia näet yrittäjänä Puhoksen/Itäkeskuksen alueessa?
11. Miten Badbaadon toiminta näkyi tapahtuman aikana?

Yrittäjät vastasivat näihin kysymyksiin paljon avoimemmin. Tähän oli päällimmäisenä syynä se, että yrittäjät olivat ehtineet tutustua järjestäjiin ja minuun tapahtumaa järjestettäessä niin hyvin, ettei heidän enää tarvinnut epäillä tarkoitukseni. Tietynlainen jännite säilyi, mutta se ei niinkään haitannut enää haastatteluprosessia.

Järjestäjien kanssa pidetyissä haastatteluissa käytin teemahaastattelun menetelmiä. Minulla oli valmiita kysymyksiä suunnanantajina, mutta niiden järjestys ja muoto vaihtelivat keskustelijasta riippuen. (mt. 197) Koin että tälle olivat myös perustellut syyt: olin oppinut tuntemaan järjestäjiä paremmin ja pystyin käymään heidän kanssaan paljon pidempiä ja syväluotaavampia keskusteluja siitä, mikä tapahtuman yritysyhteistyössä onnistui ja mikä taas ei. Voidaan puhua myös vertaishaastattelusta, kun kyseessä on toimijoita, joiden kanssa olen hyvin aktiivisesti ollut tekemässä tapahtumaa. Yksi järjestäjistä oli tapahtuman ulkopuolinen kantasuomalainen taitelija ja toinen Badbaadon työntekijä. Säilytän työssäni toimijoiden anonymiteetin heidän pyynnöstään.

Toteutin asiantuntijahaastattelun Puhoksen alueen pienosakkaan Maria Von Flittnerin kanssa johtuen hänen laajasta tietämyksestään Puhoksen alueesta ja koska hän oli irrallaan itse tapahtumanjärjestysprosessissa ja pystyi tarkkailemaan sitä ulkopuolisena.

Haastattelut järjestäjien kanssa onnistuivat henkilökohtaisesta mielestäni paljon paremmin kuin yrittäjien vastaavat. Pystyin ilman kielimuuria käymään paljon monimutkaisempaa keskustelua Puhoksen alueesta ja saamaan yksityiskohtaisempia ja todenmukaisempia vastauksia kysymyksiini. Haastateltavat eivät arastelleet minua, vaan kertoivat hyvin suoraan mikä onnistui ja mikä ei.

2. Opinnäytetyön tietopohja ja näkökulma

2.1 Sosiaalista pääomaa osallistamisen ja yritysyritysteistyön kautta

Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys voidaan jakaa karkeasti kahtia: taloudelliseen ja sosiaalipoliittiseen viitekehykseen.

Taloudellisessa viitekehyksessä tarkistellaan tapahtuman järjestö-yritysyritysteistyötä mainostuksen ja sponsoroinnin näkökulmasta. Tarkoituksena opinnäytetyössäni on löytää keinoja, miten saada yrittäjät näkemään PuhosXPeople kaltaisten tapahtumien potentiaali Puhoksen alueen kehittämisessä ja miten Badbaado järjestön ominaisuudessa saisi yrittäjät mahdollisimman aktiivisiksi toimijoiksi ennen tapahtumaa ja sen jälkeen. Lisäksi käsittelen miten Badbaado voisi parantaa sisäistä järjestötyöskentelyään, jotta näihin tavoitteisiin päästäisiin.

PuhosXPeople tapahtumassa Puhoksen alueen yrittäjät ja Badbaado koostuivat molemmat maahanmuuttajataustaisista tekijöistä. Ulkopuoliset taiteilijat taas olivat kantasuomalaisia. Järjestö-yritysyritysteistyössä näkyi havaintojeni ja toteuttamieni haastattelujen perusteella selvästi kulttuurilliset erot: tapa, millä kantasuomalaiset taiteilijat työskentelivät yritysten kanssa, oli hyvin erilainen kuin taas uussuomalaisilla ja tämä johti moniin ongelmallisiin tilanteihin tapahtumanjärjestämisprosessissa. Miten Badbaado ja muut järjestäjät voisivat kommunikoida keskenään paremmin tapahtumaa järjestettäessä niin, että yhteistyö on hedelmällistä ja molempien osapuolien työtaakkaa helpottavaa?

Sujuvan ja säännöllisen rahoituksen saaminen yrityksiltä on elinehto tapahtuman pitkäkestoisuudelle. Tästä näkökulmasta tarkastellen sponsoroinnilla ja erilaisilla tapahtuman rahoitusmuodoilla on tärkeä merkitys opinnäytetyöni kannalta. Miten yrittäjät voisivat parhaiten tämän tapahtuman kontekstissa olla avuksi sekä rahallisesti että myös käytännön avun antamisessa? Ideaalissa tilanteessa Badbaado ulkoistaisi mahdollisimman suuren osan tapahtuman käytännön järjestelyistä, mutta miten tämä käytännössä toteutettaisiin? Mikä olisi yrittäjille paras tapa jatkaa yhteistyötä PuhosXPeople tapahtuman tiimoilta?

Tärkeitä teemoja ovat myös maine ja imago. Koko PuhosXPeople tapahtuma on perustettu Puhoksen alueen maineen nostamiseksi, mutta nämä termit tulevat esiin myös muussa tapahtumaan liittyvässä havainnoinnissa. Millainen maine Badbaadolla on yrittäjien keskuudessa? Badbaadolla oli ongelmia tapahtumanjärjestämisen aikana tulla kuulluksi ja saada yrittäjiä mukaan yhteistyöhön. Miten tällaisesta tilanteesta Badbaado voisi nousta Puhoksen alueella arvostetuksi ja tunnetuksi tekijäksi? Mainetta ei voi vain rakentaa markkinoinnilla vaan se rakentuu todellisista ja epätodellisista asioista järjestön ympärillä (mm. huhuista) (Häyrinen & Valio 2014, 37) Miten Badbaado voisi rakentaa oman sateentekijävaikutuksen Puhoksen alueen ympärille imagon parannuksen kautta? (Kouvo 2011, 212)

Osallistamisen periaatteiden kannalta Puhoksen alue on erittäin mielenkiintoinen. Suuren ja tunnetun ostoskeskuksen vieressä sijaitsevalla alueella toimii pääasiassa etnisiin vähemmistöihin luokiteltavia yrittäjiä. Alueelle on Von Flittnerin mukaan ajatuksen tasolla suunnitteilla monia mielenkiintoisia asioita, jotka mahdollisesti toteutuessaan tulevat lisäämään alueen houkuttelevuutta merkittävästi kantaväestön keskuudessa. (2017) PuhosXPeople tapahtuman suunnittelu osoitti kuitenkin, että Puhoksen alueen sisäisessä dynamiikassa on paljon parannettavaa, jos näihin tavoitteisiin aiotaan päästä.

PuhosXPeople tapahtumaa järjestettäessä järjestön ulkopuoliset kantasuomalaiset toimijat ja Badbaado olivat alueen yrittäjien kanssa vaikeassa suhteessa. Tapahtumanjärjestäminen oli hidasta, yrittäjät eivät saapuneet sovittuihin tapaamisiin ja tiedonkulku heidän välillään ei toiminut. Havainnointieni ja haastattelujeni perusteella tapahtumalle koettiin kuitenkin olevan tarvetta yrittäjien puolelta. Mistä syistä siis tapahtuma jota näennäisesti yhteisö halusi, otettiin kuitenkin aluksi niin nihkeästi vastaan ja miten tätä voitaisiin välttää tulevien vuosien tapahtumissa?

Puhoksen ostoskeskuksen alueella oli ennen tapahtumaa huono ilmapiiri. Yrittäjät eivät luottaneet ulkopuolisiin tekijöihin ja tämän takia Puhoksen alueelle yleishyödyllinen tapahtuma ei meinannut ottaa aluksi tuulta alleen. Alueen yhteisö ja yrittäjät kaipasivat haastattelujen perusteella kipeästi tapahtumaa joka toisi alueelle uusia kävijöitä kantasuomalaista. Huhukulttuuri ja epäluottamus alueen ulkopuolisia kohtaan loi jännitteitä, jotka olivat alueen kehitykselle enemmän haitaksi kuin hyödyksi.

Tapahtuma kuitenkin onnistui tavoitteissaan tuoda alueen toimijoita yhteen ja sai jonkin verran suomalaisia myös paikalle pääkaupunkiseudun muista samaan aikaan järjestetyistä huipputapahtumista huolimatta. Miten tämä onnistui ja miten tästä onnistumisesta voidaan oppia tulevia tapahtumia ja alueen kehittämistä varten?

2.2 Tietopohja

Yhdistysten ja yritysten välissä toimii monia eri ilmiöitä. Opinnäytetyöni tietopohjassa ovat tärkeitä kulttuuri- ja sosiaalipolitiikan, tapahtumanjärjestämisen ja yritystoiminnan termistö. Aloitan määrittelemällä järjestöt, yritykset ja niiden välisen perustallisen eron. Sen jälkeen kuvailen Itäkeskuksen ja Puhoksen alueen nykytilan, josta siirryn PuhosXPeople tapahtuman luonteeseen. Sen jälkeen kuvailen ruohonjuuritason tapahtumanjärjestämisen sosiaaliin vaikutuksiin liittyvää termistöä kuten osallistamista ja sosiaalista innostamista. Päätän tietopohjan kuvailemalla niitä termistöjä ja termien merkityksiä, joita Badbaado ja yritykset tarvitsevat lisätäkseen tapahtuman taloudellisia mahdollisuuksia kuten sponsorointia.

Järjestöksi määrittelemisen kriteerit ovat rakenteellisuus, yksityisyys, itsehallinnollisuus, vapaaehtoisuus ja voittoa tavoittelematon yhteisen hyvän jakaminen. (Helander & Laaksonen 1999. 16-17) Järjestöllä on oltava jonkinlainen järjestysmuoto tai sääntö, joka koskee sen johtamista ja sisäistä toimintaa. Järjestöt ovat yksityisiä toimijoita joilla ei ole taloudellisen voiton intressejä. Järjestö on itsehallinnollinen elin. (Mrouwe 2005, 8-9)

Suurin ero järjestön ja yrityksen toiminnassa on se, että yritykset koittavat saada myytyä valmistamansa tuotteen siten että siitä tulisi enemmän rahaa kuin tuotteen valmistukseen on käytetty. Tätä kutsutaan voitoksi. Järjestö taas toimii ilman voitontavoittelua jonkun sosiaalisen arvon toteutumisen hyväksi. Järjestön toiminnassa riittää, että kulut ja menot vastaavat toisiaan. Sponsoroinnissa voittoa tavoitteleva sektori tukee voittoa tavoittelemattoman sektorin toimintaa. (mt. 10-12)

Yritys haluaa saada aina jotain hyötyä itselleen niistä tapahtumista, joihin se osallistuu yrityksen ominaisuudessa, oli kyseessä sitten lisääntynyt määrä kantasuomalai-

sia asiakkaita tai enemmän näkyvyyttä alueelle. Järjestön tavoitteet tapahtuman näkökulmasta taas ovat yleishyödylliset: tapahtuman onnistuminen ja alueen kehittäminen ovat itseisarvo. (Mrouwe 2005, 10-12)

Kaakkoisessa ja Itäisessä-Helsingissä asuu noin 148 000 henkilöä, neljännestä Helsingin asukkaista. Yrityksiä on noin 5800, joista suurin osa on alle viiden hengen toimipaikkoja. Yritysten toimintamalli perustuu tukku- ja vähittäiskauppaan, terveydenhuolto- ja sosiaalipalveluihin ja teollisuuden työpaikkoihin. (Karlsson 2010, 7)

Yritykset Itä-Helsingin alueella kokevat alueensa houkuttelevampana kuin muut pääkaupunkiseudulla sijaitsevat toimialat. Ominaisuuksista, jotka vaikuttavat tähän mieliteeseen mainittiin sijainti ja kulkuyhteydet, asiakkaiden läheisyys ja monikulttuurisuuden/etnisyyden tuomat voimavarat. Mielenkiintoista kyllä, Itä-Helsingin ulkopuolella toimivat yritykset pitivät Itä-Helsinkiä vähemmän mairittelevassa arvossa: välimatkaa on liikaa, asiakkaita ei ole tarpeeksi, ikävä yleismaine ja alueen nuhruisuus. (mt. 18-19)

Puhoksen alueen omistaa kiinteistöosaakeyhtiö, jonka omistajat koostuvat neljästä suurosakkaasta joihin kuuluvat mm. Kesko, Ilmarinen ja HOK-Elanto ja parista kymmenestä pienosakkaasta. Pienosakkaat vuokraavat tilojaan yrittäjille tai toimivat itse omistamissaan toimitiloissaan yrittäjinä. (Von Flittner, 2017: Kolehmainen 2017)

PuhosXPeoplen voi luokitella toteutuneen ruohonjuuritasolla. Ruohonjuuritasolla tarkoitetaan toiminnan toteuttamistapaa, jossa ovat mukana vain kaikkein välttämättömmät tekijät jotka vaaditaan tapahtuman onnistumiseksi. (Oxford Living Dictionaries, 2017) Onnistuneena tapahtumaa voidaan pitää, jos strategiset kysymykset kuten kelle tapahtuma on tarkoitettu, mitä/missä/milloin tapahtuma järjestetään ovat kaikille järjestäjille selviä tapahtuman suunnitteluprosessista sen toteuttamiseen asti ja operatiiviset kysymykset, kuten miten tapahtuma toteutetaan, millaista sisältöä se pitää sisällään ja kuka ja ketkä ovat vastuuhenkilöitä tapahtuman suunnittelu- ja toteutusprosessissa. Onnistunutta tapahtumaa on hankala kuvailla akateemisin ja tieteellisin termein, mutta onnistumista voidaan mitata niissä tunteissa, mitä tapahtuma osallistujissa ja järjestäjissä herättää. Koetaanko, että tapahtumassa on oivaltavaa

sisältöä, hyvä ideoita ja tarpeeksi silmää pienillekin yksityiskohdille? (Häyrinen, Valio 2014, 103-109)

Sosiokulttuurillisella innostamisella tarkoitetaan sosiaalipedagogiikan muotoa, jossa pyritään herättämään yksilön tietoisuutta, auttaa yksilön kasvussa ja kehittämään häntä yhteisönsä sisällä toimivaksi aktiiviseksi tekijäksi. Se koostuu tekijöistä kuten aloitteellisuus, osallistuminen ja toiminnan/toiminnan merkityksen pohtimisesta keskinäistä vuorovaikutusta edistävissä sosiaalisissa käytännöissä. Sen pohjana on aina suunniteltu toiminta, jolla on selkeä päämäärä. Innostamiseen kuulu sosiaaliset kohtaamiset, palvelut, dialogi ja solidaarisuus. (Hakkarainen 2009, 28-30)

Osallisuudella tarkoitetaan yhteisöllisyyttä, kuulumista ja yksilön tai yhteisön osallistumista toimintaan. Kulttuuripoliitikassa poliittista osallisuutta voidaan käyttää vähemmistöissä olevien väestöryhmien osallistumisen edistämiseen. (Virolainen 2015, 56-57) Osallisuus myös edellyttää, että yhteisö johon halutaan osallistua ottaa osallistujan vastaan. Yhteisön tulee tarjota osallistujalle riittävästi toimintamahdollisuuksia ja tunne siitä, että osallistuja on yhteisölle merkityksellinen. Osallisuus tapahtuu pienissä yhteisöissä, mutta osallisuus pieniyhteisöön tarkoittaa myös osallisuutta sitä ympäröivään yhteiskuntaan. Osallisuus pieniyhteisön jäsenenä lisää myös osallistujan yhteiskunnallista identiteettiä ja kuulumista yhteiskuntaan. (Rahikka-Räsänen & Ryytänen 2014, 11)

Osallisuuden lisäksi tärkeä termi on osallistaminen ja osallistuminen, miten joku tehdään osalliseksi ja saadaan aktivoitumaan. Osallistaminen voidaan tulkita ylhäältä alas suunnatuksi toiminnaksi. (Virolainen 2015, 56-57) Osallistuminen taas luokitellaan sellaiseksi toiminnaksi, joka tekee osallisuudesta mahdollista. (Rouvinen-Wilenius 2013, 9)

Vaikka osallistuminen ja osallisuus ovat kytköksissä toisiinsa, ei osallisuutta voi tulkita pelkästään osallistumisen edistämiseksi koska osallistumisesta ei automaattisesti seuraa osallisuutta. Osallisuutta saadaan aikaiseksi vain tukemalla sekä yhteisön ja sen sisäisten yksilöiden kasvua ja kehitystä. (Rahikka-Räsänen & Ryytänen 2014, 12) Osallisuus-käsitettä on kritisoitu sen kapeakatseisuudesta: osallisuus liian usein määritellään ylhäältä alas toteutettuna osallistamisena. Tämä voi luoda hierarkioita,

jotka tasa-arvon sijasta luovat hierarkioita. Oletetaan, että on aina kaksi osapuolta: se ketä tarvitsee osallisuutta ja ympäröivä instituutionalinen yhteiskunta joka ainoastaan pystyy tarjoamaan keinoja osallistua. Vakiintunut formaali ja kaavoittunut osallistamistyö unohtaa helposti ruohonjuuritason toiminnan. (Nivala & Ryyänen 2013, 14-15)

Sosiaalinen innostamisen teoria linkittyy osallistumisen teoriaan. Molemmissa on tärkeää yksilön suhde ympäröivään yhteiskuntaan ja toiminta, joka tähtää siihen osallistuvan osallisuuteen. Osallistuminen ja osallistaminen ovat keinoja, joilla sosiokulttuurillista innostamista voidaan toteuttaa.

Sosiaalinen pääoma on yksi tärkeimpiä mittareita mitata Puhoksen kaltaisen alueen kehitystä yhteiskunnallisesta viitekehyksestä. Antti Kouvo määrittelee kirjoituksessaan ”Järjestöt sateentekijöinä. Suomalainen järjestöaktiivisuus luottamuksen lähteenä” (2011, 211-212) sosiaalisen pääoman käsitettä: yksilön tasolla sosiaalinen pääoma tarkoittaa kykyä saada erilaisia sosiaalisia hyötyjä yhteisöllisten verkostojen kautta. Suuremmissa yhteisöissä sosiaalinen pääoma tarkoittaa niitä resursseja, jotka yhdistävät yhteisön sisällä ja auttavat yhteisöä saavuttamaan tavoitteitaan. Esimerkiksi yhteiskunnan eri toiminnot edistyvät paremmin, kun sen jäsenillä on luottamus toisiinsa. Yksi esimerkki sosiaalisesta verkostosta on aktiivinen yhdistys- ja järjestötoiminta. Järjestöjen toiminta säteilee usein järjestön välittömään läheisyyteen, tätä vaikutusta kutsutaan sateentekijävaikutukseksi.

Antti Kouvo kertoo myös artikkelissaan, kuinka laajat verkostot ja luottamus tuntemattomiin ihmisiin on se ainesosa, joka pitää yhteiskuntamme kilpailukykyisenä. Ilman näitä ominaisuuksia ei kohderyhmää voi kutsua luottamusyhteiskunnaksi. Toisaalta tiukka luottamus voi luoda epäluuloa omasta kulttuuritaustasta poikkeavia kohtaan. Puhutaan sosiaalisesta pääomasta: yhteisötasolla sosiaalisia resursseja, jolla kohderyhmä nivoutuu tiukemmin kiinni toisiinsa ja saavuttaa asettamansa tavoitteet. Horizontaalilla luottamuksella tarkoitetaan alueen asukkaiden välistä luottamusta, kun taas lineaarisella luottamuksella tarkoitetaan kansalaisten luottamusta ylempiin instansseihin kuten valtiovaltaan ja poliisiin. (2011, 211-212)

Monikulttuurisuuden sijasta on korrektimpaa puhua etnisestä tai kulttuurillisesta yhtenäisyydestä tai monimuotoisuudesta. Etnisyydellä tarkoitetaan kasvuympäristöstä poikkeavaa kansalaisuutta ja siihen kytköksissä olevaa identiteettiä. Kulttuurien monimuotoisuus taas rakentuu muista seikoista kuten kielen, uskonnon arvojen ja muiden kulttuurin rakennuspalloista. Samaa etnisyyttä edustavilla voi olla täysin erilainen kulttuuri. (Saukkonen 2010, 19) Äidinkieli, ikä, sukupuolijakauma ja uskonto ovat yleisiä yhdistäviä tekijöitä yllämainittujen lisäksi, kun puhutaan taiteen ja kulttuurin merkityksestä ja tavoista luoda sitä maahanmuuttajayhteisössä. (mt. 21-23)

Etnistä moninaisuutta ylläpitävää kulttuuri- ja taidetoiminnan tärkeyttä on perusteltu monella tavalla. Taiteen ja kulttuurin kentällä etnistä moninaisuutta edistävää toimintaa toteutetaan, jotta luovat edellytykset saisivat mahdollisimman täysimääräisen toteutuksen ja jotta voitaisiin edistää mahdollisimman korkeatasoista taiteellista tai muuta luovaa toimintaa. Täten voidaan kokonaisvaltaisesti lisätä yhteiskunnan mahdollisuuksia toteuttaa itseään parhaimmalla tavalla. Toinen tätä myötäilevä tavoite on jo itsessään monista eri kulttuureista saadun kulttuuriperimän vaaliminen. Maahanmuuttajille ja heidän jälkeläisilleen annetut mahdollisuudet itsensä ilmaisemiseen luovat uusia yhteisöjä joissa voidaan uusilla tavoilla harjoittaa luovuutta. Maahanmuuttajien mahdollisuutta osallistua taide- ja kulttuuripalveluihin on haluttu lisätä. Vähemmistöryhmillä on ollut kantaväestöä heikommat mahdollisuudet osallistua taide- ja kulttuurielämään. Kun taide ja kulttuuripalveluiden mahdollistavat tasa-arvoisesti myös vähemmistöryhmiä, ollaan lähempänä ideaalia tasa-arvoisesta yhteiskunnasta. Kulttuuripoliittisilla toimenpiteillä vähennetään myös vähemmistöryhmien kohtaamia ennakkoluuloja ja rasismia kuin myös vähemmistöryhmien sisäisiä ennakkoluuloja. (mt. 40-42)

Järjestön kommunikoinnissa tulee erottaa kommunikointitavat yhdistyksen sisäiseen viestintään ja järjestön ulkoiseen viestintään. Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan järjestön oman henkilöstön välistä viestintää, perehdytystä, henkilöstön hallintaa ja järjestön sisäisten valtarakenteiden välistä toimivuutta. Sisäiseksi viestinnäksi voidaan laskea myös kasvokkain kommunikoimisen lisäksi internetin kautta tapahtuva järjestön sisäinen viestintä mm. sosiaalisen median ja sähköpostien kautta. (Käyhkö 2012, 13-14) Ulkoisella viestinnällä taas tarkoitetaan kommunikointia järjestön ulkopuolisten

tahojen kanssa. Se voi olla mainontaa eri muodoissa (mm. tv:n, sanomalehtien, internetin ja radion kautta), tiedottamista ja yhteydenpitoa järjestöjen ulkopuolisten ryhmien välillä. Ulkoisessa viestinnässä on tärkeää, kelle viesti kohdistetaan ja mikä on ulkoisen viestinnän tarkoitus. (mt. 19). Ulkoisen viestinnän tärkeä osa on järjestön suhdetoiminta sidosryhmäänsä eli kohdeyleisölle. Järjestön tulisi toiminnallaan kehittää luottamusta sidosryhmäänsä rehellisyydellä ja avoimuudella. Suhdetoiminnan tavoitteena on pitää yllä hyvät välit sidosryhmään ja saada heiltä tukea. Se on olennaista strategista toimintaa järjestön tarkoituksen kannalta. Suhdetoiminnalla on suoraa vaikutusta järjestön imagoon ja se on olennainen tekijä sponsorointiyhteistyössä. (mt. 20-21)

Tiedottamista järjestön sisällä ja sen ulkopuolella ei voi tehdä vain tiedottamisen vuoksi, vaan sen pitää myös tukea ennalta asetettuja tavoitteita. Hyvin suunniteltu ja toteutettu tiedottaminen takaa järjestön sisäisessä toiminnassa sen, että yhdistyksen jäsenet tietävät toteutetusta toiminnasta. Ulkoisessa viestinnässä hyvin suunniteltu tiedottaminen taas tarkoittaa osallistujien lukumäärän lisääntymistä, riitatilanteiden ja kuppikuntien välttämistä ja selvyyttä järjestön tarkoituksesta. (mt. 19)

Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan pitkäjänteistä toimintaa, jossa mainostaja kohtaa kohderyhmiään suunnitelluissa tilanteissa ja ympäristöissä. Tapahtumamarkkinoinnilla yritys voi edistää tarjoamiensa kauppatavaroiden myyntiä. (Häyrinen & Valio 2014 27-28) Yrityskumppanit voivat tarjota järjestölle taloudellista hyötyä, mutta myös tehokkaan vaikuttamisen kanavan yritysten omien verkostojen kautta. Yrityksille tästä voi seurata pitkäaikainen kilpailuetu. Tilanteista, joissa voittoa tavoittelevat yritykset ja yleishyödylliset järjestöt valvovat omia etujaan on päästy molempia osapuolia hyödyttävään tilanteeseen. (Mrouwe 2005, 3) Markkinoinnin tarkoituksena on pyrkiä vaikuttamaan ja tekemään organisaatio ja sen tarjoamat palvelut tunnetuksi. Sen lisäksi sillä voi olla myös muitakin tarkoituksia kuten kiinnostuksen luominen, asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen ynnä muuta. (Vuokko 2004, 39)

Kumppanuudessa on kolme olennaista tekijää: Tietopääoma (joka jaetaan järjestön ja yrityksen kesken), luottamusta ja lisäarvon tuottamista. Luottamukseen perustuva kumppanuus säästää aikaa toisen osapuolen vahtimiselta. Ståhle ja Laento (2000) jakavat Mrouwen mukaan (2005, 12-14) kumppanuudet edellä mainittujen seikkojen

perusteella kolmeen kehitysvaiheeseen, 1) operatiiviseen (osto-myynti tapahtumaan) 2) taktiseen (avoimempaa ja ennakoivampaan toimintaan) ja 3) strategiseen kumppanuuteen (molemmat osapuolet saavat tukea itselleen).

Vallon ja Häyrisen teoksessa ”Tapahtuma on tilaisuus” käsitellään niitä termejä, joilla voidaan kuvailla järjestön, yrityksen ja tapahtumanjärjestämisen kannalta tärkeää maineen kohottamista. (2014, 36) Brändillä tarkoitetaan johonkin tiettyyn tuotemerkkiin liitettyä tuotetta tai palvelua, imago taas tarkoittaa mielikuvaa organisaatiosta, tuotteesta tai palvelusta. (Vuokko 2004, 190) Yrityksen arvo voidaan jakaa kahteen eri omaisuuteen, tulokseen ja aineettomaan pääomaan. Tulos tarkoittaa yrityksen tai organisaation omistamaa fyysistä omaisuutta, aineeton pääoma taas henkilöstön osaamista, prosesseita, yrityksen suhdeverkostoja ja yhteistyösuhteita, yrityksen mainetta ja sen hallitsemia brändejä ja patentteja. (Valio & Häyrynen 2014, 36) Organisaatiosta saadun mielikuvan tulee vastata realistisesti sitä toimintaa, mitä organisaatio tarjoaa. (Vuokko 2004, 192)

Jotta tapahtuma saisi enemmän kävijöitä, tulee tapahtuman profiili, imago ja brändi miettiä tarkasti ja harkitusti: millaista yleisöä tapahtumalla halutaan, mikä on festivaalin taiteellinen sisältö, jotta tätä yleisöä saadaan ja miten tätä voisi tehdä yhteistyössä yrittäjien kanssa? On tärkeää muistaa, että festivaalit, varsinkin paikallistasolla toimivat, ovat tärkeässä osassa, kun luodaan alueelle pysyvää identiteettiä. On hyvä kysyä tuotantotiimin sisäisesti toisiltaan, mihin suuntaan alueen kehitystä halutaan lähteä viemään? (Silvanto, 2007 13-14)

Tapahtumabrief on organisaation kanssa suunnitellut reunaehdot tapahtuman järjestämiselle. Yksinkertaisimmillaan siinä vastataan kysymyksiin kuten: miksi tapahtuma järjestetään, mitä tapahtumalla tahdotaan viestiä, kenelle se järjestetään, mitä järjestetään, miten tapahtuma toteutetaan, millainen tapahtuma järjestetään (millainen on sen sisältö), ketkä toimivat isäntinä, millaista tunnelmaa tapahtumalla tavoitetaan ja mikä on tapahtuman budjetti. (Vallo & Häyrynen 2014, 163-164) Yritys- järjestöyhteistyötä suunnitellessa on hyvä, jos vastaukset näihin kysymyksiin ovat kaikille selvät ja että näihin sovittuihin yhteisiin pelisääntöihin voidaan ongelmatilanteissa palata.

Sponsorointi on yksi niistä tavoista, joilla yritys voi olla mukana tapahtumanjärjestämisessä proaktiivisesti. Se määritellään seuraavasti: yritys antaa imagoaan ja omistamiaan palveluita/tuotteita tapahtumassa näkyvyyttä vastaan. (Kauhanen & Kauhanen & Juurakko 2002, 69) Se on yksilön, organisaation tai tapahtuman imagon vuokrausta markkinointitarpeisiin. (Vuokko 2004, 217) Sponsorointi voi rahallisten avustusten lisäksi tarkoittaa myös muita lahjoituksia kuten sponsorioijan tavaroita ja tuotteita. (mt. 220)

Se, millä tasoilla sponsorointia voidaan toteuttaa, voidaan jakaa neljään osaan. Lisättuna vähiten yhteistyötä vaativasta yhteistyömallista tapahtumanjärjestämiseen keskenään:

1. Mainosarvon hyväksikäyttö

Yritys käyttää tapahtumasta saatavaa mainosta hyväksi, mutta yhteistyö ei ole sen syvempää.

2. Mainonta tapahtumapaikalla

Voi käsittää ständejä, feissausta, logoja, alennuksia yms.

3. Kiinteä yhteistyö

Pitkäkestoinen yhteistyö tapahtumantuottajien kanssa. Pakollinen varsinkin tapahtumissa, joita ei voi järjestää ilman ulkopuolista rahoitusta.

4. Tapahtuman luominen

Yritys itse luo tapahtuman jossa voi mainostaa omaa toimintaansa.

(mt. 70)

3. Tapahtuman yritysyhteistyö

3.1 Ennen tapahtumaa

Tapahtuman suunnittelu oli toukokuussa verkkaisesti käynnissä. Olimme sopineet Badbaadon kanssa tekevämme tänä aikana yritysvierailuja ja kokouksia Puhoksen alueen toimijoiden kanssa. Sovimme päivän, jolloin kaikki yrittäjät olisivat paikalla ja jossa voisimme muiden tapahtumanorganisoidijien kanssa heitä nähdä. Tapaaminen kuitenkin peruttiin viime hetkellä eikä korvaavaa aikaa sovittu. Tästä seurasi puolen-toista viikon hiljaisuus tapahtuman suunnittelun osalta. Tämä oli ensimmäinen merkki siitä järjestöyhteistyöprosessin vaikeudesta, joka tulisi näkymään vielä hyvin vahvasti myöhemmin prosessissa.

Teimme Badbaadon ja tapahtumansuunnittelussa mukana olleen projektityöntekijän kanssa yrityskierroksen, jossa kävimme yksitellen lähes jokaisen Puhoksen ostoskeskuksen alueen yrityksen lävitse ja pyysimme heitä mukaan kokoukseen, jossa järjestö ja yritykset voisivat yhdessä suunnitella tapahtuman järjestämistä. Ensimmäisessä yrityskierroksessa meillä oli mukana kaksi Badbaadon työntekijää, jotka toimivat tulkkeina ja neuvottelijoina yrittäjien ja tapahtumanjärjestäjien välillä. Kävimme kierroksen aikana 12 eri yrityksessä. Näistä haastatelluista yrityksistä kaikki paitsi kolme suostuivat. Yksi yrityksistä ei kokenut, että tapahtuma sopisi heidän imagoon ja että siitä olisi heille taloudellisesti enemmän haittaa kuin hyötyä. Kahden yrityksen edustajat olisivat olleet lomalla, kun tapahtuman suunniteltu toteutumisaika olisi ollut. Jätimme välistä muutamia toisen kerroksen liikkeitä, koska he olivat Badbaadon edustajien mielestä niin tiiviisti yhteyksissä paikalliseen moskeijaan, että olisi ollut turha lähteä kysymään vielä tässä vaiheessa heidän mielipidettään. Tarvitsisimme imaamien ja moskeijan johtajan virallista mielipidettä, jotta nämäkin yritykset saataisiin mukaan.

Sovimme tapaamisajan yritysten kanssa kesäkuun alkuun kaksi kuukautta ennen itse tapahtumaa. Paikalla olisivat kaikki kutsumamme yritysten edustajat, ulkopuoliset taiteilijat ja allekirjoittanut.

Paikalla ei kuitenkaan ollut ketään, joten teimme välittömästi uuden yrityskierroksen, jossa kävimme alueen jokaisen yrityksen lävitse ja kysyimme heidän apuaan tapahtumanjärjestämisessä face-to-face. Koska en yritysten anonymiteetin vuoksi voi paljastaa sitä mitä he myyvät, missä ne sijaitsevat, mitä kulttuuria heidän omistajansa edustaa yms., niin käytän vierailemistamme yrityksistä nimityksiä *yritys 1*, *yritys 2*, *yritys 3* jne.

Yritys 1: Ensimmäisessä vierailemassamme yrityksessä vastaanotto oli hyvin positiivinen. Järjestäjät ottivat yhteyttä yrityksen johtajaan, jonka kanssa menimme takahuoneeseen juttelemaan tapahtumanjärjestämisestä. Selitimme hänelle aluksi, mikä tapahtuma tarkalleen on ja mitkä tavoitteet meillä järjestäjinä ovat.

Yrittäjän ensimmäinen kysymys oli positiivinen: ”miten minä voisin auttaa teitä?” Täten hän samalla antoi hyväksyntänsä tapahtumalle mutta myös otti aktiivisen toimijan roolin. Kerroimme hänelle, miten hän käytännössä voisi auttaa tapahtuman kannalta. Yrityksen omistaja ei halunnut hyötyä rahallisesti tapahtumasta eikä siksi haluaisi järjestää mitään, mikä edistäisi hänen myyntiään. Hän oli valmis kuitenkin rahoittamaan toimintaa 500 eurolla.

Yritys 2: Toisessa yrityksessä meihin suhtauduttiin aluksi varauksella. Kertoessamme tapahtuman luonteesta yrittäjä kysyi useita tarkentavia kysymyksiä liittyen siihen, miten tapahtuma aiottiin järjestää. Hän lopulta kumminkin kiinnostui tapahtumasta ja vaihdoimme yhteystiedot. Annoin kyselylomakkeen yrittäjälle, joka lupasi täyttää sen seuraavaan viikkoon mennessä.

Viikkoa myöhemmin tullessamme uudelle käynnille yrittäjä ei ollut paikalla eikä hän ollut kertonut alaisillensa meistä. Koitin kysellä antamani lomakkeen perään, mutta työntekijällä ei ollut siitä tietoa. Hän suhtautui kysymyksiini lomakkeesta silmiin nähdessä epäluuloisesti.

Yritys 3: Kolmannessa yrityksessä meille sanottiin heti, ettei tapahtumaan osallistuminen ole mahdollista. Omistajan mielestä tapahtuma ei sovi heidän imagoonsa eikä omistaja kokenut, että heidän firmastaan olisi tapahtumaa suunnitellessa taloudellista

hyötyä. Vaihdoin kuitenkin yhteystiedot, mutta emme uskoneet, että hän todella olisi ollut kiinnostunut tulemaan myöhemminkään mukaan tapahtuman suunnitteluun.

Yritys 4: Neljännessä yrityksessä omistaja otti meidät paljon innokkaammin vastaan. Hän tunsu etukäteen muutamia meistä vierailijoista liittyen Puhoksen purkamisuhan alla tehtyyn työhön heidän kanssaan. Hän lupautui tekemään yrityksen omistajana kaiken voitavansa tapahtuman eteen.

Yritys 5: Jo ennen vierailua epäilimme, ettei tämä yrittäjä lähtisi mukaan tietyn elintarvikkeen vaatiman monimutkaisen näyttille panon vuoksi. Arvelumme osoittautuivat oikeaksi: yrittäjä oli ajatuksen tasolla kiinnostunut toiminnastamme, mutta koki yrityksen mukanaolon tapahtumassa liian hankalaksi. Loppupeleissä hän ei ollut tapahtuman järjestämisessä tai rahoittamisessa mukana.

Yritys 6: Kävimme seuraavaksi eräässä kantasuomalaisen ylläpitämässä yrityksessä. Yrityksen omistaja sanoi olevansa matkoilla tapahtuman aikana, mutta kertoi myös Itäkeskuksen alueen tarvitsevan tällaisia tapahtumia korottaakseen sen näkyvyyttä Helsingin sisällä elinvoimaisena kaupunginosana ja kauppakeskuksena. Hän oli silminnähdessä innostunut siitä, että tapahtuma järjestetään, vaikka ei itse pääsisikään olemaan osa sitä.

Kävimme noin puolitoista viikkoa myöhemmin uudella yrityskierroksella kutsumassa mukaan yrityksiä Puhoksen ostoskeskuksen yläkerrasta. Tiedostimme jo ennen kierrosta, että tämä olisi paljon hankalampi tapaus. Yritysten yhteistyö viereisen moskeijan kanssa oli hyvin tiivistä ja tiedostimme että lopullisten vastauksien saaminen esittämiimme kysymyksiin riippuisi täysin siitä mitä moskeija, eikä yrittäjät, sanoisivat asiaan. Tällä kertaa mukanaamme ei ollut Badbaadon työntekijöitä, joista olisi ollut iso apu uussuomalaisten yritysten kanssa toimiessa, vaan kävimme yritykset lävitse erään kantasuomalaisen projektityöntekijän kanssa.

Yritys 7: Kutsuimme yrityksen omistajaa paikalle, joka saapuikin paikalle empivänä ja selvästi epäluuloisena meitä kohtaan. Hän vaikutti nihkeältä kertoessamme meidän tapahtumasta ja selvästikin halusi meidän lähtevän mahdollisimman pian pois. Mui-

den asianhaarojen tullessa ilmi yrityksen toiminnasta, koimme parhaimmaksi jättää koko yrityksen pois päätöksenteosta.

Yritys 8: Tämän yrityksen kanssa ongelmaksemme koitui kielimuuri. Yrityksen omistaja ei ollut paikalla, mutta saimme häneen puhelinyhteyden yrityksen työntekijän kautta. Omistaja puhui huonosti suomea, emmekä käsittäneet mitä hän sanoi. Hän antoi yhteystietonsa sähköpostiosoitteen muodossa meille, mutta emme oikein saaneet selvää oliko se edes hänen oikea sähköpostiosoitteensa. Meille jäi epäselväksi, oliko hän edes tarkalleen tietoinen siitä millä asialla olimme.

Yrityskierroksen jälkeen tulimme työparimme kanssa yksimielisyyteen siitä, että olisi oltava parempi tapa houkutella yrityksiä mukaan kuin nämä yrityskierrokset. Koimme ongelmaksi järjestämissämme yrityskierroksissa seuraavat asiat:

Miten saada yritykset mukaan tapahtuman suunnitteluun? Kuulimme monta kertaa, että tapahtumalle olisi tarvetta ja että meidän tulisi sellainen järjestää. Kun kysyimme tapahtuman järjestämisestä, ei vastaus aina ollut niin itsestään selvä. Kaikki yritykset eivät lähteneet varauksetta mukaan suunnittelutyöhön.

Miten ylittää kieli ja kulttuurimuuri? Kieli oli monessa yrityksessä kompastuskivi. Tämän huomasi selvästi, kun vertaa yrityskierrosta Badbaadon kanssa kierrokseen ilman heitä. Emme saaneet läheskään yhtä tehokkaasti houkuteltuja järjestöjä mukaan, koska emme tämän kielimuurin kautta löytäneet yhteistä säveltä.

Järjestimme kesäkuun lopussa Badbaadolla kokouksen liittyen muun muassa yritysten ja Badbaadon väliseen yhteistyöhön liittyen. Aloitimme puhumalla mainoksesta, jonka antaisimme tapahtumasta yrittäjille etukäteen. Mainoksessa olisi annettu tapahtuman ajankohdan lisäksi yksityiskohtaisia tietoja siitä missä tapahtuma pidetään tarkalleen, mikä sen aikataulu olisi, mitä tapahtuma tulisi pitämään sisällään ja kutsun yrittäjien ja järjestäjien väliseen tapaamiseen heinäkuun puolivälin paikkeilla. Kritisoiimme kuitenkin myös tätä julistetta: mikä olisi se koukku jolla yrittäjät saataisiin tulemaan varmasti kokoukseen?

Jutellessamme kokemuksistamme projektityöntekijän kanssa, tulimme yhdessä siihen lopputulokseen, että aikaisemmin tekemämme yrityskierrokset olivat tapahtumanjärjestämisen kannalta täysin turhia. Emme saaneet kuin vain kaksi yritystä sitoutumaan tapahtuman järjestämiseen. Kerroimme huolistamme muille tapahtumanjärjestäjille ja Badbaadolle.

Olimme koittaneet kaikkia keinoja saada yrityksiä liittymään mukaan tapahtumanjärjestämiseen: sähköposteja, soittoja, yritysvierailuja. Mikään näistä ei kuitenkaan tähän mennessä ollut toiminut. Meille sanottiin jokaisessa yrityksessä, että tapahtuma oli hyvä ja että sille olisi tarvetta mutta emme saaneet ketään liittymään mukaan tekemään asioita tapahtuman puolesta. Ainoastaan kaksi yritystä olivat sitoutuneet rahoittamaan ja auttamaan tapahtuman järjestämisessä. Yksi ideoista oli kokouksen järjestäminen Puhoksessa, johon kaikki yritykset pääsisivät todella nopeasti ja pääsisivät nopeasti takaisin yrityksiinsä. Mietimme että voisimme varata erään kahvilan, jossa olisimme pitäneet tämän kokouksen. Tulimme kuitenkin taas siihen tulokseen, että yrittäjät eivät välttämättä saavu paikalle. Pohdimme, josko tuomalla myynnin edistämisen näkökulman vahvemmin mukaan voisimme innostaa yrityksiä liittymään mukaan toimintaan.

Kantasuomalaiset projektityöntekijät olivat turhautuneita siihen tahtiin, jolla työskenteelimme. Emme kokeneet, että olisimme edistyneet merkittävästi tapahtuman suunnittelussa. Päätimme keskustella Badbaadon kanssa niistä ongelmista, joita koimme yritys-järjestöyhteistyötä kehittäessä. Koimme, että Badbaado ulkoisti liikaa yritys- ja järjestöyhteistyön vastuuta meidän kantasuomalaisten tapahtumatyöntekijöiden vastuulle. Meihin ei luotettu yrittäjien puolelta koska meitä ei tunnettu ja meihin ei valtakulttuurillisen taustamme ja etuoikeuksiemme takia voitu luottaa. Olisimme tarvinneet tässä paljon enemmän Badbaadon tuntemusta alueesta ja sen toimijoista.

Badbaadon työntekijät myönsivätkin, että he kokivat myös tilanteen samoin. Aikataulut ja toiminnan resurssien oikea painotus olivat Badbaadon työntekijöiden mielestä ongelmakohtia. Työntekijät myöhästelivät sovituisista tapaamisista useita tunteja eikä kellekään tuntunut olevan tietoa siitä, mitä toinen työntekijä oli tekemässä. Kommunikonin vaikeus järjestön sisällä tunnustettiin yleisesti myös yhdeksi syyksi yritys-yhteistyön vaikeudelle.

Järjestimme heinäkuun alussa kokouksen yrittäjille, jossa he saivat lisää tietoa tapahtumasta, voisimme vaihtaa ajatuksia heidän kanssaan ja saada varmuuden sille, miten he olisivat mukana tapahtumanjärjestämisessä sekä käytännöllisesti että taloudellisesti. Mukaan oli kutsuttu myös Puhoksen ostoskeskuksen pienosakas Maria von Flittner. Paikan päälle ei saapunut kuitenkaan yrittäjistä ketään. Järjestäjät tulivat epätoivoiseksi yrittäjien saamisesta paikalle, joten käsittelimme heti tilan omistajan kanssa ex tempore hätäkokouksessa, mitä meidän tulisi tehdä.

Pienosakas kertoi meille, että Puhoksella huhut ja niiden leviäminen vaikuttavat yrittäjiin enemmän kuin todellisuus. Pienosakkaan kokemuspohjan perusteella maahanmuuttajataustaisten yrittäjien aktivoiminen on ollut todella erilaista. *”Tuntuu kuin siellä olisi ihan eri lainvaraisuudet käytössä!”* Erona suomalaiseen ajattelutapaan tilanomistaja kertoi, että suomalaiset ovat tottuneet tekemään talkoovoimin asioita ja siihen että he voivat vaikuttaa heitä koskeviin asioihin. Puhoksen maahanmuuttajayhteisössä tilanomistajan mukaan ollaan liian passiivisia toiminnanjärjestämisen ja muutoksen toteuttamisen kanssa. Badbaadon työntekijä kertoi, että muutosta on tapahtunut ja yrittäjät ovat alkaneet tehdä yhteistyötä keskenään, mutta prosessi on pitkä.

Kantasuomalainen projektityöntekijä ehdotti, että menisimme pöydän, kahvin ja syötävän kanssa Puhoksen keskustaan ja puhuisimme sitä kautta heille tapahtumasta ja sen positiivisista vaikutuksista yhteisöön. Badbaadon työntekijät eivät suositelleet meille kyseisen toimintatavan käyttöönottamista, koska silloin meitä luultaisiin katusaarnaajiksi eikä kukaan tulisi silloin varsinkaan puhumaan meille. Tämä on allekirjoittaneen kannalta mieleenpainuva ero suomalaiseen yhteiskuntaan: meille suomalaisille tällainen toiminta on isojen ja pienien kaupunkien keskustassa jokapäiväistä. Se kertoo myös niiden epäluulojen vahvuudesta, jotka Puhoksen yrittäjäpiirissä sillä hetkellä vallitsivat.

Pienen keskustelun jälkeen tilanomistaja ehdotti, jos ensimmäiseksi laittaisimme viestiä pienosakkaille jota kautta viesti kulkisi yrittäjille. Näin voisimme olla varmoja siitä, että yrittäjistä edes osa tulisi paikalle. Kykymme organisoida yrityksen edustajia osallistumaan tapahtuman järjestelyyn oli hyvin rajallista ja lukuisat yrityskierrokset,

mainokset ja muut käyttämämme markkinoinnin välineet eivät tuntuneet toimivan. Monella tavalla tuntui siltä, että yrityksen ylläpitoon kuluva aika vei Badbaadolta ihan liikaa aikaa eivätkä he pystyneet sitoutumaan tapahtumaan. Tämä tunne vain vahvistui ennen tapahtumaa.

Yrittäjät eivät lukeneet taikka sitten reagoineet heille lähetettyihin sähköposteihin ja viesteihin sen jälkeen, kun olimme pitäneet hätäkokouksen. Kun saavuimme sovit- tuun paikkaan, ei siellä odottanut vastassa ketään. Teimme uuden yrityskierroksen, jossa taas kerroimme samat asiat siitä, mitä tapahtuman aikana tultaisiin tekemään ja mihin tarvitsisimme yrittäjien apua. Se oli hyvin turhauttavaa henkilökohtaisesti jokai- selle. Emme kokeneet, että olisimme päässeet tapahtuman suunnittelussa pitemmäl- le muuten kuin että saimme yrityksiltä epämääräisiä lupauksia siitä, että he tulisivat tekemään jotain.

Suoritin tässä välissä strukturoidun haastattelun alueen yrittäjien kanssa. Haastatte- lun perusteella otokseeni valitsemat yrittäjät ovat työskennelleet vaihtelevalla pituu- della yrittäjänä: pisin aika 22 vuotta, lyhyin aika 8 kk. Suurin osa yrityksistä oli tullut paikalle vasta kuluneen 6 kuukauden sisällä. Yrittäjien ja kauppojen vaihtelevuus alueella on suurta. Ainoastaan yksi toimija oli toiminut samalla paikalla yli 5 vuotta.

50% haastatelluista ei ollut kokemusta minkäänlaisesta tapahtumanjärjestämisestä. Toisella 50% oli ollut kokemusta tapahtumanjärjestämisestä nuoruudessaan ja lap- suudessaan. Yhdellä yrittäjällä oli torikauppiaana ollut paljon kokemusta tapahtumis- ta ympäri Suomea. Haastattelun perusteella tämä kyseinen yrittäjä oli ollut myyjän ominaisuudessa paikan päällä.

Suurin osa yrittäjistä joita haastattelin työskentelisi Itäkeskuksen alueella, jos saisi valita vapaasti. Ainoastaan kaksi ei työskentelisi, toinen taloudellisten ongelmien ta- kia ja toinen koska ei pidä aluetta viihtyisänä yrittäjän näkökulmasta.

Kaikkien yrittäjien mukaan alueella pääse tutustumaan uusiin kulttuureihin. Osa yrit- täjistä sanoi vain tulevansa toimeen eri kulttuurien kanssa, kun taas osa yrittäjistä sanoi saaneensa uusia sosiaalisia kontakteja toisista kulttuureista. Tästä voi päätellä,

että alueen toimijat tulevat toimeen keskenään, mutta todellisia sosiaalisia siteitä ja sitä kautta kerättävää Puhoksen alueen sosiaalista pääomaa on vain vähän.

Kukaan yrityksistä ei tietänyt Badbaadoa nimeltä. Mukanani olleet Badbaadon työntekijät joutuivat erikseen mainitsemaan työskentelevänsä Badbaado nimisessä järjestössä. Työntekijöiden nimet kyllä tunnettiin ja heidät otettiin lämpimästi yrityksiin vastaan. Tästä voidaan päätellä, ettei Badbaado ole ennen tapahtumaa ottanut järjestön ominaisuudessa roolia Puhoksen alueella, vaan enemmälti yksityishenkilöinä. Tässä työskentelytavassa on monia ongelmakohtia, lisää siitä seuraavassa kappaleessa.

Tässä kohtaa vaihdoin kysymyksen paikkoja haastateltavasta riippuen. Kun kysyin, kuinka usein yritykset ovat olleet Badbaadon kanssa tekemisissä tapahtumaan liittyen ja sen ulkopuolella, sain ympäröivästä vastauksia. Jotkut yrittäjistä eivät ole olleet, joitakin yrityksiä Badbaadon työntekijät ovat olleet aktiivisesti auttamassa ja jotkin yritykset kokevat saavansa tarvetta vaativaa toimintaa.

Tapahtuman kontekstissa tämä kysymys limittyi hyvin siihen, mitä yrittäjät tiesivät etukäteen järjestetystä tapahtumasta. Testasin tällä myös sitä, miten hyvin mainostamisemme Puhoksen alueella oli onnistunut. Paljastui, että olimme epäonnistuneet tiedon levittämisessä yrittäjille. Suurin osa yrittäjistä oli kyllä kuullut tapahtumasta, muttei tiennyt tavoitteiden lisäksi mitään siitä, mitä me tarkalleen olisimme järjestämässä. Jotkut myönsivät saaneensa sähköpostia organisoivilta tahoilta. Myös tiedon ajankohtaisuudessa oli puutteita: eräs yrittäjä nimesi tapahtumapaikaksi Stoaan aukion, vaikka siitä luovuttiin jo hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Toinen yrittäjistä luuli, että tapahtuma olisi ollut kaksipäiväinen.

Tämä myös limittyi yhteen viimeisen kysymyksen kanssa: mitä aiot tehdä itse tapahtumassa. Ainoastaan yhdellä yrityksellä oli valmiiksi mietitty suunnitelma siitä, mitä he aikoivat tehdä tapahtuman hyväksi. Muut eivät tienneet mitä tehdä, mutta lupasivat järjestää jotain. Itse tapahtumassa ei juurikaan näkynyt näiden yritysten kontribuutiota muuten kuin että ne olivat tapahtuman aikaan auki.

Lopulta raskas työ tuotti tulosta, kun kysyimme suoraa rahoitusta yrityksiltä käytännön avun sijasta. Kun toteutimme aikaisemmin epäonnistuneet yritysvierailut tällä

tavalla, huomasimme että yrittäjät ottivat meidän paljon paremmin vastaan. Yritykset antoivat meille rahaa 50 euron ja 500 euron väliltä, yhteensä 650 euroa.

Tapahtuman rahoitus hankittiin yrittäjiltä suoraan. Budjetti oli mitoitettu siten, että saamallamme tukisummilla muilta tekijöiltä (Helsingin kaupungilta ja kirjailija/taiteilijajärjestö Kiilalta) yhdistettynä yrittäjien antamaan rahasummaan maksettaisiin osa lavan vuokrasta, joka oli noin 2000 euroa. Rahaa ei pyydetty etukäteen, vaan se tultiin hakemaan vasta tapahtuman jälkeen. Tässä tapahtumajärjestäjät kokivat taas ongelmia. Pyysimme yrittäjiä maksamaan lupaamansa summan tilille määräaikaan mennessä. Kun määräaika oli toteutunut, ei laskua oltu vielä maksettu. Tapahtumajärjestäjät joutuivat hakemaan rahan jälkikäteen yrittäjiltä suoraan käteillä ja taas jouduttiin järjestämään yrityskierros missä kävimme kaikki lupautuneet rahoittajat lävitse.

3.2 Tapahtuman aikana ja sen jälkeen

PuhosXPeople järjestettiin tiistaina 5.8.2017 yhtenä kokopäiväisenä tapahtumana. Tapahtumapäivä valittiin oletetun hyvän sään ja Badbaadon kanssa toimivien yhteistyökumppaneiden loma-aikojen perusteella. Tapahtumapaikkaa valitessa kriteereinä järjestäjille olivat olennaisessa roolissa olevien yritysten läheisyys ja maine lähiseudun kohtaamispaikasta.

Toteutin haastattelun yrittäjien parissa myös tapahtuman jälkeen, jossa käsitelimme heidän tunteitaan tapahtumasta. PuhosXPeople oli onnistunut kaikkien yrittäjien mielestä. Yksi soraääni koski tapahtumaan osallistuneiden liiallista koostumista alueen maahanmuuttajista: tapahtuma ei kuulemma houkutellut tarpeeksi edustajia suomalaisista, koska heitä alueelle kaikkein kipeimmin tarvittaisiin asiakkaisiksi.

Yrittäjät saivat enemmän asiakkaita normaaliin verrattuna, jotkut enemmän ja jotkut vähemmän. Varsinkin ruokapaikat ja tapahtumalavan viereisissä liikkeissä oli paljon kävijöitä.

Kaikki haastateltavista halusivat olla mukana tapahtumassa vielä ensi vuonnakin. Yksi yrittäjästä oli suunnittelemassa jopa omaa tapahtumaa kaupalleen ensi kesälle.

Eräs haastateltavista ilmaisi olevansa mukana, jos hän vielä ylläpitää yritystään Puhoksen ostoskeskuksen alueella. Tästä voi päätellä, että pelko liiketoiminnan säilyvyydestä kalvaa vieläkin tietyllä tavalla tapahtuman jälkeenkin yrittäjissä.

Tapahtumassa hyvinä puolina nähtiin ihmisten määrä ja se, että nämä paikalla käyneet ihmiset toivat tarpeeksi tuloa yrittäjille. Yrittäjät pitivät myös ihmispaljoudesta sen takia, että näin Puhoksen maine parani. Tapahtuman huonoina puolina pidettiin ihmisjoukon liiallista homogeenisyyttä ja sitä, että tapahtuman resurssit olivat näkyvästi pienehköt. Myöskin esiintymislavan siirto kesken tapahtuman paikasta toiseen häiritsi yrittäjiä, koska siitä ei informoitu heille tarpeeksi ajoissa.

Tapahtuman seuraukset eivät vielä näkyneet haastattelua tehdessä. Suurin osa yrittäjistä kertoi, että he eivät olleet saaneet merkittävästi uusia asiakkaita. Yksi yrittäjistä sanoi järjestävänsä seuraavana vuonna oman tapahtuman, koska hän näki tapahtumasta saatavan potentiaalin. Hän näki myös hyödyn siitä, että useampi eri toimija tekee Puhoksen alueella omia tapahtumiaan: *”Jos kaikki tekevät ja keksivät omia juttujaan niin tää [Puhoksen alue] tulee kehittymään. Se on vaan ihmisestä kiinni, että haluaako hän tehdä.”*

Badbaadon näkyvyyttä toiminnan aikana kiiteltiin. Osat yrityksistä olisivat halunneet jälkiviisaina olla enemmän Badbaadon kanssa tekemisissä ennen festivaalin alkua. Myös järjestäjien näkyvyyttä ja yrittäjien huomioonottamista pidettiin erinomaisena.

Yksi haastateltavista joutui luopumaan yrityksestään taloudellisista syistä. Hän ei kokenut, että tapahtuma olisi auttanut häntä. Tämä kielii siitä, että tilanne alueella ei ole vielääkään täysin parantunut tapahtuman johdosta.

Omien havaintojeni perusteella vain harva yrittäjistä teki tapahtuman aikana jotain konkreettista. Esiintyjät ja festivaalin järjestäjät saivat ilmaista ruokaa yrittäjiltä, mutta vain rajalliseen pisteeseen asti. Järjestäjät saivat näiden lisäksi ainoastaan yhdeltä yrittäjältä konkreettista apua sähköntarjoamisen kautta. Useampi yritys toimi mielellään hiljaisena rahoittajana.

Tuloksiin tulee suhtautua kuitenkin kriittisesti ja vertailla niitä muihin alueella toteutettuihin tutkimuksiin. Helsingin kaupunginviraston teettämä tutkimus Itä-Helsingin alueen yritysten tilasta (Karlsson 2010 18-19) vahvistaa joitain väitteitä. Noin 38% Itä-Helsingissä sijaitsevista tutkimukseen vastanneista yrityksistä pitivät aluetta houkuttelevana. Tätä siis voi pitää osoituksena siitä, että yrittäjien väite halusta jäädä Puhokseen pitää paikkaansa. Tutkimukseen vastanneista suurin osa piti alueen hyvinä puolina hyviä kulkuyhteyksiä ja kasvavia mahdollisuuksia. Yksi mahdollinen syy, miksi alueella ei käy niin paljon suomalaisia, olisi tutkimuksen mukaan alueen ”huono maine” ja ikävä yleiskuva. Yrittäjät siis selvästi halusivat suomalaisia paikalle hälventämään alueen huonoa imagoa. Tutkimuksessa mainittiin myös siisteys, jonka mainitsi myös muutama oman kyselyni yrittäjä alueen negatiiviseksi puoleksi.

Haastattelin opinnäytetyöhön liittyen teemahaastattelun menetelmällä kahta eri henkilöä: ensimmäisessä haastattelussa erästä kantasuomalaista projektityöntekijää ja tapahtuman järjestäjää. Hän työskentelee kuvataiteenopettajana ja kuvataiteilijana ja oli yksi Badbaadon ulkopuolisista tekijöistä, jotka lähtivät mukaan tekemään tapahtumaa. Toinen haastattelu toteutettiin Badbaadon työntekijän kanssa välittömästi tapahtuman jälkeisen yrityskyselyn jälkeen. Haastateltu on Badbaadon toiminnanohjaaja ja aktiivisesti mukana PuhosXPeoplen järjestämisessä.

Haastatteluissani Badbaadon ja kantasuomalaisien edustajien kanssa oli paljon yhteneväisyyksiä. Molemmat osapuolet kokivat yritysyhteistyön olleen todella vaikeaa ja hidastempoista. Projektityöntekijä lisäsi vielä yritysyhteistyön olleen hänen mielestään laimeata ja heikkoa.

Toimintaa analysoidessa haastattelemallani kantasuomalaisella toimijalla oli selkeät syyt sille, miksi yritysyhteistyö on niin heikkoa. 1) Kulttuurilliset erot tapahtumanorganisointitavoissa 2) Epäluulot tapahtumaa kohtaan 3) Ei pystytty luomaan totuudenmukaista kuvaa tapahtumasta 4) Yrittäjät eivät kokeneet hyötyvänsä tapahtumasta. Badbaadon edustaja taas sanoi prosessin heikkouden olleen vain ”Puhos-tyylin” syytä ja että vaaditaan vain useampia mainostuskertoja.

Työskentely yrittäjien kanssa olisi tullut olla paljon dynaamisempaa. Molemmat osapuolet kokivat, että nyt yrittäjien nähdessä millaista potentiaalia tapahtumalla on, tu-

levat he helpommin mukaan tapahtuman suunnitteluun mukaan. Positiivisina puolina järjestöyhteistyössä kantasuomalainen projektityöntekijä mainitsi Puhoslaisen yrityskulttuurin väljyyden. Heille oli helppoa mennä puhumaan ja markkinoimaan tapahtumaa ja he olivat paljon joustavampia projektityöntekijän mielestä yhteistyötavoissaan kuin suomalaiset yrittäjät. Hän ajattelee järjestäjien tehtävän olleen koko ajan toimia idean välittäjänä. Hän myös pitää sitä aivan kunnioitettavana, jos joku kulttuurillinen eroavaisuus tapahtumassa jäi häiritsemään heitä, antaen lähtölaukauksen idealle tehdä oma tapahtuma.

Projektityöntekijälle Puhoksen yrityskulttuuri näyttäytyi suomalaiseen vastaavaan verrattuna rennommalta ja että sinne oli paljon helpompaa lähteä puhumaan tapahtumanjärjestämisestä. Hän kuitenkin ajatteli myös, että maahanmuuttajataustaisilla yrityksillä ei ole samanlaista markkinointiin liittyvää ajattelutapaa. Hän ajattelee, että yrittäjien kielivaikeudet heille itselleen vieraassa maassa myös vaikuttavat yrityskulttuurissa vahvasti. Hän uskoo alueella toimivan paljon todella pienellä budjetilla toimivia yrityksiä kuin myös todella epämääräisiä yrityksiä.

Suuriksi ongelmakohdiksi Badbaadon työntekijä nimeää tapahtuman yritys yhteistyössä yrittäjien tiedon puutteen tapahtuman tarkoituksesta ja huhujen merkityksen kommunikoinnissa alueella. Aikaisemmin Badbaadon työntekijät eivät esitelleet itseään niinkään Badbaadon jäsenenä vaan yksityishenkilöinä. Tämä johtui alueella toimivien muiden yritysten huonosta maineesta.

Molemmat osapuolet ovat samaa mieltä siitä, että Badbaadon järjestöstatusta tulisi nostaa alueella. Kantasuomalaisen toimijan mielestä yksi syy, miksi yleinen tietoisuus tapahtumasta ei ollut toivotun kaltaista johtui statuksen puutteesta ja toimintaan liittyvästä epävarmuudesta. Siinä missä kantasuomalaisella projektityöntekijällä oli tästä hyvin vahva ja ehdoton kuva, oli Badbaadon edustajan näkökulma varovaisempi. ”Entä jos ryhdymme suurempaan toimintaan, putoammeko me näistä piireistä?”

Projektityöntekijän mielestä oli positiivista, että Badbaadon toimistolle pystyi vain menemään ilman paineita ja tunne että molemmat osapuolet yhteistyössä puhuivat ”samaa kieltä” eli niin että molemmat tiesivät mitä toinen halusi ja että oli yhtenäinen kuva siitä, millaista tapahtumaa oltiin tekemässä.

Huonoina puolina Badbaadon kanssa työskentelemisessä projektityöntekijä mainitsi informaation kulkemattomuuden ja sen, että asiat eivät tuntuneet menevän eteenpäin. Hän näkee, että osa tästä saattaa olla peräisin myös toimijoiden kulttuurieroista: suomalaisessa tapahtumanjärjestämiskulttuurissa asioita tehdään suoremmin ja selkeämmin ja sanotaan suoraan, jos jokin ei onnistu. Badbaadon tapahtumanjärjestämiskulttuurissa ei ehkä ole projektityöntekijän mielestä korrektia sanoa, että jokin asia ei onnistu.

Tapahtuman pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteet olivat Badbaadolla saada Puhoksen alueen yhteisö herätettyä tämän tyylisten tapahtumien mahdollisuuksiin yhteisön herättämisessä. Ennen tapahtumaa Puhos saattoi vaikuttaa ulkopuoliselle kantaväestön edustajalle pelottavalta, mutta toisaalta Puhoksen yrittäjät tuntuivat myös pelkäävän kantaväestöä. Polubinsky näkee, että tapahtuma on saanut tilasta avoimemman kantaväestölle. Pitkän aikavälin tähtäimessä olisi tehdä Puhoksen ostoskeskuksesta monikulttuurillinen keskus, ”vähän niin kuin Ikea lisämausteilla”.

Tapahtuma on tuonut Badbaadon työntekijän mukaan Puhoksen alueen lähemmäksi näitä tavoitteita. Kauppiat suunnittelevat ja keskusteleivat enemmän toistensa kanssa. Yrittäjien keskuudesta nousee uusia suunnitelmia ja ideoita siitä, miten aluetta voitaisiin kehittää ja miten Puhosta voisi paremmin mainostaa ulkopuolisille yhteistyössä. Jotkut yrittäjistä ovat alkaneet suunnittelemaan omia tapahtumiaan ensi kesälle 2018.

Kaiken kaikkiaan haastattelun voi sanoa jakautuneen kahteen eri näkökulmaan Puhoksen kehittämisestä: Badbaadon linjaan, jossa vanhoja toimintatapoja toteutetaan aktiivisemmin versus kantasuomalaisen projektityöntekijän näkökulma jossa toimintaa tulisi radikaalimmin muuttaa nostamalla järjestöstatusta ja yritys yhteistyön tapoja.

Molemmat osapuolet kokivat kuitenkin tapahtuman onnistuneen ja ovat alustavissa suunnitelmissa järjestämässä sitä myös ensi vuonna. Kantasuomalainen toimija esitti kuitenkin myös epäilyksen sille, onko tarpeen järjestää tapahtumaa, jos yritykset itse

alkavat järjestää omia tapahtumiaan kuten eräs Puhoksessa sijaitseva yritys oli päättänyt tehdä.

4. Mitä tapahtuman yritysysteistyöstä jäi käteen ja miten tästä eteenpäin?

4.1 Järjestöyhteistyön onnistuvuus

Haastatteluista ja havainnoistani voi päätellä, että järjestö-yritysysteistyö Badbaadon ja, kantasuomalaisten toimijoiden ja yrittäjien välillä oli kaikkea muuta kuin jouheva. Haastatteluissa sekä Badbaadon edustajien ja kantasuomalaisten toimijoiden kanssa nousi esiin sama ongelma: yritysysteistyö oli vaikeaa ja turhauttavaa. Vaikka yritysten kanssa oltiin yhteydessä jo touko-kesäkuun vaihteessa, vasta hieman ennen tapahtumaa saatiin aikaan konkreettista yhteistyötä.

Alueen yrittäjät olivat jakautuneet kahteen osaan: alakerran yrityksiin joilla oli tapahtumaa suunnitellessa mutkattomampi suhtautuminen tulevaan tapahtumaan. Yläkerran yrityksissä oli Badbaadon työntekijöiden mukaan huomattavasti enemmän ennakkoluuloja meitä kohtaan johtuen moskeijan sille asettamista paineista. Nämä paineet ilmenivät Badbaadon työntekijöiden mukaan haluttomuutena olla osallisena mitään toimintaa, jolle ei ollut moskeijan hyväksyntää. Tämä tuli esille jo ensimmäisten yritys kierrosten aikana Badbaadon varovaisessa suhtautumisessa kyseisiin yrittäjiin. Olimme aktiivisemmin tekemisissä alakerran yrittäjien kanssa, mikä on myös hankaloittanut tiedonkulkua yrittäjien välillä.

Suuri ongelma tapahtuman yritysysteistyötä järjestettäessä oli se, ettei tapahtuman järjestäjillä (Badbaadolla ja kantasuomalaisilla toimijoilla) ollut valmiina mitään suunnitelmia joita olisimme voineet hyödyntää lähtiessämme tekemään yritys kierroksia. Varsinkin toisella ja kolmannella yritys kierroksella meidän olisi tullut yksityiskohtaisemmin yritys yritykseltä koittaa lyödä lukkoon niitä tapoja yhdessä yritysten kanssa, joilla he olisivat voineet auttaa meitä tapahtuman järjestämisessä. Luotimme liikaa siihen, että Puhoksen alueella toimivat kiireiset yrittäjät pystyvät keskittymään abstraktin ja heille uuden asian järjestämiseen itsenäisesti. (THL 2013) Tämä sitoutuu

yhteen havainnoissa, joita tein yrittäjien ja projektityöntekijän kanssa toteuttamissani haastatteluissa: suurimmalla osalla yrittäjistä ei ollut taustaa tapahtumanjärjestämisestä, joten oli ylimitoiteltua kuvitella, että he myös pystyisivät kehittämään itsenäisesti siihen ohjelmaa tai keksisivät itse, miten he voisivat tapahtumanjärjestämisessä auttaa. Projektityöntekijän kanssa toteuttamissani haastatteluissa myös nousi huomiota siitä, ettemme pystyneet tuomaan yrittäjille realistista kuvaa tapahtumasta emmekä pystyneet tehokkaasti viestimään, miten he voisivat hyötyä siitä. Tapahtuman jälkeen haastatteluissa yrittäjien kanssa he kokivat halunneensa sittenkin olla enemmän yhteistyössä Badbaadon kanssa. Tämä osoittaa, että Badbaado on kuitenkin onnistunut vakuuttamaan yritykset tapahtuman potentiaalista ja sen onnistumisesta.

Puhoksen alueen yrittäjien kanssa kohtaamamme ongelmat johtuivat tapahtuman järjestäjien mukaan pääosin horisontaalisen luottamuksen puutoksesta. Horisontaalisen luottamuksen puutos näkyi monella tavalla tapahtuman järjestämisessä: kokoukseen saapumattomuutena, nopealla varoitusajalla muuttuvilla aikatauluilla, epäluuloisuutena järjestäjiä kohtaan, haluttomuutena tehdä heille asioita vapaaehtoisena yms. (Kouvo 2011, 211-212) Badbaadolla on tässä yhtälössä tärkeä rooli luottamuksen palauttajana yhteisön sisälle. Badbaadon edustajan kanssa käymässäni keskustelussa osoitettiin fatalistista suhtautumista asioiden tilaan tällä hetkellä: *”se on vain Puhos-tyyli [...] ensi vuonna yrittäjät lähtevät varmasti helpommin mukaan.”* Jotta asioiden tilaa saadaan parannettua, tulisi tästä voimattomuuden tunteesta päästä eroon. Horisontaalisen luottamuksen puute näkyi myös suhtautumisessa allekirjoittajaan: monessa yrityksessä läsnäoloani selvästi karsastettiin ja osa yrittäjistä oli hyvin nihkeitä kertomaan mielipiteitään.

Kun puhutaan aineettomasta pääomasta eli ei-rahamäärityistä ja ei-fyysisistä mittareista yrityksen ja järjestön toiminnalle, on Badbaadolla sitä valitettavan vähän sidosryhmänsä ulkopuolella. (Sarkkinen 2012. 8) Badbaadon työntekijöistä on ympäri Puhosta vain positiivisia mielikuvia (lähes kaikki vastaajista pitivät Badbaadon työtä tärkeänä). Järjestöä itseään ei kukaan tuntenut kuitenkaan nimeltä, ainoastaan sen työntekijät, mikä tarkoittaa Badbaadolla omistavan puutteellisen imagon ja järjestötstatuksen. Badbaadon työntekijä itse kertoi tämän johtuvan järjestöjen huonosta maineesta alueella, mutta tämä on luonut mielenkiintoisen paradoksin: kun Badbaa-

do toimii yksityishenkilöinä Puhoksen alueella, saattaa tämä keino olla helpompi toimia alueen kannalta pienissä, jokapäiväisissä asioissa. Kun puhutaan monivuotisesta kehitystyöstä, ison tapahtuman suunnittelusta ja hyvin koordinoidusta yritys yhteistyöstä, on hankala saada aikaan asioita pienellä muutamasta henkilöstä kustuvalla porukalla. Tarvitaan rahoituksia, palkattua työvoimaa ja vahva brändi Badbaadolle. Näitä tavoitteita ei saavuteta pienesti mitoitettulla toiminnalla vaan Badbaadolta vaaditaan rohkeampaa ulostuloa järjestönä eikä yksityishenkilöinä.

Järjestäjien mielestä yhteistyö yritysten kanssa oli epädynaamista ja vaikeaa. Samanlainen kokemus yrittäjien kanssa työskentelystä oli myös Von Flittnerillä kertoessaan aikeistaan saada pienosakkaita (joista suuri osa on myös alueen yrittäjiä) koukkuksiin. Tämä on siis ongelma joka ei koske vain tapahtumanjärjestämistä vaan koko alueen sisäistä dynamiikkaa. Yrittäjät ovat haluttomia lähtemään uusiin asioihin mukaan, koska horisontaalinen ja lineaarinen luottamus alueella on niin heikkoa. (Kouvo 2011, 211-212)

Tapahtuman aikana alue kehittyi hieman lähemmäs järjestäjien tavoitteita yhteistyötä tekevistä yrittäjistä. Badbaadon toimija kertoi yritysten tekevän enemmän yhteistyötä keskenään ja suunnittelevan alueen yhteistä tulevaisuutta. Yhdellä yrittäjistä oli jo valmiina suunnitelma ensi kesänä toteutettavalle tapahtumalle PuhosXPeople konseptin ulkopuolella. Badbaado osallisti yrittäjiä mukaan PuhosXPeople toimintaan ja auttoi täten sosiaalisen pääoman lisääntymisen lisäksi alueen yrittäjiä pääsemään lähemmäksi Puhoksen aluetta ympäröivää yhteiskuntaa tarjoamalla toimintaa, jossa yrittäjät pääsivät toimimaan ja suunnittelemaan oma-aloitteisesti, kommunikoimaan ja tekemään yhteistyötä keskenään. Näiden taitojen harjaannuttamisella syntyy luottamusta toisiin ja näin Puhos yhteisönä vahvistuu yksilöiden välisten suhteiden tiivistymisen kautta. (Rahikka-Räsänen & Rynänen 2014, 11) Näillä toimintatavoilla voidaan myös toteuttaa sosiokulttuurillisen innostamisen periaatteita Puhoksen alueella lisäämällä yksilön tietoisuutta omista mahdollisuuksistaan vaikuttaa, auttaa yksilön kasvussa kasvattaen hänen luottamustaan muita toimijoita kohtaan ja kehittämään häntä yhteisönsä sisällä toimivaksi aktiiviseksi tekijäksi joka on tapahtumien ja muiden toimintojen kautta valmis edistämään Puhoksen kehitystä alueena. (Hakkarainen 2009, 28)

Yrittäjät kertoivat tapahtuman jälkeen alueella käyvien suomalaisten määrän lisääntyneen hieman, joskin tapahtumassa itsessään suomalaisia oli liian vähän maahanmuuttajataustaisiin asukkaisiin verrattuna. Yrittäjät olisivat halunneet suomalaisia enemmän paikan päälle, jotta alueen huono imago hälvenisi ja alueelle saataisiin enemmän asiakkaita. Nyt alueella oli lähinnä alueen uussuomalaisia asukkaita. Tässä myös Badbaadon viestinnän puutteellisuus aiheutti ongelmia: alueelle ei saatu niin paljon kantasuomalaisia kuin alun perin oli visioitu koska mainostus oli aloitettu vasta hieman ennen tapahtumaa. Ulkoinen tiedottaminen ei korreloinut tarpeen ja tavoitteen kanssa johtaen kantasuomalaisten vähyyteen ja yrittäjien pettymykseen. (Yhdistystoimijat 2017)

4.2 Tapahtuman sponsorointi yrittäjien toimesta

Yritysten sponsorointi näkyi PuhosXPeoplessa toiminnan rahoittamisena ja yhteistyönä järjestävän osapuolen kanssa. Eräs paikallinen yritys antoi järjestäjille luvan käyttää sähköjään ja kaupan omaa parkkipaikkaa tapahtuman järjestämiseen. Toinen taas tarjosi esiintyjille ja järjestäjille ruuat. Kolmas lainasi tilojaan runonlausuntatilaisuutta varten. Kaikki sponsorivat yritykset lahjoittivat myös oman harkintansa verran rahaa, joka käytettiin esiintymislavan vuokrauksen maksamiseen ja järjestämisestä koituneisiin muihin kuluihin. Vastapalveluksi tarjosimme mahdollisuuden haalia tapahtuman kautta lisää potentiaalisia asiakkaita ja mahdollisuuden nostaa alueen viihtävyyttä kantasuomalaisten silmissä johtaen täten asiakasmäärän lisääntymiseen myös pitkällä tähtäimellä. Lisäksi yritysten logot olivat näytävästi esillä tapahtuman mainonnassa. Badbaado ja yritykset toteuttivat yhteistyötä Kauhasten ja Juurakon (2002, 70) luettelemien esimerkkitasojen mukaan kolmanteen tasoon, kiinteään yhteistyöhön, asti. Yhteensä yhteistyötasoja on neljä: ensimmäisenä mainosarvon hyväksikäyttö, toisena mainonta tapahtumapaikalla, kolmantena kiinteä yhteistyö ja neljäntenä tapahtuman luominen.

Tapahtuma sai rahoitusta Puhoksen yrittäjien ulkopuolelta, joten järjestäjät eivät olleet riippuvaisia pelkästään heidän rahoituksestaan. Siitä huolimatta tilanne rahan kanssa oli tiukka ja esimerkiksi sponsorirahojen hakeminen tapahtuman jälkeen sannattomalla sopimuksella oli järjestäjiltä iso riski, joka onneksi jäi vain mahdolliseksi riskiksi.

Esimerkki tästä yllämainitusta sponsoroinnista: eräs suuri yritys antoi käyttöön logonsa PuhosXPeople tapahtumalle. Tällä yritys halusi olla mukana työssä Itäkeskuksen tekemisessä yleisön silmissä miellyttävämmäksi paikaksi, jotta alueelle tulisi enemmän kantasuomalaisia potentiaalisia asiakkaita ja saadakseen alueen yleisilmettä positiivisemmaksi. Tätä suurta yritystä yhteistyökumppaniksi pyytämällä Badbaado halusi viestittää alueen muille toimijoille toimintansa olevan vakuuttavaa, luotettavaa ja tehokasta lisätäkseen taas yhteistyömahdollisuuksiaan muiden järjestöjen kanssa.

4.3 Badbaadon ja muiden toimijoiden välinen työskentely ja viestintä

Badbaadon ja kantasuomalaisten työntekijöiden välinen työskentely oli toisaalta onnistunutta, mutta toisaalta se oli myös täynnä ongelmia. Haastatteluissani projektityöntekijän kanssa nousi ilmi mahdollinen syy tälle: suomalaisessa tapahtumanjärjestämiskulttuurissa on tapana puhua asioista suoraan ja ilmoittaa jos jokin ei toimi, kun taas sen ulkopuolella asiat voivat olla taas aivan toisin. Haastattelussani Badbaadon työntekijän kanssa huomasin tämän eron suomalaiseen: haastateltavan vastaukset kysymyksiini perustuivat siihen, että yritykset varmasti lähtevät automaattisesti paremmin mukaan nyt kun tapahtuma on järjestetty. Tämä ei perustunut niinkään kriittiselle tulkinnalle toteutetusta toiminnasta ja sen kehittämismahdollisuuksista vaan optimismille: yrittäjät lähtevät mukaan koska he ovat nyt nähneet ne mahdollisuudet mitä tällä tapahtumalla on. Haastatteluissani yrittäjien kanssa taas voidaan päätellä, että tämä ei ole mikään selviö: tapahtuman potentiaalisia vaikutuksia kuten suomalaisten kiinnostumista alueesta ei ollut näkynyt vielä yrittäjien haastattelua toteuttaessa ja alueen ongelmat ovat vielä hyvin esillä huhukulttuurin säilymisenä ja yrittäjien vaihtuvuutena.

Kommunikointi oli havainnoistani päätellen järjestön sisällä ja järjestön ulkopuolisten toimijoiden kanssa katkonaista. Haaste yritys- ja järjestöyhteistyössä oli Badbaadon monimutkainen sisäinen hierarkia ja organisaatio, joka esti tehokasta viestintää järjestön sisällä ja sen ulkopuolella. Tämä turhautti kantasuomalaisia järjestäjiä, jotka olisivat halunneet Badbaadon olevan aktiivisemmin mukana auttamassa heitä uus-suomalaisten yrittäjien kanssa tehtävässä yhteistyössä. Aktiivinen tiedottaminen ei

toiminut yrittäjien keskuudessa: osa yrittäjistä omasi vielä noin kuukausi ennen tapahtumaa väärää tietoa tapahtumapaikasta ja tapahtuman pituudesta. (Yhdistystoimijat 2017) Itse tapahtuman aikana ärsytystä herätti esiintymislavan siirto kesken tapahtuman, josta järjestäjät eivät olleet informoineet tarpeeksi ajoissa.

Järjestön sisäisessä kommunikaatiossa oli ongelmana se, etteivät toimijat tienneet toistensa tekemisistä tapahtumanjärjestämisprosessin aikana. Tapahtumanjärjestämisprosessin aikana kantasuomalaiset toimijat turhautuivat asioiden näennäiseen etenemättömyyteen. Tämä johtui tiedonkulun puutteesta Badbaadolta kantasuomalaisille. Badbaadon työntekijät myöhästelivät tapaamisista ja peruivat niitä hyvin lyhyellä varoitusaajalla. Tapahtumanjärjestämisprosessissa kävi useita kertoja siten, että joku järjestön toimijoista ei ollut tietoinen aikaisemmin tehdyistä päätöksistä joista muiden järjestön jäsenien tehtävä olisi ollut tiedottaa. Yhdyn havaintojeni ja haastattelemani kantasuomalaisen näkemyksiin siitä, että kyseessä on kulttuurieroista johtuva asia. Badbaadon yhdistyskulttuurille on kehittynyt haitallinen väljyys sisäisessä viestinnässä, joka on luonut tilanteen jossa asioista ei puhuta organisaation sisällä tarpeeksi paljon. Badbaado ei ole ennakoanut ja mitannut tarpeeksi tiedon levinneisyyttä järjestön sisällä johtaen tilanteeseen, jossa sisäinen tieto ei kulje kaikille toimijoille. (Käyhkö 2012, 14-15)

Järjestön ulkoisessa viestinnässä on myös paljon puutteita. Haastatteluissani yrittäjien kanssa ennen tapahtumaa noin kuukausi ennen tapahtumaa yrittäjillä ei ollut oikeaa tietoa siitä, missä tapahtuma järjestettäisiin ja kuinka pitkään se tulisi kestämään. Badbaadoa ei tunnettu järjestönä nimeltä, ainoastaan toimijat. Tämä kieli vakavista ongelmista järjestön markkinoimisesta alueella. Havainnoistani jäi kuva, että Badbaado ei ole uskaltanut kertoa toiminnastaan rohkeasti ja avoimesti alueen yrittäjille ja toiminut täten yksityishenkilöiden kautta. Seurauksena tälle on ollut yrittäjien tiedottomuus Badbaadosta järjestönä. Onnistuneina puolina havainnoin Badbaadon painottuvan ulkoisessa viestinnässään yrittäjien kanssa vuorovaikutteiseen keskusteluun eikä vain asioista tiedottamiseen. Tällä voidaan luoda pohjaa imagon nostatukseen tarkemmin pohditun ja toteutetun suhdetoiminnan kautta. (mt., 19-20)

Babaton ja kantasuomalaisten toimijoiden välisiin ongelmiin saattoi vaikuttaa myös tapahtuman järjestämiseen liittyvät näkemyserot: molemmilla osapuolilla oli tarkoituk-

senä kohentaa alueen sosiaalista tilannetta mutta eri näkökulmista. Badbaadon näkökulma on alueen kehittämisessä yrittäjien kautta, kun taas taiteilijoilla on mielessään alueen kehittäminen itsessään pitkäkestoisen, useampivuotisen tapahtuman kautta.

4.4 Kehitysehdotukset tietopohjan kannalta

Vuoden 2018 tapahtumaa varten on alettava mahdollisimman nopeasti tekemään toimintaa, jolla Puhoksen alueen toimijoille voisi antaa työkaluja osallisuuteen ja osallistumiseen, auttaa heitä näkemään alueensa hyvät puolet ja luomaan rohkeasti Puhokselle uutta kulttuuria jossa sosiaalista pääomaa voitaisiin kasvattaa. Esitän tässä luvussa ehdotuksia sille, millaisella toiminnalla tähän lopputulokseen on mahdollista päästä.

Badbaadon tulisi pohtia, minkä takia järjestön näkyvyys on jäänyt Itäkeskuksen alueella vajaaksi ja miten organisaatio voi tähän toiminnallaan vaikuttaa. (Vuokko 2004, 189) Organisaation maine kehittyy positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan vuorovaikutustilanteissa, joten Badbaadolla tulisi olla selkeä suunnitelma jolla he voisivat lähteä luomaan itsellensä mainetta Puhoksen ulkopuolella luotettavana ja varteenotettava tekijänä. Kun brändi ja imago on luotu, tulee tapahtumanluontiprosessistakin kivuttomampi. (Häyrinen & Valio 2014, 36-37) Tämä tarkoittaa aktiivisempaa toimintaa järjestönä eikä yksityishenkilöinä. Badbaadon työntekijöiden tulisi vuorovaikutustilanteissa yrittäjien kanssa tehdä selväksi, että he ovat järjestön ominaisuudessa paikalla. Badbaado-nimeä tulisi käyttää mahdollisimman paljon toiminnan yhteydessä, jotta se jäisi yrittäjien ja muiden paikallisten mieleen. Suhdetoiminnan parantamiseksi alueen yrittäjien kanssa, tulee heidän tietää Badbaadon tarjoamat palvelut joihin he voivat tukeutua. Niitä voi myös muokata tarvittaessa vastaamaan myös yrittäjien tarpeita. Näin Badbaadon imago ja näkyvyys alueella paranevat. (Käyhkä 2012, 20-21)

Badbaadon tulisi aktiivisemmin toiminnallaan luoda sosiaalista pääomaa Puhoksen alueelle. Kun alueen eri toimijoiden välillä on toisiaan kohtaan vahva luottamus, voi siltä pohjalta toteuttaa alueen kehittämistyötä tiiviissä yhteistyössä alueen yrittäjien kanssa. Antti Kouvo (2011, 216-217) kuvaa tätä ilmiötä voimistuvana piirinä, jossa

kansalaisosallistuminen ja toimijoiden välinen luottamus vahvistavat toisiaan. Kansalaistoiminnassa keskenään toimivat ihmiset oppivat luottamaan paremmin toisiinsa ja nostavat luottamusta ympäröiviä hallinnollisia instituutteja kohtaan. Instituutiot voivat Kouvon mielestä parhaimmassa mahdollisessa tapauksessa korjata rikkinäisiäkin luottamussuhteita. Puhoksen alueen sisäiset ristiriidat ja yleinen epäluottamus ulkopuolisia kohtaan ovat kipeän korjauksen tarpeessa. Tällaisessa ympäristössä Badbaadon tarjoama alueen toimijoita yhteen tuova ja osallistava toiminta voisi parantaa tilannetta. Ihannetilanteessa Badbaado on luonut yhtenäisen, turvallisen ja toinen toisiaan tukevan ympäristön, jossa huhukulttuurin sijasta alue pyörii yhteistyön ja luottamuksen kautta.

Järjestöaktiivisuus ja järjestön toiminnan avaaminen ulkopuolisille voisi olla yksi keino, millä lähteä purkamaan horisontaalisen luottamuksen puutetta joka estää olemassaolollaan osallisuuden sosiaalisen ulottuvuuden toteutumista. Puhoksen alueen yrittäjät, jotka viettävät aikaansa Badbaadon järjestämissä ohjelmissa, luottavat yleishyödyllistä toimintaa alueelle tuottavaan järjestöön ja sitä kautta saatuihin kontakteihin. Järjestitä voi oppia monia keskinäistä luottamusta lisääviä taitoja jotka parantavat toiminta- ja elämänhallintakykyjä. (Kouvo 2011, 211-212) Badbaado on aikaisemminkin toteuttanut elämänhallinta- ja toimintakykyä lisäävää toimintaa maahanmuuttajien sisäisten vähemmistöjen keskuudessa, josta saatua kokemuspohjaa he voisivat soveltaa myös Puhoksen alueen yrittäjille toteutettavassa työssä.

Jos halutaan osallistamisen tunteen siirtyvän toiminnan myötä myös osallistettaviin, täytyy Badbaadon ymmärtää mihin tekijöihin osallisuuden sosiaalinen ulottuvuus kytkeytyy: yhteisön turvallisuuteen, toimintakykyyn, yksilötasolla voimaantumiseen, identiteettiin ja elämänhallintavalmiuksiin. (Virolainen 2015, 56) Järjestämällä toimintaa, ohjelmia ja tapahtumia ympäri vuoden jotka kytkeytyvät näihin osa-alueisiin luodaan hyvä ja tarpeellinen sateentekijävaikutus Puhoksen alueelle. Järjestön tarjoamaa aktiivista toimintaa voisi olla PuhosXPeoplen lisäksi muunlaisten tapahtumien järjestäminen, kerhotoiminta, kerran kuukaudessa tai viikossa järjestettävät ringit missä kysellään alueen toimijoiden kuulumisia ja päätetään yhteisistä asioista. Maria Von Flittnerin mukaan sen sijaan, että yrittäjät taistelisivat toisiaan vastaan muutamista asiakkaista, on paljon rakentavampaa luoda ilmapiiri jossa yrittäjät koittavat yhteistyössä tuoda alueelle enemmän asiakkaita. On hyödyllisempää tehdä yhteistyötä sa-

dan asiakkaan saamisessa alueelle kuin tyytyä kilpailemaan kymmenestä ohikulkijasta. (Von Flittner 2017) Hyviä ohjelmamuotoja viikoittaisten palaverien lisäksi voisivat olla mm. säännölliset työpajat alueen yrittäjien kesken joissa voitaisiin kehittää alueen kehityssuuntaa yhdessä pienosakkaiden kanssa, pienimuotoisia tapahtumia PuhosXPeople-konseptin ulkopuolella ja Badbaadon järjestämiä tilaisuuksia, jossa yrittäjät pääsevät tutustumaan toisiinsa sosiaalisella tasolla.

Jotta kumppanuus Badbaadon ja yrittäjien välillä syntyisi, tulee luoda verkosto, jossa alueen sisäinen tietopääoma leviää toimijoiden välillä. Tämä on olennainen osa luottamuksen nostamista ja osallistamista eri toimijoiden välillä. (Stähle & Laento 2000. 12) Toisiensa eduista huolta pitävät yrittäjät luovat sosiaalista pääomaa alueelle ja tiiviin yhteisön. Tämän luottamuksen rakentaminen ei ole helppoa: alueen pienosakas Maria Von Flittner kuvaili omaa työtehtäväänsä vaikeaksi ja monivuotiseksi. Jo pelkästään alueen muiden pienosakkaiden saamisessa yhteisiin kokouksiin kestäneen noin vuoden verran. Se kuitenkin onnistui sitkeällä ja peräänantamattomalla asenteella. (2017) Tätä vaaditaan myös Badbaadolta. Käytännön toiminnassa tämä tarkoittaisi vastoinkäymistenkin edessä vahvaa panostusta toimintaan ja rohkeaa toimintaotetta.

Kun yrittäjien ja Badbaadon välinen luottamussuhde on parantunut, on seuraavaksi aika kehittää niitä toimintatapoja joilla yritykset voivat olla mukana PuhosXPeople-tapahtuman järjestämisessä. On tehtävä tarkka lista siitä, mitä palveluita ja hyödykkeitä tapahtumaan vaaditaan. Tätä kutsutaan esiselvittelyksi. (Kauhanen ym. 2002, 28) Kun lista on perinpohjaisesti tehty, voitaisiin seuraavaksi käydä läpi potentiaalisia yhteistyökumppaneita yrittäjistä ja miettiä, voisivatko he tarjota meille näitä hyödykkeitä? (mt., 72) Jotta tapahtuman organisaatioelin eli Babaako voisi työskennellä mahdollisimman tehokkaasti, tulisi suurin osa käytännön toimista jakaa ulkopuolisten tekijöiden kesken. Näin Badbaado voi keskittyä täysimääräisesti tapahtuman organisointiin ja yritykset pääsevät aktiivisesti olemaan osana PuhosXPeoplen järjestämisessä. (mt. 41)

Ongelmaksi ja yhdeksi suurimmista kompastuskivistä yritysyhteistyössä ensimmäisessä PuhosXPeoplessa koitui järjestäjien kyvyttömyys osoittaa tapahtuman hyödyt yrittäjille. Jotta kokonaiskuva tapahtuman mahdollisuuksista selviäisi paremmin yrittä-

jille, tulisi luoda heidän kanssaan tiiviissä yhteistyössä realistiset välilliset ja välittömät tavoitteet sille, millaisia tavoitteita tapahtuman halutaan toteuttavan heti tapahtuman jälkeen ja mitä tavoitteita halutaan toteutuvan useampien tapahtumakertojen jälkeen. Alueen yrittäjiä tulisi muistuttaa, että tapahtumasta saatava taloudellinen hyöty ei koskaan näy heti, mutta se voidaan myöhemmin määritellä suhteellisen tarkasti.

Yhdistyksen sisäisen kulttuurin muuttaminen viestinnän ja kommunikoinnin suhteen on hyvin hankalaa. Se vaatii rohkeata irtiottoa aikaisemmista kaavoista ja hahmotusta siitä, miten välttää toistamasta aikaisempia toimintaa hankaloittavia kaavoja ja toimintamuotoja. (Denning 2011) Badbaadon tulee tarkkaan miettiä ennen Puhoksen alueella suoritettavia toimenpiteitä, millaisissa tilanteissa järjestön sisäinen viestintä on pettänyt ja millaisilla toimenpidemuutoksilla tästä voitaisiin päästä yli. Suunniteltuja toiminnanmuutoksia tulee toteuttaa ja niitä tulee arvioida aktiivisesti järjestötoimijoiden kesken parhaan mahdollisimman lopputuloksen toteuttamiseksi. Organisaation yhteisten suuntalinjojen sopimisella voidaan jo luoda yhteisymmärrystä siitä, mitä organisaation ominaisuudessa ollaan tekemässä. Asioita mietittäessä ja niistä sovittaessa luodaan asiakkaille viestinnän kautta uskottavampi kuva järjestön tulevaisuuden tavoitteista ja näin edesautetaan viestinnän tavoitteiden onnistumista. (Vuokko 2004, 116)

Von Flittnerin näkemyksen mukaan pienosakkaiden tulisi tehdä paljon työtä sen eteen, että ikävissä mielessä tulkittavat asiat saataisiin pois. Ne haittaavat yrittäjien työtä luomalla alueelle negatiivista kuvaa joka ajaa kantasuomalaisia pois. Tilalle tulisi saada mukavaa tapahtumaa ja tekemistä, jonka suunnittelemiseksi ja toteuttamiseksi Von Flittner on pyytänyt Badbaadon apua. Puhoksen alueen ei kuuluisi olla vain liiketaloudellinen keskus vaan myös yleishyödyllistä toimintaa sisältävää, koska tällä on yhteisöllinen vaikutus. Puhosta tulisi viedä sellaiseen suuntaan, jossa alueella ei olisi pelkästään kaupallista toimintaa vaan myös pienoisyrittäjien tukemista. (2017)

Von Flittner ehdotti, että Badbaado voisi olla järjestönä osana alueen toimijoista koostettavaa Puhos ry:tä, jossa kaikki Puhoksessa toimivat yritykset olisivat myös mukana. Tämä kattojärjestö kokoaisi alueen toimijoita yhteen ja hoitaisi mainonnan, markkinoinnin, rahoituksen hakemisen ynnä muut tapahtumaa varten. Tämä vaatii

alueen eri toimijoiden yhteistä näkemystä siitä suunnasta, mihin aluetta halutaan kehittää. (2017)

Tapahtumanjärjestämisprosessissa nousi esiin Badbaadon sisäisen ja ulkoisen kommunikaation heikkous. Kommunikaatiokatkoksien korjaamiseksi Badbaadon ja suomalaisten toimijoiden välillä vaaditaan yhteisten kokousten määrän lisäämistä, kun PuhosXPeople tapahtumaa seuraavan kerran järjestetään. Tapahtumanjärjestäjien välillä tulisi järjestää viikoittaisia kokouksia, jossa käydään muiden tapahtumanjärjestykseen liittyvien asioiden lisäksi muun muassa lävitse myös yritys yhteistyötä. Näissä kokouksissa tulisi määritellä hyvin tarkkaan alueen yrittäjien tarpeet, mitä heillä on tarjottavana tapahtumanjärjestämistä varten ja millä tavoin järjestäjät voisivat lähestyä heitä sen saamiseksi. Täten jokainen järjestäjästä on kartalla siitä, missä kohtaa tapahtuma on kokouksen hetkellä. Onnistunut tapahtuma vaatii vähintään parin kuukauden suunnitteluajan, mutta Puhoksen tilanteessa ei ole pahitteeksi aloittaa vielä sitäkin aikaisemmin. (Kauhanen ym. 2002 51: Häyrinen & Valio 2014 161) Järjestön ulkopuolisen kommunikaation korjaamiseksi Badbaadon on itse oltava aktiivinen ja oltava tapahtumaa järjestettäessä aktiivisesti mainostamassa tapahtumaa myös yrittäjien keskuudessa niin, että oikea tieto leviää mahdollisimman monelle. Tämä voidaan toteuttaa yritys kierroksina ja mainoskampanjan aktivoinnissa mahdollisimman aikaisin.

Sponsorointisopimuksia ja rahoituksia sovittaessa tulisi kaikesta tehdä kirjallinen sopimus. Tällä vältytään mahdollisilta konfliktitilanteilta, jos syntyy erimielisyyksiä esimerkiksi sovittun rahoituksen määrästä tai maksupäivästä. On tärkeää muistuttaa yrittäjiä sponsoroinnin omistavan ominaisuuksia, joita ei perinteikkäämmillä tavoilla markkinoida saa. Se myös on hyödyllistä koko liiketoiminnalle. (Tuhkanen 2003, 71)

Alueella oli tapahtuman aikana liian vähän suomalaisia yrittäjien toiveisiin verrattuna. Ratkaisumallini tähän myötäilee projektityöntekijän haastattelussa esittämiä ehdotuksia tapahtumalle olisi hyvä luoda vahva, tietynlainen imago ja markkinoinnin tulisi olla tapahtuman tarkoituksia palvelevaa. Markkinointi tulee aloittaa reilusti aikaisemmin kuin se nyt tehtiin. Täten yrittäjien toiveeseen voidaan vastata parhaalla mahdollisella tavalla.

Badbaadon toiminnalla Puhoksessa on suurta potentiaalia vaikuttaa myös alueen ulkopuolella. Sosiaalisen pääoman kasautuminen voi johtaa positiivisessa tapauksessa ns. "sateentekijävaikutuksiin" jotka resonoivat toimintaa ympäröivien yksilöihin. Yksi esimerkki tästä voisi hypoteettisessa tilanteessa olla aktivoivan toiminnan ulkopuolella sijaitsevien mutta silti Puhoksen alueella asuvien sosiaalisen pääoman kasvu ja ympäröivien alueiden ottama esimerkki Badbaadon tekemästä toiminnasta omassa kansalaistoiminnassaan. (Kouvo 2011, 216-217)

LÄHTEET

[*esimerkki lähdeluettelosta*]

Alasuutari, Pentti 1995. Laadullinen tutkimus 2.0. 3. painos. Vastapainos

Badbaado ry. 2017a, viitattu 31.10.2017, www.badbaadory.com

Badbaado ry. 2017b, viitattu 31.10.2017, <http://www.badbaadory.com/staff>

Denning, Steve 2011, How do you change organizational culture? Forbes. Viitattu 12.11.2017 <https://www.forbes.com/sites/stevedenning/2011/07/23/how-do-you-change-an-organizational-culture/#7cfd8e0c39dc>

Hakkarainen, Johanna 2009. Sosiaalipedagogiikka ja sosiokulttuurinen innostaminen ammatillisen identiteettini rakennusaineina. Tampereen ammatillinen opettajakorkeakoulu. Opettajankoulutuksen kehittämishanke.

Helander, Voitto & Laaksonen, Harri 1999. Tiivistelmä raportista Suomalainen kolmas sektori. Rakenteellinen erittely ja kansainvälinen vertailu. Kansalaisfoorumi.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2005. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä. 11.painos. Gummerus Kirjapaino.

Häyrinen, Eija & Valio, Helena 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4. uudistettu painos. Tietosanoma

Kainulainen Kimmo 2007. Juureva festivaali ja vetovoimainen kaupunki. Teoksessa Satu Silvanto (toim.) Festivaalien Helsinki. Helsingin kaupungin tietokeskus. 176-181

Karlsson, Anne 2010. Mielikuvia Helsingistä yritysalueena. Helsingin kaupunki. Kaupunkisuunnitteluviraston julkaisuja 2010:5

Kauhanen, Juhani & Kauhanen, Ville & Juurakko, Arto 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Sanoma Pro Oy.

Kolehmainen, Tommi 2017. Rapistunut puhoksen ostari oli aikoinaan Suomen suurin: sukella nyt virtuaalisesti Itä-Helsingin "etniseen basaariin". Yleisradio. Viitattu 10.11.2017 <https://yle.fi/uutiset/3-9891171>

Kouvo, Antti 2011. Järjestöt sateentekijöinä. Suomalainen järjestöaktiivisuus luottamuksen lähteenä. Teoksessa Hyvien ihmisten maa: auttaminen kilpailukyky-yhteiskunnassa (toim. Pessi, Anne Birgitta & Saari, Juho), 211-228. Helsinki: Diakonia-ammattikorkeakoulu. A Tutkimuksia; 31.

Käyhkö, Laura 2012. Yhdistyksen sisäinen ja ulkoinen viestintä-Sulka ry. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Ammattikorkeakoulututkinto

Maria Mrouwe 2005. Parannetaanko kumppaneilla maailmaa vai imagoa? Järjestö ja yritys yhteistyössä. Helsingin yliopisto. Pro gradu.

Nivala, Elina & Ryytänen, Sanna 2013. Kohti sosiaalipedagogista osallisuuden ideaalia. Sosiaalipedagoginen aikakauskirja 14/2013, 9-41

Oxford Living Dictionaries, määritelmä sanalle "grass roots". Viitattu 31.10.2017 https://en.oxforddictionaries.com/definition/grass_roots

Rahikka-Räsänen, Niina & Ryytänen, Sanna 2014. Osallistuminen ja osallisuus lähidemokratiassa – Suomen Settlementiliitto ry:n Uusi paikallisuus-hankkeen kehitysprojekti osallistumisen ja osallisuuden mahdollisuuksien lisäämiseksi lähidemokratiassa. Itä-Suomen yliopisto, RAY ja Settlementiliitto ry. 5/2014

Rouvinen-Wilenius, Päivi 2013. Voidaanko yhdenvertaista osallisuutta ja yhteisöllisyyttä mitata? Suomen sosiaali ja terveys ry. Viitattu 15.11.2017 www.alli.fi/binary/file/-/id/679/fid/2406/

Sarkkinen, Tomi 2012. Aineeton pääoma, sen merkitys esimerkkiorganisaatiolle. Savonia. Ammattikorkeakoulun perustutkinnon opinnäytetyö.

Saukkonen, Pasi 2010. Kotouttaminen ja kulttuuripolitiikka 2010. Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämissäätiö Cupore. Cuporen julkaisuja 19.

Stähle, Pirjo & Laento, Kari 2000. Strateginen kumppanuus – avain uudistumiskykyyn ja ylivoimaan. WSOY. Helsinki

THL - Terveysten ja hyvinvoinnin laitos 2013. "Sosiaalinen pääoma"-välilehti aihekokonaisuudessa "Hyvinvointi- ja terveyserot". Viitattu 12.11.2017. <https://www.thl.fi/fi/web/hyvinvointi-ja-terveyserot/eriarvoisuus/hyvinvointi/sosiaalinen-paaoma>

Tuhkanen, Sanna 2003. Sponsorointi brändin rakentamisen, markkinoinnin ja liiketoiminnan sekä yrityksen arvojen vahvistamisen tukena. Humanistinen tiedekunta, Jyväskylän yliopisto. Pro gradu-tutkielma.

Vilkama, Katja 2012. Kantaväestön ja maahanmuuttajien alueellinen eriytyminen pääkaupunkiseudulla. Helsingin seudun suunnat 3/2012, 8-10. viitattu 31.10.2017 https://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/12_08_31_Seudun_suunnat_3_art.pdf

Virolainen, Jutta 2015. Kulttuuripoliittinen näkökulma osallistumiseen. Teoksessa Arto Lindholm (toim.) Ei-kävijästä osalliseksi – Osallistuminen, osallistaminen ja osallisuus kulttuurialalla. Humanistinen ammattikorkeakoulu

Von Flittner, Maria 2017. Asiantuntijahaastattelut 24.9.2017 ja 1.11.2017. Helsinki: Puhos.

Vuokko, Pirjo 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. WSOY. 1. painos.

Yhdistystoimijat 2017. "Viestintä"-välilehti. Viitattu 12.11.2017. <http://www.yhdistystoimijat.fi/toiminnot/viestinta/>