



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

## **Osallistamisen kehittäminen kulttuuritalossa**

Case: Karatalo, Espoon kaupungin kulttuuripalvelut

*Laura Läntinen*

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika 05 / 2013

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Koulutusohjelman nimi

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Laura Läntinen	<b>Sivumäärä</b> 60 ja 26 liitesivua
<b>Työn nimi</b> Osallistamisen kehittäminen kulttuuritalossa. Case: Karatalo, Espoon kaupungin kulttuuripalvelut	
<b>Ohjaavat opettajat</b> Arto Lindholm ja Terhi Dahlman	
<b>Työn tilaaja ja työelämäohjaaja</b> Espoon kaupungin kulttuuripalvelut / Johanna Vepsä	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Tämän opinnäytetyön kautta pyrin löytämään keinoja, joilla Espoon kaupungin kulttuuripalveluiden Karatalo pystyy lisäämään osallistamista tuotantonsa suunnittelussa ja toteutuksessa. Osallistumista tarkastellaan tunnettuuden ja saavutettavuuden kautta. Työn aikana pohdin myös osallistumisen motiiveja ja merkityksiä.</p> <p>Muutosmyönteinen Karatalo haluaa pysyä ajan tasalla kulttuurinsaralla, joten osallistumisen kehittäminen sen toiminnassa on luonnollinen lisä. Tällä hetkellä Karatalossa on jonkin verran osallistavaa toimintaa, mutta sitä kaivataan lisää alueen asukkaiden keskuudessa. Opinnäytetyön tutkimusmenetelminä käytettiin kyselytutkimusta sekä benchmarkingia. Kyselyn avulla saatiin selville mitä lähialueiden asukkaat haluavat kulttuuritalolta ja kuinka heidän tarpeisiinsa voidaan vastata. Vertaisarviointilla taas selvitettiin millä tavalla vastaavat kulttuuritalot edistävät asiakkaiden osallistumista.</p> <p>Työn tilaajana on Espoon kaupungin kulttuuripalveluiden Karatalon toimipiste. Työn kirjoittaja on työskennellyt kulttuuripalveluissa erinäisissä jaksoissa, joten työn motiivina on sekä kiinnostus kohteeseen että itse aiheeseen.</p>	
<b>Asiasanat</b> Osallistavuus, kansalaisaktivismi, kulttuuritalot, kulttuuriympäristö	

# HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Name of the Degree Programme

### ABSTRACT

<b>Author</b> Laura Läntinen	<b>Number of Pages</b> 60 + 26
<b>Title</b> Development of participation in production planning and implementation at Karatalo	
<b>Supervisors</b> Arto Lindholm, Terhi Dahlman	
<b>Subscriber / Mentor</b> Cultural services of city of Espoo / Johanna Vepsä	
<b>Abstract</b> <p>The aim of this thesis work is to discover ways to increase participation in the production planning and implementation at Karatalo which is a part of Cultural services of city of Espoo. Participation is examined throughout awareness and accessibility. Also the motives and meanings of participation are being discussed during the thesis work.</p> <p>Innovative Karatalo wants to keep up with culture so the development of citizen participation is a logical extension in its activities. Currently, Karatalo has a little participatory activity but the citizens of neighbouring area have expressed their grown desire towards it. Survey research and benchmarking were used as methods in this thesis work. Survey research examined the opinions of the citizens of neighbouring area. The results indicate that the citizen participation needs to be increased in Karatalo. Benchmarking offered a method to examine what kind of ways the similar cultural houses use to advance citizen participation.</p> <p>The thesis was commissioned by cultural services of city of Espoo and its Karatalo branch, where the author has worked as a cultur producer since 2012. The motive behind the thesis work stems from the interest towards the object and the field of study.</p>	
<b>Keywords</b> citizen participation, civic participation, participation, participate, cultural houses	

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	6
1.1 Työvaiheet .....	9
2 KULTTUURITALOT YHTEISÖLLISYYDEN RAKENTAJINA.....	10
2.1 Kulttuuritalojen merkitys.....	11
2.2 Kulttuuritalon ja ympäristön vuorovaikutus.....	15
2.3 Karatalo Espoon kaupungin kulttuuripalveluiden osana.....	16
3 OSALLISTAVUUDEN MERKITYS .....	18
3.1 Osallistumisen monimuotoisuus.....	19
3.2 Tunnettuuden eri asteet .....	21
3.3 Saavutettavuus osana osallistavuutta.....	25
4 TUTKIMUSMENETELMÄT.....	26
4.1 Kvantitatiivinen tutkimus .....	27
4.2 Benchmarking .....	29
5 TUTKIMUSTULOKSET .....	33
5.1 Kyselytutkimus Karatalon potentiaalisille kävijöille.....	33
5.2 Benchmarking: StreetMekka .....	45
5.3 Benchmarking: Helsingin kulttuurikeskuksen Stoa.....	47
6 KEHITTÄMISEHDOTUKSET .....	50
7 ARVIOINTI .....	54
LÄHTEET .....	58
LIITTEET.....	60



## 1 JOHDANTO

Kulttuurin tuottaminen on muuttanut muotoaan viimeisten vuosien aikana. Tuottajalta katsojalle -tapahtumat ovat jokseenkin vanhentuneita niiden tilalle tullessa aikaisempaa huomattavasti vuorovaikutteisempi aikakausi kulttuurituotannossa. Kyseessä on laaja ilmiö, joka ei näy vain tietyissä kulttuurilajeissa, vaan se on tullut osaksi mitä tahansa taide- ja kulttuuritapahtumaa. Selvemmin tämä näkyy pääkaupunkiseudun katukuvassa, kun julkiset tilat täyttyvät kansalaisten omatoimisesti tuottamista kaupunkitapahtumista. Kansalaisaktivismi ajaa ihmiset suunnittelemaan ja toteuttamaan mieleisiä tapahtumia esimerkiksi puistoihin ja autioihin tiloihin. (Hernberg 2012.) Kansalaisten osallistuminen kulttuurituotannon eri osa-alueisiin ei näy pelkästään vapaamuotoisissa tapahtumissa, vaan se on tärkeä osa myös esimerkiksi kuntien organisaatioissa.

Osallisuusajattelu on tällä hetkellä yhteiskunnassamme esillä oleva muoti-ilmiö, jonka takana on kuitenkin aito huoli kuntalaisten passiivisuudesta. Kunnat ovatkin viime vuosina kunnostautuneet osallistamaan kuntalaisia sekä lainsäädäntöuudistusten että kehittämishankkeiden kautta. Vuoden 1995 kunnallislainuudistus asetti kunnille vaatimuksia kuntalaisten vaikuttamismahdollisuuksien parantamiseksi. Kuntalaisia halutaan kuulla ja ottaa heidät mukaan suunnittelemaan yhteisiä asioita. (Kettunen 2002, 25–26.) Osallistamisella pyritään kannustamaan ihmiset vaikuttamaan omiin asioihinsa, mutta palveluntarjoaja näkee siinä myös omalta kannaltaan positiivisia vaikutuksia; osallistuminen on hyvä lähtökohta suunnitella täydellisyyttä hipova palvelu yhdessä kuluttajien kanssa. Kun tuote- ja palvelukehittelyyn rohkaistaan kekseliäitä ja intohimoisia kuluttajia, syntyy innovatiivista jälkeä. Käyttäjälähtöisyys on tänä päivänä tunnustettu innovaatiopolitiikan lähtökohta, mikä on huomattu niin yksityisellä kuin julkisellakin sektorilla. Myös Työ- ja elinkeinoministeri korostaa käyttäjälähtöistä innovaatiotoimintaa. (Rönkä 2010, 60-61.)

Osallistamisen kautta pystytään kehittämään alueen yhteisöllisyyttä ja sekä toimintaedellytyksiä laadukkaiden, kuntalaisten tarvitsemien, palveluiden ylläpitämiseksi (Espoon kulttuurivisio 2003, 9). Tämän vuoksi Espoon kaupungin kulttuuripalveluiden

Karatalo haluaa jatkossa ottaa alueen asukkaat entistä suurempaan rooliin palveluidensa suunnittelussa ja toteuttamisessa.

Jotta Karatalon alueen asukkailla olisi mahdollisuus osallistua entistä paremmin, täytyy toiminnan tunnettuuden ja saavutettavuuden olla kunnossa. Tunnettuus, saavutettavuus ja osallistuminen ovat tiukasti yhteyksissä toisiinsa, sillä niiden toimiessa yhteen asiakkaalla on realistinen mahdollisuus toimia aktiivisena kuntalaisena. Tunnettuuden kautta voidaan edistää hyvinkin paljon saavutettavuutta. Esimerkiksi toiminnasta henkilökohtaisesti kertominen eri organisaatioille ei ole pelkästään tunnettuuden edistämistä, vaan sillä on merkittävä yhteys saavutettavuuteen niin informaation kannalta, mutta yhtäläillä mahdollisen kynnyksen madaltajana. Saavutettavuus voi olla tiedon välittämistä ja ymmärtämistä sekä fyysisten ja henkisten esteiden poistamista. Kulttuurin ovia avataan mahdollisimman suurelle käyttäjäryhmälle, kun toimintaa tarkastellaan ja tuotetaan käyttäjänäkökulmasta ja huolehditaan saavutettavien ja esteettömien palvelujen luomisesta. Esteet voivat liittyä fyysiseen tai henkiseen osallistumiseen. (Kalhama & Vartiainen 2006, 52.)

Kaikenlaisten kuntalaisten mukaan ottaminen ei ole sinänsä mikään ylimääräinen toiminnan muoto kunnissa, vaan yhteisillä resursseilla toteutetut palvelut pitäisi itsestään selvästi olla kaikkien saatavilla. Tämä on kuitenkin haastavaa ja maailmalla kehitelläänkin erilaisia malleja, jotta toiminta saataisiin turvattu kaikille sosiaaliluokille ja monipuolisesti eri kaupunginosille. Erytisen hyvin tässä on onnistunut Lyonin kaupunki itäisessä Ranskassa. Maan kulttuuripolitiikka soveltaa alueiden kehittämiseksi sosiaalista koheesiota edistävää sopimusta *Contrat Urbain de Cohésion Sociale*. CUCS on valtakunnallinen sopimus, jonka kehittämispainopisteet kukin kaupunki voi itse valita. Lyonin prioriteettilistan huipulla on kulttuuri, joka on asetettu yhtä tärkeäksi vaikuttajaksi kuin talous, opetus ja työllisyys. Kyseessä on Lyonin kulttuurimalli, jonka perusideana on saada julkisin verorahoin pyörivät kulttuurilaitokset ja taiteilijaryhmät sitoutumaan lähiyhteisöjensä kehittämiseen. Näin taataan, että jokaisella on mahdollisuus osallistua kulttuuritapahtumiin taustoihin katsomatta. Malli koostuu neljästä strategisesta toimintapilarista: alueellisuudesta, temaattisuudesta, tiedotuksesta sekä koulutuksesta. (Kuusi & Tolvanen 2011, 6.)

Mielenkiintoista ja inspiroivaa on se, että Lyonin mallinkeskiössä ovat olleet ”haasteelliset kaupunginosat” sekä kulttuuripalveluiden ulkopuolelle jääneet sosiaaliryhmät. Lyonissa korostetaan, että asukkaat ovat kaiken keskipisteessä ja tärkeässä roolissa kaupungin kehittämisessä. Voisiko Lyonin mallia soveltaa myös Espoon kulttuuritoimintaan esimerkiksi kulttuuritalojen kautta? (Kuusi & Tolvanen 2011, 6.)

Sekä Suomessa että maailmalla on huomattu, että kulttuuri-instituuttien on asiakassuhteiden säilyttämiseksi pysyttävä ajassa mukana tarjoamalla heille mahdollisuuden osallistua aktiivisesti toimintaan. Siinä määrin missä ihmiset tottuvat olemaan osallistujina kulttuurielämyksissä, he haluavat jatkossa myös vaatia aktiivisempaa otetta kulttuuritapahtumilta. Kun instituutit mahdollistavat yleisön vuorovaikutteisuuden sekä vapauden ideoiden ja ajatusten jakamiseen, on näiden toiminnasta mahdollista tulla hyvin keskeisiä osia kulttuurilliselle ja yhteisölliselle elämälle. (Simon 2010.)

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää keinoja, joilla voidaan edistää Karatalon kävijöiden osallistumista kulttuuripalveluiden suunnittelussa sekä toteuttamisessa. Koska Karatalon toiminta on suhteellisen uutta sen nykyisessä muodossaan kulttuuripalveluiden muuttaessa rakennukseen vasta vuonna 2010, Karatalon lähialueille toteutettiin yleisötutkimus mielipiteiden kartoittamiseksi. Kyselyllä haluttiin selvittää ovatko Karatalon potentiaaliset asiakkaat tietoisia alueensa kulttuuritoiminnasta, mitä he haluavat kulttuuritalolta ja minkälaista osallistavaa toimintaa he kaipaavat. Koska tunnettuudella ja saavutettavuudella on tärkeä rooli aktiivisessa toiminnassa, niistä haluttiin erityisesti kysyä tutkimuksessa. Toisena tutkimusmetodina työssä on käytetty benchmarkingia, jonka avulla haluttiin tietää kuinka kööpenhaminalaisessa kulttuuritalossa StreetMekassa ja Helsingin kulttuurikeskuksen Stoassa on osallistamista edistetty. Tarkastelen osallistamisen merkitystä niin yhteisöllisyyden rakentajana kuin paremman palvelun saavuttamisen näkökulmasta.



## 1.1 Työvaiheet

Opinnäytetyöni eteni seuraavassa järjestyksessä:

1. Työn aloitus Karatalon osallistumistarpeiden tunnistamisella. Kehitettäviksi aiheiksi valikoituivat osallistumisen lisäksi tunnettuuden ja saavutettavuuden kohentaminen. Ensimmäisessä opinnäytetyötapaamisessa olivat itseni lisäksi läsnä Karatalon intendentti Johanna Vepsä sekä opinnäytetyön sisältöohjaaja Terhi Dahlman. Sovimme raamit opinnäytetyölle ja pohdimme sopivia tutkimusmenetelmiä.
2. Tutkimusmenetelmien päättäminen. Menetelmiksi valikoituivat kyselytutkimus ja benchmarking, joilla saataisiin tehokkaasti kerättyä tietoa Karatalon hyväksi. Kyselytutkimuksen otoksena ovat Karatalon potentiaaliset käyttäjät tarkoittaen Karakallion alueella ja lähialuilla asuvia. Benchmarking -kohteiden valintaan vaikuttivat organisaation toiminnan muoto sekä sen osallistamisen toteutuminen toiminnassa.
3. Kirjallisuuteen tutustuminen. Kirjallisuuden valitsin kehittämismenetelmien, kvantitatiivisen tutkimuksen, benchmarkingin, kulttuuritalojen ja kulttuuriympäristön teemojen ympärille. Mukana oli sekä suomenkielistä että englanninkielistä kirjallisuutta.
4. Tutkimuksen luominen ja toteutus. Tutkimukseen haluttiin sekä Karatalon kävijöiden ja ei-kävijöiden mielipiteet. Kyselyyn pystyi vastaamaan internetissä sekä viidessä eri paikassa: Karatalossa, asukaspuistossa, neuvolassa, kappelissa ja palvelutalossa. Vastauksia kertyi kaiken kaikkiaan 154 kappaletta.
5. Benchmarking -kohteiden valinta ja haastattelun suunnittelu ja toteutus. Ensimmäiseksi benchmarkingkohteeksi valikoitui StreetMekka Kööpenhaminassa. Kysymyksiini vastasi paikan päällä projektityöntekijä Kristine Colerick, joka samalla esitteli konkreettisesti koko rakennuksen ja sen toiminnan. Toisena benchmarking-kohteena oli Helsingin kulttuurikeskuksen yksikkö Stoa, jossa pääsin haas-

tattelemaan talon kolmea tuottajaa Petra Hannusta, Ia Pellistä ja Monika Silander-Stoltia.

6. Tutkimustulosten analysointi ja kaavioiden tekeminen. Kyselytutkimuksen ja vertailututkimuksen valmistuttua, vastaukset koostettiin yhtenäiseksi osaksi. Opinäytetyön kannalta kiinnostavimmat asiat koskivat sitä kuinka alueen asukkaat tuntevat Karatalon ja sen toiminnan sekä mitä mielteitä heillä on osallistavuudesta.
7. Kehittämisehdotusten kokoaminen. Tutkimustulosten ollessa selvillä niitä sovellettiin StreetMekan ja Stoa:n toiminnan kulmakiviin. Analysointia johdatteli tutkimustuloksista tärkeimpien teemojen poimiminen ja tarkasteleminen vertailukohneiden tapaan hoitaa sama asia.
8. Työn esittely Karatalon intendentille ja tuottajalle. Tärkeänä vaiheena oli esitellä tutkimustulokset ja omat kehittämisehdotukseni intendentille ja tuottajalle. Lopuksi kävimme kriittistä keskustelua tuloksista ja siitä millä tavalla niitä tullaan soveltamaan Karatalon toimintaan jatkossa.

## 2 KULTTUURITALOT YHTEISÖLLISYYDEN RAKENTAJINA

Espoon kulttuurivisiossa todetaan seuraavaa:

Espoo tarjoaa kaupunkilaisille henkisen kasvun välineitä ja elämän hallintataitoja: taide- ja kulttuurikasvatusta, omaehtoisen tekemisen ja harrastamisen mahdollisuuksia, itsensä kehittämisen ja sivistämisen puitteita, identiteettiä vahvistavia taide- ja kulttuurikohtaamisia. (Espoon kulttuurivisio, 22).

Tätä kohtaa pyrkii toteuttamaan käytännössä muun muassa kaupungin kulttuuripalvelut kulttuuritalojen muodossa. Kulttuuritalojen tehtävänä on palvella kuntalaisia heidän näkökulmastaan hyvän ja rikastuttavan elämän edistämiseksi. Kaupunki tarjoaa kulttuurielämyksiä kansalaisten vapaasti nautittavaksi eri kautta, kuten konsert-

tien, teattereiden ja näyttelyiden muodossa. Kulttuuripalveluiden tärkeänä tehtävänä on edistävää henkistä kasvua ja itsensä sivistämistä.

Kulttuuritalot toimivat kunnan laitoksina käyttäen yhteisiä resursseja. Tämän vuoksi organisaation on huolehdittava, että sen toiminnassa on huomioitu tasa-arvoisesti kaikki kuntalaiset. Kulttuuri ja taide kuuluvat jokaisen perusoikeuksiin; kaikilla on oltava yhtäläiset mahdollisuudet osallistua kulttuurielämään. Osallistumisen esteenä ei saa olla esimerkiksi koulutus, kulttuuri, taloudellisuus, vähemmistöasema eikä liikkumis- tai toimintaeste. (Espoon kulttuurivisio 2003, 15-16.)

## 2.1 Kulttuuritalojen merkitys

Kulttuuritalojen juuret juontajat 1970-luvun loppuun, kun Helsingin kulttuuriasiakeskusta, nykyistä kulttuurikeskusta, suunniteltiin. Tuolloin pääpaino oli toteuttaa kulttuurityötä eri kaupunginosissa ihmisten kesellä, ja olennaista oli vuorovaikutus taiteilijoiden, taiteilijajärjestöjen ja asukasyhteisöjen kanssa. Kulttuuritalojen kautta taide tuli entistä lähemmäksi ihmisiä. (Kajantie & Tolvanen 2010, 7.) Arkkitehdeille annettiin tehtäväksi suunnitella monitoimitaloja, joiden tuli toimia sekä viihteellisenä että aktiivisen oppimisen kohtaamispaikkoina. Tarkoituksena oli luoda tiloja, jonne kuka tahansa olisi kulttuuriin, kieleen tai omiin intresseihin katsomatta tervetullut. (Merimaa & Väliniemi 2005, 23.) Jo suunnitteluvaiheessa pidettiin tärkeänä, että taloihin tulisi sekä harrastusmahdollisuuksia että ammattilaisten esityksiä. Asiakkaille haluttiin antaa mahdollisuus aktiiviseen harrastamiseen ja toisaalta katsojana olemiseen. Näin kulttuuritalo tulisi pysymään kiinnostavana ja innostavana paikkana. (Merimaa & Väliniemi 2005, 23.)

Kulttuuritalot syntyivät siis tietyn aikakauden tuotoksina, mutta mukailevat tätä päivää ottaen nykyajan haasteet ja kansalaisten tarpeet huomioon. Ne tuottavat ruohonjuuritason kulttuuria kaikkien saataville pitäen sen laadukkaana, monipuolisena ja aikaa mukailevana. (Merimaa & Väliniemi 2005, 23.)

Kulttuuritalojen toiminta saattaa näkyä ulkopuolelle osaltaan vain kulttuuritapahtumien tuottamisella, mutta kyse on paljon suuremmasta kontekstista. Kaupunkikulttuurin

tavoitteet ja lopputulos eivät koske aina pelkkää taiteellista ulottuvuutta, kuten taiteen esille tuomista ja kulttuuritietoisuuden lisäämistä. Suuri rooli on myös paikkakunnan kehitykselle tärkeästä kokonaistaloudellisuudesta merkityksestä, omaehtoisuutta ja yhteisöllisyyttä lisäävästä vaikutuksesta sekä kulttuuriperinnön vaalimisesta. (Kainulainen 2004, 33.) Kulttuuritalojen tehtävänä on kuulua asukkaiden arkipäivään harrastusten, kulttuuritapahtumien tai ihmisten kohtaamisen muodossa. Ohjelmisto rakentuu alueen kaupunkikulttuurin tarpeiden ja mielenkiintojen mukaan, siten että jokaiselle löytyy jotain. (Niemi 2005, 50.)

Kunnalliset kulttuuritalot ovat nonprofit -organisaatioita, joiden toimintaa ohjaavat missiot jonkun asian hyväksi. Kulttuuritaloilla se voi olla paremman elämän tuottaminen lähiympäristöön, jolloin kyse on yhteiskunnallisesta vaikutuksesta, *social profit*. (Vuokko 2004, 27.) Vaikka nonprofit -organisaatioillakin on kilpailijoita siinä missä kaupallisillakin toimijoilla, Irmeli Niemi näkee, että kulttuurikeskusten ei kannata ryhtyä kilpailemaan muiden taidelaitosten kanssa. Hän näkee tärkeänä missiona sellaisten ihmisten herättelyn, joille kulttuuri ei kuulu jokapäiväiseen elämään. Yhteiskunnallista vaikutustakaan ei ole helppo määritellä, mutta se voi olla vaikka uusien ihmisten saaminen kulttuurin pariin ja näiden henkilökohtaiset vaikutukset. (Niemi 2005, 51.)

Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden toiminnan tuloksia ja saavutuksia on toisinaan vaikea nähdä silmin, sillä sen arviointiperusteet ovat erilaiset verrattuna kaupallisiin yrityksiin. Usein toiminta on hyvinkin ei-kannattavaa, jolloin yrityspuolelta ei välttämättä löydy täsmälleen samanlaisia palveluita tuottavaa organisaatiota. (Vuokko 2004, 25.) Kulttuuritalo pyrkii tuottamaan palveluita, joista asukkaat pitävät, mutta sillä on myös mahdollisuus luoda erilaisia vaihtoehtoja ja uusia näkökulmia lähestyä kulttuuria (Tapaninen, Kauppinen, Kivinen, Kotilainen, Kurenniemi, Pajukoski 2002, 32). Espoon kulttuurivisio muistuttaa, että tasa-arvoperiaatteen mukaisesti kunnan toiminnan lähtökohtana ei ole tuottaa kysynnän ja tarjonnan mukaista kulttuuria; esille on tuotava muitakin palveluita kuin sellaisia, jotka varmasti menestyvät. Kunnan tehtävänä on luoda ja välittää sellaisia palveluita, jotka katsotaan olevan kuntalaisille hyväksi, mutta joita he eivät osaa haluta. (Espoon kulttuurivisio 2003, 17.)

Kulttuuritalojen merkitykset voidaan eritellä osiin sekä yksilön että yhteisön näkökulmasta. Ensinäkin kulttuuritalo toimii oppimisen paikkana kirjastojen ja museoiden rinnalla. Ihmiset hakeutuvat niihin osaltaan siksi, että niissä toteutuu yhteisön yhteinen näkemys kulttuurinsa jatkumisesta. (Hovinen 2013, 23.) Kulttuuritaloissa toteutuu usein yleisökasvatus, jonka tavoitteena on taiteen harjoittamisen lisäksi tiettyyn alaan perehtyminen ja siihen kiintyminen. Nuorien keskuudessa pyritään saamaan heidät kiinnostumaan ja innostumaan kulttuurista, mikä tukee heidän mahdollista siirtymistään tietoisiksi kulttuurin kuluttajiksi. Kulttuurikasvatustyöllä pyritään aikaansaamaan terveen kulttuurisen itsetunnon omaava ihminen, joka aktiivisesti kehittää itseään ja huolehtii vastuullisesti itsestään ja ympäristöstään. (Espoon kulttuurivisio 2003, 18-19.)

Kulttuuritalolla on myös suuri merkitys yhteisöllisyyden rakentajana. Ihmisillä on luonnollisesti parempi elää ympäristössä, jossa heidät hyväksytään sellaisina kuin ovat, ja puolestaan heillä on helpompi olla, kun he hyväksyvät myös muut. Sen sijaan, että monikulttuurisuus olisi muuri eri kansalaisten välillä, on kulttuuritoiminnalla mahdollisuus auttaa ymmärtää eri kulttuureja. Ihmisten saadessa harjoittaa omaa kulttuuriaan ja tuodessa sen piirteitä avoimesti esille, voidaan saavuttaa valtaväestön hyväksyntä. Kulttuurin avulla voidaan ehkäistä konflikteja ja ulkopuolelle jättämistä, kun opitaan tuntemaan toisten taustoja ja suhtautumaan siihen myönteisesti. (Maula 2006, 48.)

Sen lisäksi että kulttuuri mahdollistaa eri kulttuurien sitomisen yhteen, pystyy se myös saattamaan yksinäisiä ihmisiä sosiaalisempaan elämään. Elämme kiireessä ja työorientoituneessa ajassa, jossa jälkikasvu kasvatetaan itsenäiseen menestyskeskeiseen elämään. Vaikka vuorovaikutus on teknologian ansiosta kasvanut viime vuosikymmeninä, on yksinäisyys edelleen ongelma ja este onnellisuuteen. (Halonen 2011, 23) Teknologian kehittymisen myötä ihmiset elävät nykypäivänä sosiaalista elämää myös internetissä; sosiaalinen media sitoo ihmisiä yhteen antaen heille vuorovaikutusmahdollisuuden. Varjopuolena on kuitenkin kaupallistuminen eri internetkanavilla ja ihmisen alistuminen jatkuvasti mainonnalle. Erityisesti kaupungin ulkopuolella elävät kaipaavat ja tarvitsevat elämäänsä aktiivista yhdessä tekemistä, mihin kulttuuri pystyy hyvin vastaamaan. Kunnallisena toimijana kulttuuritalo pystyy myös

tarjoamaan ajattelumalleja, kuten rasismin vastaista kampanjointia. (Vuokko 2004, 25.)

Tulevaisuudessa muun muassa Espoossa tullaan kasvattamaan pientalorakentamista perinteisen omakotiasumisen sijaan. Kodin rakentaminen suurelle tontille etäälle muusta asutuksesta on vähenemässä päin ja nyt keskitytään täyttämään tyhjiä tiloja jo asutuille alueille. Tällöin ihmisten kaipaamalle omaehtoisuudelle täytyy löytyä uusi keino toteutua, ja kulttuuritalot voivat auttaa tässä asiassa. Niillä on mahdollisuus tarjota rikastuttavampaa kaupunkisosiaalisuutta asukkaan oman yksityisen alueen ja julkisen kaupunkielämän välille. (Lehtovuori 2013, 32.)

Kulttuuritalo on sivistävä laitos, jonka tehtävänä on esitellä monipuolista ja vaihtoehtoista kulttuuria. Se voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että kaupallisesti hyvin maailmalla menestyneiden elokuvien rinnalla voidaan näyttää myös marginaalisempia elokuvia ja teatterinäytöksiä. Voittoa tavoittelemattomana organisaationa kulttuuritalolla on myös hyvät edellytykset tuoda esille aloittelevia taiteilijoita. Tuella voi olla suurikin merkitys pienille toimijoille, niin taloudellisesti kuin henkisesti. Suurten näyttelyvuokrien vuoksi tuoreen taitelijan voi olla mahdotonta järjestää näyttelyitä esimerkiksi taidegallerioissa. Jotta näyttelyn taas saisi esille esimerkiksi museoon, tarvitsee taiteilijalla olla jo meriittejä ja jonkin verran kokemusta takana. Kulttuuritalon kautta aloitteleva taiteilija voi saada arvokkaita verkostoja sekä mediatilaa, joka muuten voisi olla vaikeaa. Kulttuuritalon sekalainen asiakaskunta jää kenties helpommin tarkastelemaan taidenäyttelyä avoimemmassa ympäristössä kuin perinteisessä taidegalleriasa. Kulttuurikeskusten asiakkaiden taiteeseen käyttämät rahat voivat olla suhteessa pienempiä kuin aktiivisten taiteenkerääjien, mutta joskus myös teoksia saattavat kulttuuritalon asiakkaat ostaa. (Märkälä 2005, 95-98.)

Kaikkien edellisten toimintojen kautta kulttuuritalo toimii elämyksellisenä paikkana tarjoten vaihtelua ja kokemuksia tavallisten ihmisten arkeen.

## 2.2 Kulttuuritalon ja ympäristön vuorovaikutus

Taide ja kulttuuri ovat sinällään arvoja, mutta ne toimivat vahvasti myös välineinä vuorovaikutteisuutensa vuoksi. Tämän vuoksi niiden avulla pystytään erinomaisesti kehittämään osaltaan alueita; kulttuuri ei ole vain irrallinen osa tietyssä ympäristössä, vaan se on näkyvästi vuorovaikutuksessa alueen kanssa. (Kajantie & Tolvanen 2010, 7.)

Ihminen viettää tyypillisesti suurimman osan vuorokaudestaan kotonaan, ja esimerkiksi vanhukset, kehitysrajoitteiset ja kotona työskentelevät vieläkin enemmän. Se mitä asuinympäristö tarjoaa ihmiselle vaikuttaa moneen eri elämän osa-alueeseen, kuten sosiaaliseen, fyysiseen ja henkiseen elämään. Kulttuuritalo voi toimia kohtauspaikkana, jolloin se antaa mahdollisuuden sosiaalisten suhteiden ylläpitämiseen. Syrjäytymistä voidaan ehkäistä tarjoamalla osallistavia tapahtumia, kuten tapaamalla uusia ja vanhoja ihmisiä taidenäyttelyn tai teatteriesityksen parissa. Kulttuuritalo luo parhaimmillaan yhteisöjä, joihin yksittäinen ihminen voi kuulua. Ryhmän merkitys voi olla hyvinkin suuri ihmisen elämän kannalta; muiden ihmisten huomio ja vuorovaikutus lisää ihmisen itsetuntoa ja ehkäisee halua vetäytyä kotiinsa. (Tapaninen ym. 2002, 20.)

Kulttuurin avulla pystytään herättämään alue henkiin, luomaan yhteisöllisyyttä. Kulttuurista on muotoutunut keskeinen ominaisuus sosiaalisuuden ja mielenmaiseman syntymisessä mitä tulee elinvoimaiseen kaupunkiympäristöön. (Halonen 2010, 6.) Ihmiset kokevat paikkojen merkityksen hyvin henkilökohtaisesti. Kulttuuritalon merkitys voi olla erilainen kiireiselle työssäkäyvälle äidille ja eläkepäiviä viettävälle vanhukseksi. Ensimmäinen voi kokea kulttuuritapahtuman pakopaikkana arjen hektisyydestä, eläkeläinen taas voi mieltää rakennuksen yhdistävänä tekijänä hänen ja muiden ikätovereidensa kanssa. Päällepäin ihmisten erilaiset motiivit käyttää kulttuuritalon palveluita voivat vaikuttaa toisistaan poikkeavilta, mutta niitä yhdistää kuitenkin halu hyvään ja onnelliseen elämään. Rakennetun ympäristön arvo selviää siinä, kuinka paljon se parantaa ihmisen elämänlaatua. Julkinen ja avoin tila, jossa toiminta on läpinäkyvää, on demokraattinen tila. Tällaiseen tilaan tullessaan ihminen kokee olevansa tasavertainen muiden kanssa, ja voivansa vapaasti kokoontua ja viestiä muiden kanssa. (Hovinen 2013, 13.)

Kulttuuritalon on huomioitava sitä ympäröivä alue, ja tunnistaa sen tarpeet. Karatalo sijaitsee lähiössä, joita alkoi syntyään Suomeen 1960- ja 70-lukujen asuntopulan seurauksena. Kansalaiset tarvitsivat asuntoja nopeasti, ja arkkitehdeillä ei ollut taitoa toteuttaa ihannealueita suurille massoille, jotka muuttivat maalta kaupunkiin. Arkkitehti Juhani Pallasmaa toteaa, että 60-luvun kaupunkiympäristöstä pyrittiin rakentamaan urbaani miljö, jossa maksimoidaan ihmisten kohtaaminen ja vuorovaikutus. Tärkeää oli myös arkkitehtuurisesti alueen selkeähahmoisuus, geometrisuus sekä hierarkisuuden välttäminen. Hän näkee, että kaupunkisuunnittelun on tulevaisuudessa entistä enemmän luotava sisältörikasta julkista tilaa, jossa ihmiset kokevat yhteenkuuluvuutta ja hyväksyntää vieraantumisen sijaan. (Vihinen 2005, 15.) Lähiöt mielletään suhteessa toisiinsa homogeenisiksi alueiksi, mutta ne ovat kuitenkin yksilöllisiä sisältäen omat ihanteensa ja tarpeensa (Norvasuo 2010, 51).

Kerrostaloalueiden työttömyys on ollut huomattavasti korkeampi kuin muualla kaupungissa. Lähiöissä usein kaivataan yhteistä tilaa, jossa toteuttaa omia intressejään, ja monitoimitalo soveltuu tähän loistavasti. Jo 1990-luvulla oli esillä asukaslähtöisyyden korostaminen osallistumisen ja vaikuttamismahdollisuuksien kautta. Kansalaisyhteiskuntaa on pyritty aktivoimaan paremman asuinympäristön saavuttamiseksi, mutta tärkeänä aspektina on ollut myös sosiaalisuus. (Salminen 1999, 56-67.)

### 2.3 Karatalo Espoon kaupungin kulttuuripalveluiden osana

Espoon kaupungin kulttuuripalvelut koostuvat kolmesta paikallisesta kulttuuritalosta, joita ovat Karakalliossa sijaitseva Karatalo, Järvenperässä toimiva Taidetalo Pikku-Aurora sekä Tapiolassa kulttuuria tuottava Vindängen. Jokaisessa talossa työskentelevät intendentti ja tuottajat. Kulttuuripalveluiden toimintaa ohjaavat missio ja tavoitteet, joista yksi tärkeimmistä on tuottaa ruohonjuuritason kulttuuria kaikille alueen asukkaille. Jokaisella yksiköllä on oma kohderyhmänsä, mutta niitä yhdistää toimiminen matalan kynnyksen kulttuuritaloina, joiden tapahtumiin ovat kaikki uskoon, kulttuuriin tai varallisuuteen katsomatta tervetulleita. Pikku-Auroran ohjelmisto koostuu lapsiperheille suunnatusta kulttuurista, kun taas Vindängen tuottaa ruotsinkielisiä kulttuuripalveluita alueellaan. Karatalon kulttuuria tuotetaan kaikille alueen asukkaille.



Kohderyhmään kuuluvat niin seniorit, aikuiset, nuoret, lapset kuin koululaisetkin. Karatalon toimintaa ohjaavat sen arvot, joita ovat asukaslähtöisyys, eri ikä- ja elämänvaiheiden huomioiminen, tasa-arvoisuus ja saavutettavuus, verkostojen ylläpitäminen muihin toimijoihin sekä toiminnan läpinäkyvyys. Kulttuuripalveluiden tuottajat, tiedottaja ja kehitysyksikkö kokoontuvat kausittain yhteissuunnittelun merkeissä, mutta pääasiassa talojen tuottajat toimivat itsenäisesti omissa yksiköissään huomioiden muiden talojen toiminnat.

Karatalo sijaitsee Espoon Karakalliossa, jonne on noin neljän kilometrin matka Lepävaaran vilkkaasta keskustasta. Karatalo avasi ovensa vuonna 1987, jolloin se suunniteltiin monitoimitaloksi. Kulttuuripalveluiden yksikkö muutti Karataloon kuitenkin vasta vuonna 2010, jolloin siellä alettiin tuottaa kokopäiväisesti kulttuuria oven ollessa auki klo 9-17. Karatalossa toimivat kulttuuripalveluiden lisäksi nuorisopalvelut ja työväenopisto, joiden kanssa tilaa hallinnoidaan. Lisäksi talossa sijaitsevat kuvataide- ja musiikkikoulu sekä neuvola. Kulttuurituotannosta vastaa Espoon kaupungin kulttuuripalvelut, joiden ohjelmisto koostuu näin ikään sekä lastentapahtumista, kuten teatteriesityksistä ja kuukausittaista teemasunnuntauista, koko perheentapahtumista, elokuva-, teatteri- ja konsertti-illoista sekä nuorten itse tuottamista musiikki-illoista. Päiväsaikaan Karatalossa vierailee päiväkotij- ja koululaisryhmiä katsomassa teatterij- ja elokuvaesityksiä. Paikallisena kulttuuritalona Karatalon toiminta on suunnattu alueen ja naapurialueiden asukkaille, mutta satunnaisesti toimintaan osallistuu asiakkaita myös muualta päin Espoota

Karatalon vaiherikkaan historian vuoksi alueen asukkailla on toisinaan vaikea hahmottaa kulttuuritalon merkitystä. Talosta on osittain erilaisia vanhentuneita mielikuvia, kuten toimiminen ainoastaan musiikki- tai kuvataidekouluna. Tällöin potentiaaliset asiakkaat eivät välttämättä näkemättä mainoksia osaa harkita tulevansa mukaan toimintaan tai katsomaan mitä on tarjolla. Talon tarkoituksena on toimia alueen asukkaiden kohtaamispaikkana, jonne jokainen kokee olevansa tervetullut.

Karatalo on kiinnostunut asiakkaidensa näkemyksistä kulttuuritarjontaan. Sen tavoitteena on tuottaa ajan tasalla olevaa kulttuuria alueen asukkaiden kiinnostusten mukaan ja saada myös nämä mukaan tuotantoprosessiin. Jotta asiakkaat saadaan kiin-

nostumaan omaehtoisesta kulttuurintuottamisesta, täytyy Karatalon tunnettuus olla kuitenkin korkeammalla tasolla.

Karatalo sijaitsee lähiössä, mikä vaikuttaa osaltaan sen tuottamaan kulttuuriin. Karakalliossa asuu 83 % suomenkielisiä, 12 % ruotsinkielisiä ja 5 % muunkielisiä. Alueella asuu enemmän työttömiä kuin muilla Espoon alueilla ja 40 % alueen asunnoista on vuokra-asuntoja. Lähes joka neljäs talouksista on yksinhuoltajaperheitä. Tulevaisuudessa kulttuuripalveluiden suurimmat tarpeet tulevat alueella kohdistumaan hieman keskimääräistä keskivertoa heikommassa sosioekonomisessa asemassa oleviin lapsiperheisiin ja mahdollisesti syrjäytymisvaarassa oleviin nuoriin. (Orava 2012, 2-3.)

### 3 OSALLISTAVUUDEN MERKITYS

Espoon kaupunki aloitti vuoden 2013 alussa selvitystyön saadakseen selville millainen on paras mahdollinen Espoo vuonna 2025. Kehittämistyön avuksi suunnitellaan Espoo-tarinaa, joka on kaupungin uusi strategia vuosille 2013–2017. Espoo-tarinaa, joka valmistuu kesään 2013 mennessä, ovat olleet mukana kansalaiset, henkilöstö ja luottamushenkilöt. Kansalaiset otettiin mukaan suunnitteluun verkko-haastattelun avulla. Kysely keräsi vastauksia lähes 4300 kappaletta ja ideoita kertyi lähes 15 000. Kyselyn yhteenvedona oli, että kuntalaiset kokevat kaupungissaan tärkeimmiksi asioiksi yhdessä osallistumisen ja vaikuttamisen sekä tasa-arvon ja oikeudenmukaisuuden. Tulosten perusteella tavoitteena onkin, että Espoo on vuonna 2025 muun muassa tasa-arvoinen, oikeudenmukainen, osallistava sekä kansainvälinen ja monikulttuurinen toimija, jossa peruspalvelut toimivat. Kaikki nämä ovat sellaisia osa-alueita, joita paikallisen kulttuuritalon on mahdollista edistää kaupungin toimijana omalta osaltaan. Tärkeänä huomiona nostettiin esille myös palveluiden tuottaminen yhdessä asukkaiden, yritysten, yhteisöjen ja korkeakoulujen kanssa. (Espoo-tarina, 2013).

Jotta osallistamista voidaan toteuttaa, tarvitsee kuntalaisella olla mahdollisuus siihen. Mikäli hän ei ole tietoinen palvelusta tai ei kykene henkisestä tai fyysisestä esteestä johtuen osallistumaan, ei palvelu ole tarpeeksi saavutettava. Espoo-tarinassa nousee

esille kuntalaisten huoli vähäosaisten, heikompien ja vähemmistöjen asemasta. Sekä kuntalaisia että kaupungin työntekijöitä puhututtavat syrjäytymisen mahdollisuus. Millä tavalla kulttuuripalvelut voivat auttaa kuntalaisia tasa-arvoisesti osallistumaan ja vaikuttamaan? (Espoo-tarina, 2013)

Toiminnan tunnettuus ja saavutettavuus tukevat ja mahdollistavat osallistumisen

TUNNETTUUS  $\Rightarrow$  SAAVUTETTAVUUS  $\Rightarrow$  OSALLISTUMINEN

### 3.1 Osallistumisen monimuotoisuus

Ihminen kaipaa elämäänsä sekä omaa rauhaa että sosiaalista kanssakäymistä muiden ihmisten kanssa. Liiallista yksinäisyyttä yritetään kuitenkin karta, sillä sen pelätään pahimmassa tapauksessa johtavan syrjäytymiseen. Eri ikäluokat kokevat yksinäisyyden ja yhteisöllisyyden erilaisina kokemuksina. Nuori sukupolvi on kasvanut yksilöllisyyteen, ja toteuttaa minuuttaan eri alakulttuurien kautta. Heilläkin on kuitenkin vanhempien ihmisten ohella tarve myös yhteisöllisyyden kokemiseen. (Halonen 2011.)

Kulttuurituotannossa on jo näkyvässä yhteisöllisyyteen liittyvää muutosta; nopea teknologian kehittyminen on tarjonnut passivoivaa ja itsenäistä viihdykettä, joka on helppoa ja nopeasti saatavilla. Ihmiset kaipaavat jälleen kollektiivisuutta ja mahdollisuutta toimia yhdessä, osallistavuutta. (Halonen 2011.) Osallistavuus on yhteistyötä, jonka avulla voidaan tuottaa uutta tietoa. Kulttuuritapahtumien kehittäminen yhdessä asukkaiden kanssa luo uusia näkökulmia monien eri alojen asiantuntijoiden toimiessa yhdessä. (Tapaninen ym. 2002, 44.) Ihmisten henkilökohtainen halu osallistua sekä parempien palveluiden tuottaminen ovat motiivit siihen, miksi kulttuuri on muuttumassa yhteisöllisemmäksi. Osallistumisen edistämisestä voittaa molemmat osapuolet: kansalainen saa mahdollisuuden yhdessä tekemiseen ja omien ideoiden esille tuomiseen, organisaatio sen sijaan saa lisäksi loistavan palvelun, joka on suunniteltu käyttäjien kanssa toimivaksi. Enenemissä määrin tulevaisuudessa organisaatioiden on menestyäkseen luotava verkostoja ja foorumeja, jotka toimivat aktiivisina osina palveluiden kehittämisessä. Tämä luonnollisesti muuttaa sekä tuottajan että kulutta-

jan suhdetta ja vaikuttaa myös perinteiseen tuotantorakenteeseen. (Halonen 2011 58-59.)

Myös yhteisöllisyydessä on eri muotoja. Ihmiset kokevat kukin omalla tavallaan parhaimman tavoin olla osallisia eri toiminnoissa. Valtakunnallinen osallistavuushanke erotteli osallisuuden rooleja. *Tieto-osallisuus* on osallistavuuden yksinkertainen muoto, jossa kuntalaiset pidetään mukana esimerkiksi viestinnän kautta. *Suunnitteluosallisuus* mahdollistaa kuntalaisen saada ääni kuuluviin kaupunkifoorumin kautta, jolloin kaupunkilainen on vahvasti vuorovaikutuksessa kuntaorganisaation kanssa. Kuntalainen voi olla myös osallisena palveluiden tuottamisessa ja omaa asuinalueitaan koskevissa päätöksissä, mitä kutsutaan *päätösosallisuudeksi*. Viimeinen osallisuuden muoto on kuvattu *toimintaosallisuudeksi*, jossa kuntalainen fyysisesti osallistuu esimerkiksi talkoovoimin ympäristön ylläpitämiseen. Kuntaorganisaatio voi antaa myös toimintatukea tämänkaltaiseen toimintaan. (Kohonen & Tiala 2002, 5-6.)

Matalan kynnyksen tilaisuuksina on helppo järjestää esimerkiksi yhteissuunnittelutilaisuuksia ja teemafoorumeja. Olennaista on vuorovaikutus asukkaiden ja organisaation välillä. Keskustelukulttuuri luominen on tärkeää, sillä siten voidaan paremmin toimia yhteistyössä ja parantaa kuntalaisten palvelun laatua. Vaikka yhteistyö vie aikaa, palkitaan se onnistuneella toiminnalla ja välttyään epätyytyväisiltä asiakkailta. Jotta kuntalainen voisi osallistua, tarvitsee hänellä olla oman kiinnostuksen ja halun lisäksi olla mahdollisuus osallistua (Kohonen & Tiala 2002, 6-8). Usein tulee ajateltua, että jokainen kansalainen haluaa osallistua ja olla mukana, mutta on kuitenkin todettu, että ihmiset haluavat myös elää kuten ennenkin ja vastustaa muutoksia (Salminen 1999, 57).

Vaikka kansalaiset haluavat olla mukana suunnittelemassa ja toteuttamassa yhteisiä kulttuuritapahtumia, halutaan usein kuitenkin myös ammattilaisen läsnäolo. Tämä ilmenee esimerkiksi Marjo Haataisen vuonna 2012 toteuttamassa opinnäytetyössä, jossa hänen tavoitteenaan oli toteuttaa Helsingin kulttuurikeskuksen Stoaan asiakaspaneeli. Tavallisten kansalaisten osallistuminen koettiin erittäin tärkeäksi, mutta itse opinnäytetyössä ilmenee kuitenkin kansalaisten halu myös ammattilaisten suunnittelemaan tuotantoon. (Haatainen 2012.) Samoin Lyonin mallissa ei ole unohdettu ammattitaiteilijoiden ja -tuottajien merkitystä. Temaattisuudessa, joka on yksi aiemmin

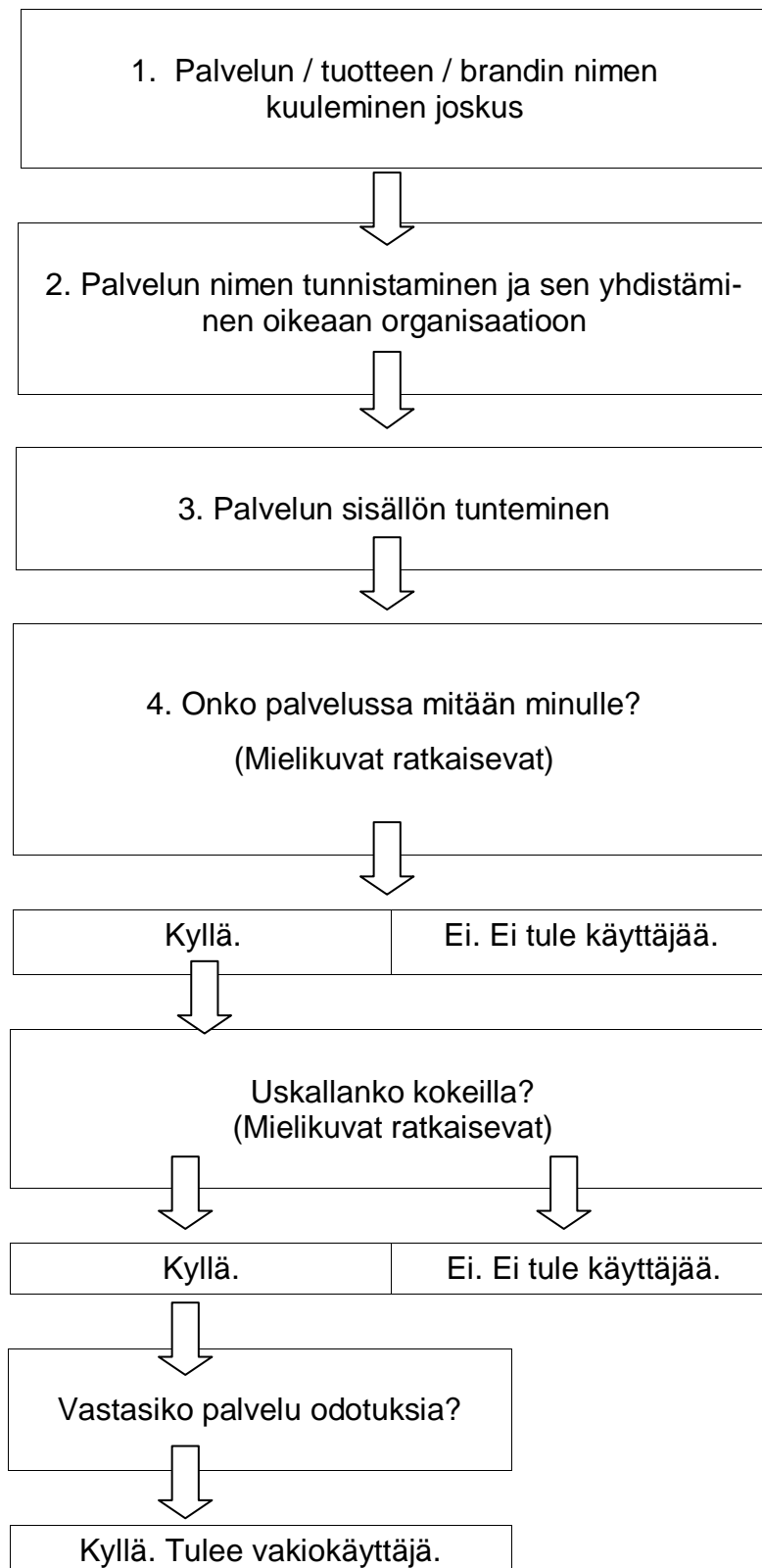
esille nostetuista mallin toimintapilareista, käsitellään alueilla esimerkiksi diversiteettiä ja taiteilijan roolia kaupungin muutoksessa. Teematyöskentelyn lähtökohtana on taiteilijoiden, instituutioiden ja harrastajien vuorovaikutus. (Kuusi & Tolvanen 2011, 8.)

### 3.2 Tunnettuuden eri asteet

Kulttuuripalveluiden muuttaessa Karataloon, on talon toiminta monipuolistunut ja kulttuuritarjonta huomattavasti kasvanut. Vaikka kulttuuritapahtumat ovat laadukkaita ja mielenkiintoisia, niiden hyöty on pienempää, jos lähialueen ihmiset eivät ole niistä tietoisia. Alueen asukkaiden kanssa käydyissä keskusteluissa on selvinnyt, että joukossa on suuri määrä ihmisiä, jotka eivät tiedä mikä Karatalo on. Koska Karatalon ensisijainen kohdealue paikallisena kulttuuritalona on juurikin lähiympäristö, on tunnettuutta parannettava ihmisten tietoisuudessa.

Tunnettuuden osia tutkittaessa yhtenä tärkeimpänä tekijänä nousee esiin brandi, jonka tarkoituksena on kuvastaa palvelun luonnetta sisällön kannalta, mutta myös visuaalisesti ja sanallisesti markkinoinnissa. Brandi koostuu näkyvimmän osan markkinoinnin lisäksi palvelukonseptista, asiakkaalle näkyvän toimintaympäristöstä ja henkilökunnan käyttäytymisestä. Brandia tarvitaan karkeimmillaan tunnettuuden edistämiseen sekä kilpailijoista erottumiseen mielikuvien avulla. (Pulkkinen 2003, 13.)

Kun puhutaan ihmisten mielikuvista jotain palvelua tai tuotetta kohtaan, ihmisille totuus on se, millainen mielikuva hänellä on siitä. Ihmisten mielikuvien muuttaminen palvelun mukaiseksi on aikaa vievä ja haasteellinen prosessi. (Rope & Mether, 68.) Tunnettuudessa on eri asteita, jotka kertovat kuinka tunnettu palvelu tai tuote on.



Ensimmäisenä asteena on palvelun tai tuotteen nimen kuuleminen joskus. Tämä ei kuitenkaan vielä riitä siihen, että ihmiset alkaisivat käyttää palveluita. Karakalliassa

asuvista varmasti jokainen on joskus kuullut puhuttavan Karatalosta. Tunnettuus syventyy askeleen, kun kuluttaja tunnistaa brandin nimen ja osaa yhdistää sen oikeaan organisaatioon. Tässä vaiheessa suurin osa edelliseen ryhmään kuuluvista tippuu pois, sillä he eivät osaa sanoa mikä Karatalo on tai missä se sijaitsee. Tärkeimpänä tunnettuusasteena on se, että brandin nimi osataan yhdistää oikeaan organisaatioon ja tiedetään mitä sillä on tarjota. Mikäli alueen asukas ei tunne Karatalon kulttuurisia palveluita, hän ei osaa pitää niitä vaihtoehtona, ja hänestä ei tule asiakasta. (Laakso 1999, 114.)

Vaikka mahdollinen asiakas pääsisi viimeiseen kohtaan äskeisessä portaikossa, hänestä ei silti vieläkään välttämättä tule palvelun käyttäjää. Brandin tunnistaessaan ihminen käy mielessään pohdintaa siitä, onko palvelulla tarjota hänelle mitään. Suuressa roolissa ovat mielikuvat palvelua kohtaan; onko brandi sellainen mistä hänelle voisi löytyä jotain. Mikäli asiakas päätyy siihen, että palvelua kannattaisi ehdottomasti kokeilla, on hänen vielä tehtävä päätös siitä uskaltaako astua kynnyksen yli. Onnistunut brandi tulee vastaan näissä tienhaaroissa, joissa pitäisi tehdä päätöksiä. Markkinoinnin tehtävänä on tiivistettynä kiinnostavan ja houkuttelevan lupauksen antaminen ja sen täyttämisen, jotta asiakkaasta tulee vakiokävijä. (Vuokko 2004, 41-43).

David Aaker on eritellyt keinoja, joilla tunnettuutta saavutetaan. Ensimmäiseksi hän nostaa esille erilaistumisen. Aina itse palvelut eivät sisällöltään erotu kilpailijoista sen suuremmin, jolloin mainonnan kautta pystytään tekemään pesäeroa kilpailijoihin persoonallisuudella. On myös huomattu että sloganin, tunnusmelodian ja symbolin käyttäminen lisää onnistuessaan tuotteen tunnettuutta. Mediajulkisuus esimerkiksi tiedotteiden muodossa voi tuottaa parempia tuloksia kuin mainoskampanja. Ihmiset ovat kiinnostuneita uutisista, ja media näin sen kertomisesta. Hyvistä jutuista halutaan myös kertoa ensimmäisten joukossa. Myös Karatalon tapauksissa on huomattu lehdistärtikkelien vaikutus yleisön kiinnostavuuteen. Sponsoroinnilla voidaan lainata hetkelliseksi jonkun muun tahon saavuttamaa positiivista mainetta. Jotta yhteistyö on kannattava molemmille osapuolille, tulee molempien saada siitä jotain. Jotta kuluttaja noteeraa kumppanin, tarvitaan nykypäivänä eläväinen yhteistyökampanja eikä perinteinen logomainos, joka hukkuu katsojien silmissä muuhun mainontaan. Aaker mainitsee myös linkkien merkityksen. Linkkejä voivat olla tuotepakkaukset tai kansan tuntevat henkilöt tai hahmot, jotka antavat kasvonsa palvelun markkinointikäyttöön.

Myös tunnetun artistin esiintyminen voi lisätä paikan tunnettuutta sekä viedä sen imagoa tiettyyn suuntaan. (Laakso 1999, 126-135.)

Lyonin tapauksessa tunnettuutta on pyritty lisäämään tietyissä kaupunginosassa muun muassa hajauttamalla niihin joka toinen vuosi järjestettävän Biennale de Lyon taidetapahtuman. Kansainvälinen tapahtuma houkuttelee alueelle myös muualta tulevia ihmisiä toimien näin markkinoinnin roolissa puhdistaan vähemmän suosiossa olevien alueiden imagoa. (Kuusi & Tolvanen, 2011.)

Ihmisille ei aina pelkkä palvelu ole syy, miksi hän osallistuu esimerkiksi kulttuuritapahtumaan. Suuri merkitys voi olla myös itse tapahtuman luonteella ja ilmapiirillä. Asiakasta ei saa myöskään pettää, vaan palvelun tulee aina olla tasalaatuista tai ylittää positiivisesti. (Pulkinen 2003, 47.)

Informaation ylitarjonnan vuoksi jopa kaupallisilla toimijoilla, joilla on suuri markkinoitubudjetti, on entistä hankalampaa luoda toimivaa brandiä. Erottuminen samankaltaista toimintaa työstävästä organisaatiosta on ajankohtainen niin yrityksille, organisaatioille, kunnille, yhdistyksille kuin taiteilijoille ja ministeriöillekin. (Pulkinen 2003, 11.)

Organisaation brandi tukee osaltansa tunnettuutta. Brandi vaikuttaa ihmiseen psykologisella tasolla: se on sydämen, mielen ja tunteen asia. Brandi perustuu sen edustamiin arvoihin, joihin taas kuluttaja voi kokea samaistuvansa. Sen luominen oikeanlaiseksi ihmisten silmissä kestää kuitenkin aikaa, eikä se ole kovin yksinkertaista. Mielikuvat luodaan kehittämällä, ihmisiä puhuttelemalla ja herättämällä heidän tunteita sekä käyttämällä mielikuvitusta. (Gad 2002, 11.)

Oma haasteensa syntyy, kun luodaan erilaisille kohderyhmille samanlainen mielikuva palvelusta. Se ei kuitenkaan ole mahdotonta, mutta vaatii pitkäjänteistä työtä.



### 3.3 Saavutettavuus osana osallistavuutta

Oleellinen osa kulttuurityötä on monenlaisten ihmisten tarpeiden ja näkökulmien huomioonottaminen. Miten turvataan se, että näkövammaisella, liikuntarajoitteisella, sosiaalisesti heikommassa asemassa olevan ja vähemmistöedustajalla on mahdollisuus osallistua muiden tavoin kulttuurielämään ja saada yhtäläinen kulttuurielämys? Palveluiden ulkopuolelle jääminen voi ajaa pahimmillaan syrjäytymiseen kulttuurian- nin osalta. Kulttuurin saavutettavuutta voidaan pitää yllä, kun kulttuurityöntekijät ovat tietoisia siitä, että kuluttajat tulevat erilaisista taustoista ja lähtökohdista monenlaisine tarpeineen. Numeraalisesti suurin vähemmistöryhmä on vammaiset, jotka ovat yhteiskunnan toiminnoista helposti syrjäytyvä. Tähän vähemmistöryhmään voi kuka tahansa ihminen päätyä elämän vaiheesta riippumatta joko lyhyemmäksi tai pidemmäksi aikaa. (Salovaara 2006, 51).

Saavutettavuuden kehittämisen ja ylläpitämisen tekee entistä tärkeämmäksi se, että erilaiset kartoitukset ja selvitykset kuvaavat tilannetta melko karuksi kulttuuripalveluiden osalta Suomessa. Kulttuuria kaikille -työryhmä selvitti järjestöjen kautta vammaisten ihmisten haluja ja tarpeita kulttuuria kohtaan. Yhteenvedona oli, että vastaan- neiden keskuudessa on paljon kulttuurinystäviä, mutta heidän kansalaisoikeudet ei- vät aina toteudu, jotta he voisivat nauttia kulttuuritarjonnasta. (Salovaara 2006, 53.)

Saavutettavuutta voidaan edistää monella tavalla. Lyonin kulttuurimallin yksi neljästä toimintapilarista on kulttuurisopimus kaupungin ja laitosten väillä. Koska kaupungin kulttuurilaitoksille suunnataan jopa 90 prosenttia Lyonin kulttuuribudjetista, on sopi- muksen tarkoituksena taata korkealaatuisten taidelaitosten tarjonta kaikille ryhmille. *Charte culturelle* -sopimuksella halutaan kehittää kulttuurin saavutettavuutta esimer- kiksi viemällä itse taideteos tai -esitys sinne missä sitä ei ole totuttu näkemään. Hy- vänä esimerkkinä on kaupunginteatteri Célestins, joka on vienyt esityksiään kirjastoi- hin, kouluihin, vankiloihin sekä muihin yleisiin kaupungintiloihin. Tilanne on uusi sekä näyttelijöille että yleisölle, sillä katsojina on paljon sellaista väkeä, joka ei välttämättä ole ikänä käynyt teatterissa. Korkeakulttuuriksi usein mielletty ooppera on myös kun- nostautunut kaupungissa viemällä esityksiään sairaaloihin sekä esiintymällä mielen- terveystoimilaille, jotka todennäköisesti eivät muuten oopperaa pääsisi kuuntelemaan. (Kuusi & Tolvanen 2011, 14–19.)

Saavutettavuutta voidaan parantaa myös itse rakennuksen osalta huomioimalla, että se on sekä ulkoisesti että sisäisesti saavutettava. Liikkuminen tulisi kaikille olla mahdollista osallistuessaan kulttuuritapahtumaan. Tämä tarkoittaa esimerkiksi liikuntarajoitteisten, huonokuuloisten ja näkövammaisten huomioimista tilan fyysisessä suunnittelussa ja ylläpitämisessä. Tämänkaltaisen toiminta voi osaltaan ehkäistä esimerkiksi vanhusten syrjäytymistä. Esteettömyyden lisäksi alueen tulee olla turvallinen, teknisesti toimiva ja oikean kokoinen. Sisäinen saavutettavuus voidaan varmistaa huolehtimalla siitä, että jokainen kokee olevansa tervetullut kokemaan ja nauttimaan kulttuurista; joillakin voi olla kynnys osallistua ensimmäistä kertaa itselle vieraaseen tapahtumaan. (Tapaninen ym. 2002, 43.) Huolehdittaessa sekä fyysisestä että henkisesti saavutettavuudesta, voidaan osaltaan ehkäistä esimerkiksi ikäihmisten, liikuntarajoitteisten ja vähemmistöryhmien syrjäytymistä (Tapaninen ym. 2002, 109).

#### 4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyöni teema kytkeytyy osallistumisen ympärille, ja pyrin tarkastelemaan asiaa myös palvelun tunnettuuden ja saavutettavuuden näkökulmasta. Saadakseni mahdollisimman tehokasta tutkimusaineistoa aiheesta käytin työssäni kahta eri tutkimusmenetelmää: kvantitatiivista kyselylomakkeen muodossa sekä benchmarkingia haastatelleen kahta pohjoismaista kulttuuritaloa.

Kyselylomakkeeseen haluttiin vastauksia Karatalon potentiaalisilta asiakkailta. Tavoitteena oli saada 120–150 täytettyä lomaketta sekä kävijöiltä että ei-kävijöiltä. Kyselyyn pystyi vastaamaan internetissä sekä viidessä eri paikassa Karakalliassa: Karatalossa, asukaspuistossa, palvelutalossa, kappelissa, neuvolassa sekä internetissä.

Benchmarking-tutkimuksen toteutin haastatteleamalla Kööpenhaminassa sijaitsevan kulttuuritalo StreetMekan projektityöntekijää sekä Helsingin kulttuurikeskuksen Stoaan tuottajia. StreetMekka valikoitui yhdeksi vertailututkimuksen kohteeksi, sillä olin kuullut sen ainutlaatuisesta ja omaperäisestä tavasta tuottaa osallistavaa kulttuuria posi-

tiivisin vaikutuksin. Se on myös tunnettu omalla alueellaan ja saavuttanut kohderyhmäänsä vaativan katu-uskottavuuden. Stoaan valitsin toiseksi tutkimuskohteeksi, sillä se on osoittanut haluavansa kehittyä entisestään asiakkaiden osallistamisessa.

#### 4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Määrällistä tutkimusaineistoa saadaan useimmiten kysely- ja haastattelututkimusten, tilastojen ja sisällönanalyysin kautta. Näin saadaan lukuina esitettäviä tuloksia, jotka ovat verrattavissa toisiinsa. Kvantitatiivinen tutkimus on myös toistettavissa, mikäli halutaan myöhempänä ajankohtana tietää sen hetkinen tilanne verrattavissa edellis-kerran tuloksiin. Tällä tutkimuksella tutkitaan usein geneeristä ilmiötä, jolla tarkoitetaan ilmiöluokkaa. Se etenee selvästi selkeissä vaiheissa: aineiston keruun jälkeen tulokset muokataan havaintomatriisin muotoon ja käsitellään tilastollisin menetelmin. (Uusitalo 200, 79-81.)

Kyselylomaketutkimuksessa on tärkeää huomioida kysymysten asettelu: ne eivät saa olla johdattelevia ja ne pitää olla selkeästi ilmaistu, jotteivät tulokset vääristy. (Aaltola & Valli 2010.) Kyselyssä selvitetään yleensä vastaajan taustatietoja, kuten sukupuol-ta ja ikää, joiden pohjalle tuloksia rakennetaan. Lomake tulee rakentaa niin, että vas-taajan motivaatio säilyy loppuun asti: helppoja kysymyksiä tulee sijoittaa alkuun ja loppuun, ja pidempää miettimistä vaativat kohdat kyselyn keskivaiheille. Myös kyse-lyn pituus kannattaa miettiä sopivaksi, jotta vastaajien tarkkaavaisuus pysyy tasaise-na koko kyselyn ajan. (Aaltola & Valli 2010.)

Paikallisilla kulttuuritaloilla on tehtävänä vastata alueen asukkaiden tarpeisiin ja mie-lenkiinnonkohteisiin. Kunnallisilla palveluilla on haasteensa pysyä ajassa mukana, etenkin kun trendin vaihtuvat nopeassa vauhdissa nykyteknologian kehittymisen myötä. Koska Karatalo kuitenkin pyrkii pysymään mukana ja on kiinnostunut asiak-kaidensa mielipiteistä, oli kyselylomakkeen toteuttaminen oivallinen idea. Tarkoituk-sena oli ensinnäkin saada selville ideoita, joilla saataisiin kaikenlaisia alueen asukkai-ta osallistumaan Karatalon toimintaan. Tärkeää oli selvittää mikä tämän hetkisessä toiminnassa on hyvää, mitä voidaan kehittää ja millä tavalla ei-kävijät saadaan mu-kaan. Tutkimus suunniteltiin sekä jo Karatalon kulttuuritapahtumissa käynneille sekä

niille, jotka asuvat Karakallion läheisyydessä, mutta Karatalon tuotannot ovat vielä vieraita. Molempien ryhmien vastaukset olivat yhtä tärkeitä.

Koska vastauksia toivottiin kaikenlaisilta kulttuurin käyttäjiltä, alkaa kysely kevyesti kartoittamalla vastaajien mielikulttuurilajeja, kenen kanssa käy kulttuuritapahtumissa, ja sopivaa aikaa osallistua tapahtumiin. Yksi mielenkiintoisimmista kysymyksistä oli, että minkälaisen roolin alueen asukkaat haluavat lähikulttuuritalolleen. Kaikille esitettiin myös kysymys Karatalon mainoksia näkyvyydestä.

Kysely pyrittiin pitämään mahdollisimman helposti lähestyttävänä ja sellaisena, johon pystyi myös kiireelliset ihmiset vastaamaan. Yritin huolehtia, että kysely ei olisi myöskään liian pitkä. Kysymyksiä olisi voinut keksiä loputtomiin, mutta liian pitkään tutkimukseen on vaikea saada ihmisiä vastaamaan. Ongelmana on myös se, että mikäli he kuitenkin päättävät vastata pitkään tutkimukseen, loppupuolen kysymyksiin ei välttämättä riitä motivaatiota vastata samalla energialla kuin alkupään kysymyksiin. Tutkimukseni oli kolme sivua pitkä, mutta kullakin vastaajalla oli noin kahden sivun verran vastattavaa. Kysymysten joukossa oli sekä vaihtoehtoisia kohtia sekä avoimia kysymyksiä. Rakensin kyselylomakkeen minä-muotoon, jotta vastaaminen tuntuisi luontevammalta ja henkilökohtaisemmalta. (Aaltola & Valli 2010.)

Koska kyselyyn odotettiin vastauksia nuorilta aikuisilta, keski-ikäisiltä sekä eläkeläisiltä, piti tutkimukseen löytää yhtenäinen linja ja muoto, joihin kaiken ikäisten olisi helppo tarttua. Kysymykset pidin selkeinä ja yksiselitteisinä. Myös visuaaliseen ilmeeseen kiinnitin huomiota: lomake oli ilmava ja fontti selkeä. Mielenkiintoa lomakkeeseen tuli muutamasta eri väristä sekä Karatalon logosta.

Halusin taustatiedoista tietää vastaajan sukupuolen, syntymäajan sekä sen onko hän kotoisin Suomesta. Mikäli vastaajien joukossa olisi maahanmuuttajia, olisi heidän mielipiteensä myös erittäin tärkeitä, että miten voisimme myös heidät huomioida entistä paremmin.

Kyselyn toteutus oli suhteellisen mutkatonta. Ainoa ongelma oli, että joulukuussa 2012, kun tutkimus alkoi, kertyi todella vähän vastauksia. Vastausaikaa kuitenkin hieman pidennettiin, ja lopputuloksena oli 154 vastausta. Koska tutkimukseen pystyi

vastaamaan kuudessa eri paikassa, saadaan vastauksista suuntaa antava näyte. Tämä oli kuitenkin tilaajan toivomus, sillä se sopi heidän tilanteeseensa tässä vaiheessa parhaiten.

## 4.2 Benchmarking

Benchmarkingia voidaan ajatella systemaattisena menetelmänä, jonka tavoitteena on tiedon keruu, vertailu ja oman toiminnan parantaminen. Kyse on parhaiden käytäntöjen etsimisestä ja siinä ohessa tapahtuvasta oman toiminnan kehittämistä. Arkikielissä benchmarkingista voidaan puhua muun muassa esikuva-analyysinä, esikuva-vertailuna, esikuvilta oppimisena, kiikarointina, toimintoverailuna ja vertaisanalyysinä. Se on vuorovaikutteisen oppimisen menetelmä, jossa opitaan hyviltä esikuvilta ja parannetaan samalla omaa toimintaa. Se sisältää myös rakentavan tavan kyseenalaistaa omia prosesseja ja menettelytapoja. Benchmarkingissa tavoitellaan yleensä oman organisaation suoritus- ja kilpailukyvyn jatkuvaa parantamista, mutta se ei kuitenkaan tarjoa tähän valmiita ohjeita. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 6–8.) Benchmarking voidaan toteuttaa joko vertaamalla tuloksia ja suoritustasoja tai vertaamalla prosessien sisältöä ja työvaiheita. (Lecklin 1999, 175.)

Karlöf, Lundgren ja Edinfeldt Froment (2003, 35–36) näkevät benchmarkingin vertailujohtamisena, jonka juuret liikkeenjohdossa juontavat valokopiokoneiden valmistajaan Xeroxiin. Benchmarkingissa käytetään jotakin olemassa olevaa esimerkkiä tai esikuvaa suoritusten arvioinnin lähtökohtana (Karlöf ym. 2003, 36).

Benchmarkingin tyypit jakautuvat kolmeen osaan: sisäiseen, ulkoiseen ja toiminnalliseen. Sisäinen benchmarking tapahtuu organisaation rajojen sisäpuolella, ja tällöin voidaan vertailla esimerkiksi maantieteellisesti erillään olevien tytäryrityksiä tai liiketoimintaryhmiä keskenään. Tällöin organisaatio voi toteuttaa benchmarking -projektia omassa tahdissaan ja opiskella samalla menetelmää. Samoin voidaan kiinnittää helposti huomiota oman toiminnan sisältöön ja etsiä parannusmahdollisuuksia. Sisäisessä benchmarkingissa tarvittavat tiedot ovat helpommin myös saatavissa kun tutkimuksen kohteena on oma organisaatio, jonka lisäksi vertailusta saadaan tarkka. Lisäksi tutkimus voidaan toteuttaa nopeammin, sillä aikaa ei kulu ulkopuolisten koh-

teiden etsimiseen ja niiden hyväksymisen hakemiseen. Sisäisen benchmarkingin heikkoutena on se, että valioluokan kohteiden löytämisen mahdollisuudet ovat rajalliset. (Karlöf & Östblom 1993, 67–68.) Lecklin (1999, 176) näkee sisäisen benchmarkingin soveltuvan hyvin myös julkiselle sektorille. Lisäksi sitä voidaan suositella käytettäväksi benchmarking-prosessin käynnistys- ja oppimisvaiheessa sellaisille yrityksille, joille se on mahdollista. (Lecklin 1999, 176.)

Ulkoisessa benchmarkingissa on kyse oman toiminnan vertaamisesta ulkopuolisen tahon samanlaiseen toimintaan, jolloin kumppanit voivat olla suoranaisia kilpailijoita tai muilla markkinoilla toimivia saman alan toimijoita. Tälle benchmarkingtyypille on olennaista se, että toiminnat ja niiden osat ovat keskenään hyvin vertailukelpoisia. Tämä puolestaan mahdollistaa toiminnan sisällön ja prosessien tarkan ja syvällisen analysoinnin. Riskinä kilpailijoiden välistä benchmarkingia toteutettaessa on se, että huomio kiinnittyy erinomaisten suoritusten sijasta kilpailutekijöihin. (Karlöf & Östblom 1993, 70–71.)

Toiminnallinen benchmarking keskittyy omien tavaroiden, palvelujen ja työskentelyprosessien vertaamiseen toimialasta riippumatta erinomaisiin yrityksiin ja organisaatioihin. Tavoitteena on siis löytää toimialasta riippumatta erinomaisia käytäntöjä. Toimialojen erilaisuudesta johtuen kokonaistason vertailut ovat vain harvoin mahdollisia. Toiminnallista benchmarkingia voidaan kutsua myös generiseksi benchmarkingiksi, jolla viitataan sen yleispätevyyteen. Toiminnallinen benchmarking tarjoaa menetelmän täysipainoisen hyödyntämisen, jolloin mahdollisuudet päästä valioluokkaan ovat suurimmat. (Karlöf & Östblom 1993, 72–73.) Lecklinin (1999, 177) mukaan toiminnallinen benchmarking on näistä kolmesta tyypistä haastavin ja vaikein.

Benchmarkingia voidaan hahmottaa myös tunnistamalla erilaisia benchmarkingtapoja, joista yleisimpiä ovat tunnuslukuvertailu, prosessibenchmarking, kilpailijabenchmarking, kahdenvälinen benchmarking ja ryhmäbenchmarking. Tunnuslukuvertailu ei varsinaisesti ole benchmarkingia, mutta se on melko helppo tapa aloittaa benchmarking. Siinä verrataan suorituskykyä tulokseen, mutta se ei ota kantaa siihen, miten tulos on saatu aikaan. (Hotanen ym. 2001, 8.)

Prosessibenchmarkingin ideana on puolestaan verrata liiketoimintaprosesseja keskenään, jonka yhteydessä hahmotetaan se, kuinka toiminnot suoritetaan. Tämän menettelyn avulla on mahdollista saavuttaa suuria toiminnallisia kehitysaskelia nopeasti. Kilpailijabenchmarking puolestaan muodostuu joko prosessi- tai tunnusluku-benchmarkingista. Sen haasteena on vertailun jalostaminen varsinaisiin toiminnallisiin muutoksiin pelkän lukujen tuijottamisen sijasta. (Hotanen ym. 2001, 9.)

Kahdenvälinen benchmarking muodostuu toimintamallista, jossa kaksi organisaatiota vertaa prosessejaan ja niiden suoritustapoja sekä pyrkivät tätä kautta vuorovaikutteiseen oppimiseen. Ryhmäbenchmarkingissa osallistujat käyvät läpi omat prosessinsa ja vertaavat yhteisesti löydettyä ideaaliprosessimallia valitun esikuvaorganisaation toimintaan. Tällöin prosessien vertailu ja oppiminen tapahtuvat useassa vaiheessa. (Hotanen ym. 2001, 9.)

Magd ja Curry (2003) ovat tutkineet benchmarkingin käyttöä julkisella sektorilla. Heidän mukaan julkisen sektorin organisaatioiden on tärkeää kehittää haluaan muuttaa prosessejaan, tuotantoaan sekä organisatorista halukkuuttaan, jotta ne voisivat löytää ideoita oman organisaationsa ulkopuolelta saavuttaakseen tuloksellista benchmarkingia. Tämän lisäksi organisaatioiden tulisi olla täysin sitoutuneita oman toimintansa jatkuvaan parantamiseen, oman organisaation toiminnan tuntemiseen ennen sen mahdollista kehittämistä, haluamaan oppia parhailta sekä saavuttamaan mitattavissa olevaa parannusta. (Magd & Curry 2003, 282.)

Bechmarkingilla tavoitellaan parempien toimintatapojen tunnistamista, oikean tavoite-tason määrittämistä tai uusien menetelmien ja ideoiden löytämistä. Näiden lisäksi tavoitteena voi olla ennakkoluulojen poistaminen ja parhaiden käytäntöjen oppiminen. (Lecklin 1999, 177.)

Bechmarkingiin tulee suhtautua toistuvana prosessina, jolloin se palvelee parhaiten organisaation kehittämis- ja oppimistavoitteita. Prosessi alkaa vertailtavien prosessien tai prosessivaiheiden identifioinnista, jota seuraa benchmarking-kandidaattien etsintä ja valinta. Tämän jälkeen kerätään tulos- ja mittaustietoja sekä analysoidaan niitä. Viimeisenä vaiheena tuloksia hyödynnetään prosessianalyyssissä. (Lecklin 1999, 178.)

Itse toteutin vertailuanalyysia Kööpenhaminassa ja Helsingissä. Tyyliiltään menetelmäni sijoittuu ulkoisen ja toiminnallisen benchmarkingin välimaastoon. Kööpenhaminalainen StreetMekka herätti huomioni sen toteuttaessa esimerkillisen ennakkoluulottomasti katukulttuuria kaikille väestöryhmille. Halusin tietää, mikä paikasta tekee helposti lähestyttävän ja sellaisen, että nuoret viettävät mieluummin aikaa siellä kuin ostoskeskuksissa oleskellen. Matkustin Kööpenhaminaan paikan päälle, jossa projekti-työntekijä Kristine Colerick esitteli minulle rakennusta ja toimintaa samalla vastaten kysymyksiini.

Stoa valikoitui toiseksi benchmarkingkohteeksi, sillä se on pyrkinyt viime aikoina kehittämään entisestään kävijöidensä osallistamista. Vuonna 2012 Marjo Haatainen tutki asiakaspaneelin toimivuutta Stoassa, ja halusinkin tietää sekä tästä että paikan muista tavoista ottaa asiakkaat mukaan toimintaan. Koska aihe on varsin laaja ja ihmisillä on aina hieman oma näkemys asiasta, oli Stoassa haastattelussa mukana kaikki kolme tuottajaa, Petra Hannus, Monika Silander-Stolt sekä Ja Pellinen. Jokainen tarkastelee asiaa omasta näkökulmastaan oman tuottamisensa kautta, mikä on varsin ymmärrettävää, kun kohderyhmä on niin laaja kuin Stoalla on.

Halusin mukaan sekä kansainvälisen että pääkaupungissa sijaitsevan ison kulttuuritalon näkökulman. Molempien kulttuuritalojen kävijät koostuvat eri-ikäisistä, -kulttuurisista ja -taustaisista asiakkaista. Molemmat pyrkivät kehittämään toimintansa osallistamista ja tekemään rakennuksista asiakkaiden kohtauspaikkoja. Sekä StreetMekka että Stoa ottivat haastattelijan lämpimästi vastaan. Keskustelu oli hyvin hedelmällistä, ja kumpikin organisaatio tarkasteli toimintaansa myös kriittisesti. Kysymykseni koskivat sekä itse osallistumista, paikan tunnettuutta sekä saavutettavuutta.

Benchmarking oli kohdallani erittäin sopiva tutkimustapa, sillä keskustelua pystyi viemään eri suuntiin improvisoiden edellisiin kysymyksiin perustuen. Toisaalta benchmarking on haastava menetelmä, sillä keskustelun tulee pysytellä mielenkiintoisista aiheista huolimatta suunnitelluissa teemoissa. Aineistoa kertyi kohteista paljon, mikä oli tietysti hyvä. Haastatteluista tarttui myös kannustus ja usko siihen, että ihanteellisen kulttuurin tuottaminen kaikille sopivaksi on mahdollista.



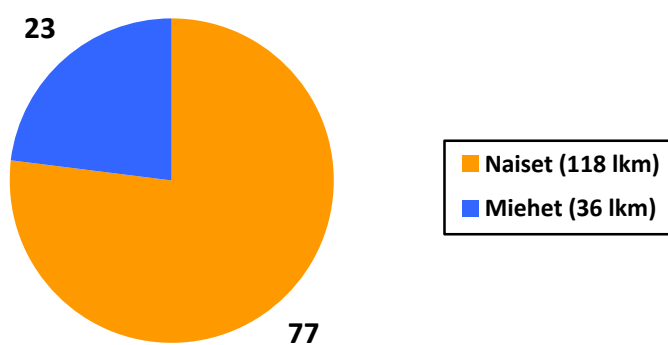
## 5 TUTKIMUSTULOKSET

Molempien tutkimusten kyselyosion päätyttyä ja aineiston ollessa koneella, oli aiheellista löytää esille kaikkein oleellimmat tiedot. Laajasta tietomäärästä tuli erotella Karatalon kannalta tärkeimmät ja konkreettisimmat asiat.

### 5.1 Kyselytutkimus Karatalon potentiaalisille kävijöille

Karatalon potentiaalisille kävijöille talvella 2012–2013 toteutettu yleisötutkimus keräsi 154 vastausta. Kyselyyn vastasi 109 Karatalon kävijää sekä 45 ei-kävijää, joihin lukiin oltiin varsin tyytyväisiä. Vastaajien keski-ikä oli 49 ja mediaani 44 vuotta. Naisia vastasi odotetusti enemmän (77 prosenttia), mutta lähes neljäs osa miesvastaajia on kuitenkin melko hyvä tulos. Vastaajista 13 prosenttia ei ollut kotoisin Suomesta.

Vastaajat sukupuolittain (prosenttia)



- Kulttuurialojen suosittuus

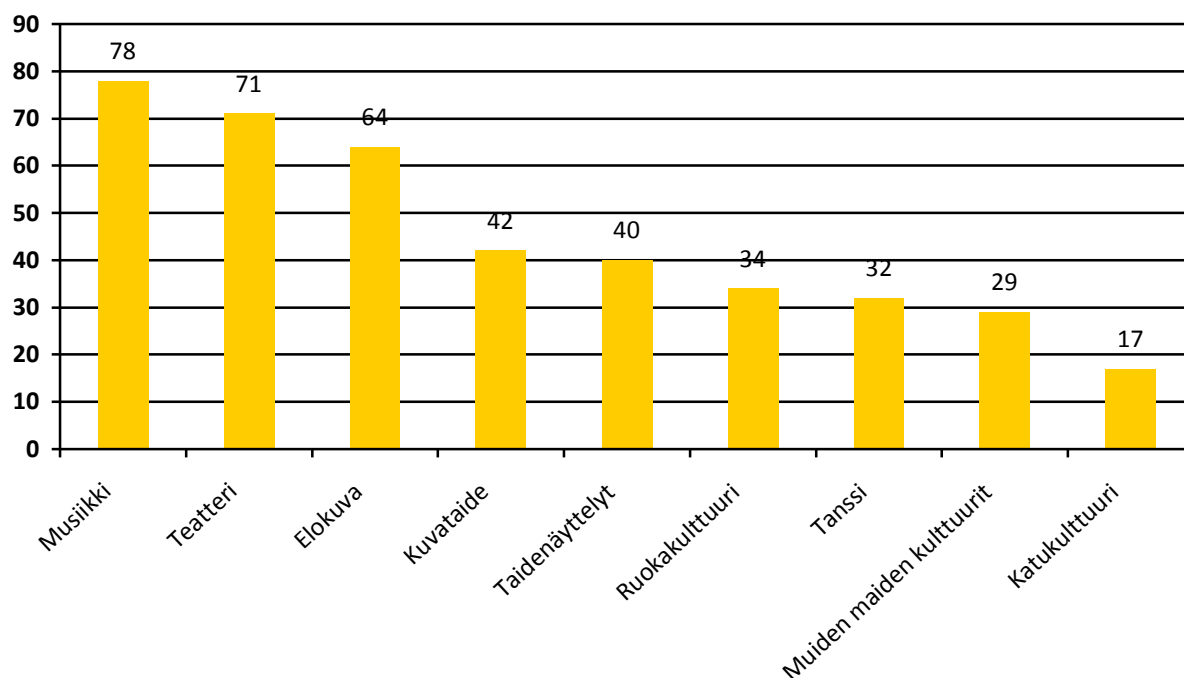
Tutkimuksen ensimmäisenä osiona oli valita itseään miellyttävimmät kulttuurilajit. Vaihtoehtoissa oli mukana sekä Karatalon ohjelmistossa olevia kulttuurilajeja sekä sellaisia, jotka ovat jääneet vähemmälle huomiolle.

Tulosten kärjessä olivat musiikki, elokuva ja teatteri, joita löytyykin jo nyt melko hyvin Karatalon tarjonnasta. Tämä oli kuitenkin tärkeä tieto, sillä se varmistaa sen, että Karatalon on myös jatkossa kannattavaa huomioida esimerkiksi teatteri enenemissä määrin, sillä toisinaan vähäisen yleisömäärän vuoksi on mietitty, onko sitä järkevä pitää ohjelmistossa. Tulos kuitenkin puhuu teatterin puolesta, ja tärkeää onkin seuraavaksi miettiä, onko teatteriesitysten valinnoissa ollut parantamisen varaa; mitä kävijät kaipaavat teatterilta?

Karatalon kävijöiden ja ei-kävijöiden välisissä kulttuurimieltymyksissä ei ollut juuri eroja. Ainoastaan ruokakulttuuri, katukulttuuri ja muiden maiden kulttuurit saivat enemmän ääniä ei-kävijöiden keskuudessa. Kulttuurilajien suosittuutta tutkiessa oli ilahduttavaa huomiota, että kuvataide sai varsin paljon ääniä (42 prosenttia). Tämä osoittaa, että korkeakulttuuriksi usein miellettyä kuvataidetta taidenäyttelyineen kaivataan myös lähiöympäristöön. Kulttuuritalossa jos jossain siitä voidaan tehdä myös helposti lähestyttävää, kaikille avointa.

Varsin korkealle sijalle nousi myös ruokakulttuuri, joka on Karatalolle vielä vieras laji. Aikoinaan sitä on harkittu otettavaksi osaksi ohjelmistoa, ja nyt siihen näyttäisi ainakin olevan kysyntää. Myöhemmin myös avoimissa vastauksissa tämä nousi voimakkaasti esille. Muiden maiden kulttuurit pärjäsivät myös hyvin. Karatalossa on jonkin verran aikaisemminkin muita kulttuureja ollut mukana, mutta kenties tämän nostamalla vielä paremmin ohjelmistoon voidaan tavoittaa paremmin myös vähemmistöryhmiä alueelta mukaan.

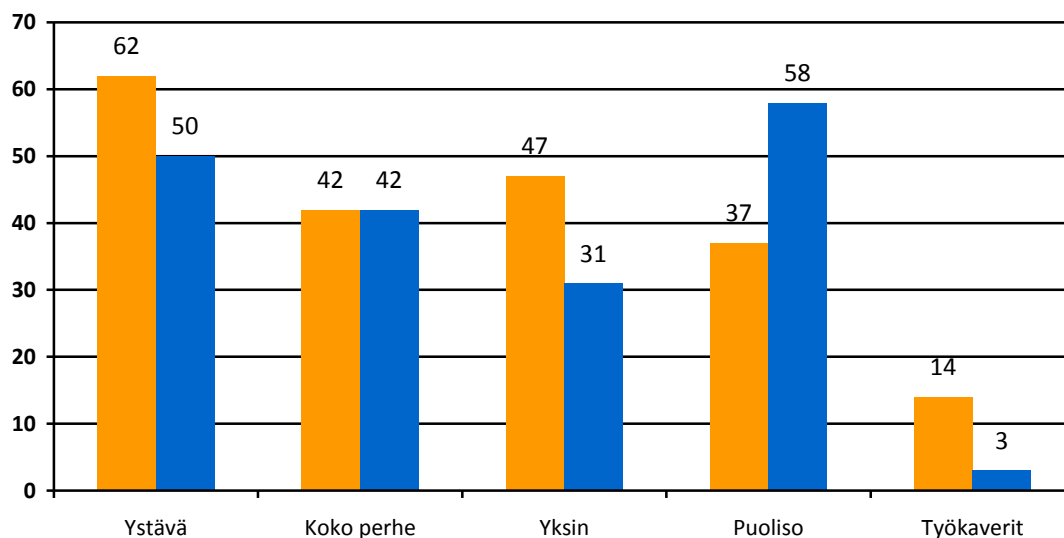
Kulttuurialojen suosittuus (prosenttia)



- Kenen kanssa käydään kulttuuritapahtumissa

Se kenen kanssa käydään kulttuuritapahtumissa, vaihtelee sukupuolittain. Naiset käyvät eniten ystävän kanssa sekä yksin, kun taas miehet käyvät tottuneesti puolison kanssa ja sen jälkeen ystävän kanssa. Miehet käyvät harvemmin yksin kulttuuritapahtumissa, mutta molemmat käyvät yhtälailla myös koko perheen kanssa. Tulos kertoo mahdollisesti siitä, että miehiä voi olla vaikeampi saada rientoihin omasta aloitteesta, eli mukana on useimmiten puoliso, jolta ehdotus on mahdollisesti lähtenyt liikkeelle. Tämä on myös jossain määrin ollut näkyvissä Karatalon elokuvailloissa, jolloin mies harvemmin tulee ystävän kanssa tai yksin, vaan lähes poikkeuksetta puolisonsa kanssa.

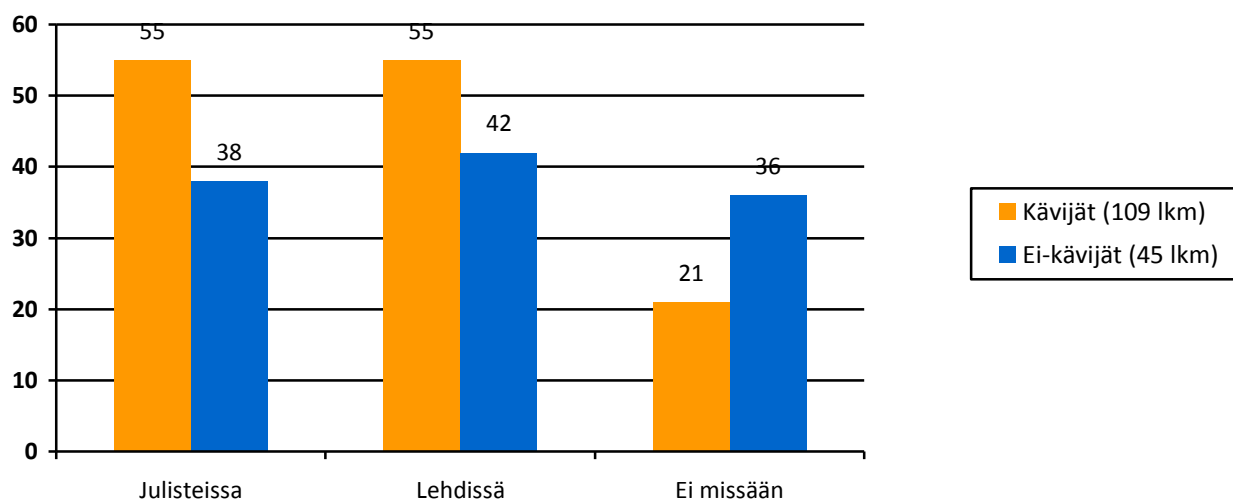
Kenen kanssa käydään kulttuuritapahtumissa (prosenttia)



- Missä kävijät ja ei-kävijät ovat nähneet Karatalon mainoksia

Karatalo panostaa markkinoinnissaan muun muassa sekä katumainontaan julisteiden muodossa sekä päivittämällä internetiin menopalstoja. Paikallislehti Länsiväylän tapahtumasivulla on Karatalon tapahtumat sekä toisinaan myös itse lehden sivuilla artikkelin muodossa. Halusin tietää, että onko lehdessä olleet ilmoitukset tavoittanut kävijöitä ja ei-kävijöitä.

Missä Karatalon mainontaa on nähty (prosenttia)

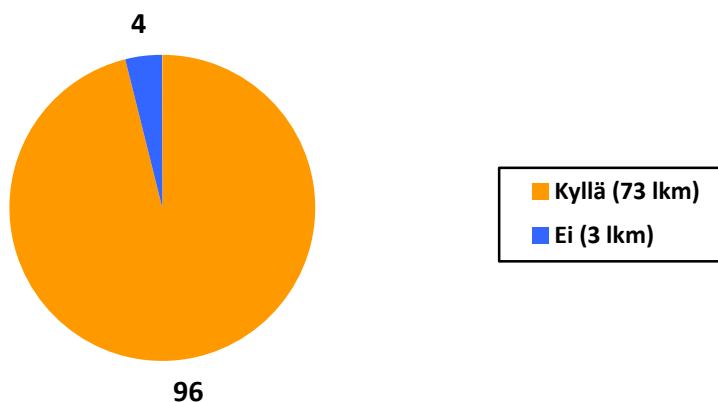


Melko odotettavasti kävijät ovat nähneet ilmoituksia enemmän. Kuitenkin vain reilut puolet kävijöistäkin on nähnyt lehti- ja julistemainontaa. Joka neljäs kävijöistä ja yli kolmannes ei-kävijöistä ei ole nähnyt mainoksia missään. Vaikka julisteiden tarpeellisuutta on kovasti noin yleisesti pohdittu internetin ja sosiaalisen median aikakautena, on totuus kuitenkin, että vanhempi ikäluokka seuraa hyvinkin paljon katumainontaa. Tällä hetkellä Karatalo vie omia julisteitaan perinteisesti paikallisen ostarin ilmoitustaululle, palvelutaloon, asukaspuistoon ja kappeliin. Tulisiko aluetta kenties laajentaa esimerkiksi puistoihin?

- Perhetapahtumat

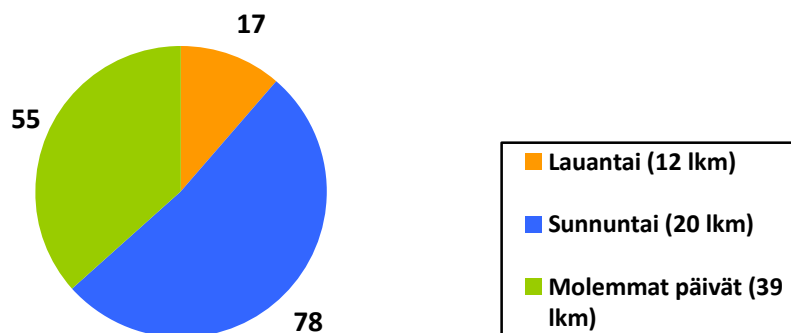
Tutkimuksessa kysyttiin perhetapahtumista, sillä niiden suosio vaihtelee Karatalossa hyvin paljon. Halusimme tietää, että onko niille Karakallion alueella kysyntää ollenkaan ja onko niiden jatkaminen kannattavaa. Vastaajista 76:lla oli alaikäisiä lapsia tai lapsenlapsia. Lähes jokainen vastasi, että perhetapahtumat ovat tärkeitä.

Ovatko perhetapahtumat tärkeitä (prosenttia)



Seuraavaksi oli olennaista tietää, että onko Karatalon perinteisesti sunnuntaiksi valittu päivä huono perhetapahtumille ja voisiko lauantai olla parempi.

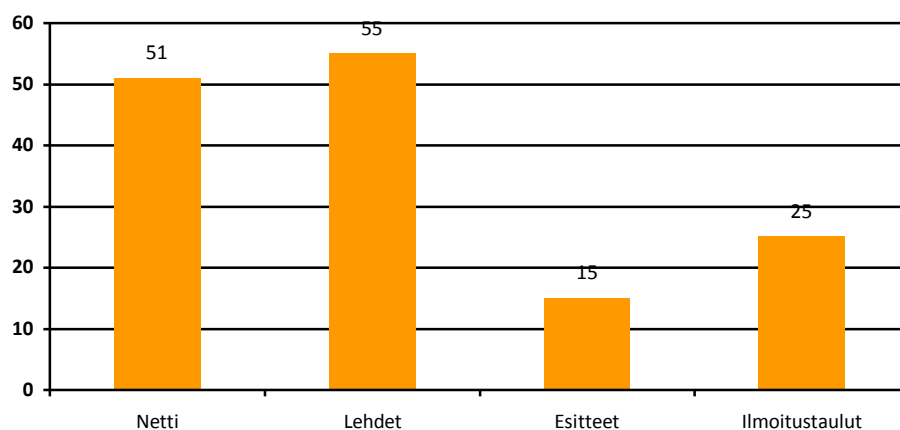
Mikä päivä sopii parhaiten perhetapahtumille? (Prosenttia)



Kuten kuviosta näkyy, suurin osa vastasi, että molemmat päivät viikonloppuna soveltuvat ja vain lauantai-päivä soveltui ainoastaan 17 prosentille. Karatalon perhetapahtumat näyttäisivät siis olleen oikeana päivänä, sillä peräti 83 prosentille soveltuu sunnuntai.

Karatalon perhepäiville vaikuttaisi olevan kysyntää, joten lapsiperheille esitin vielä avoimen kysymyksen, että mistä he saavat tiedot lastentapahtumista parhaiten.

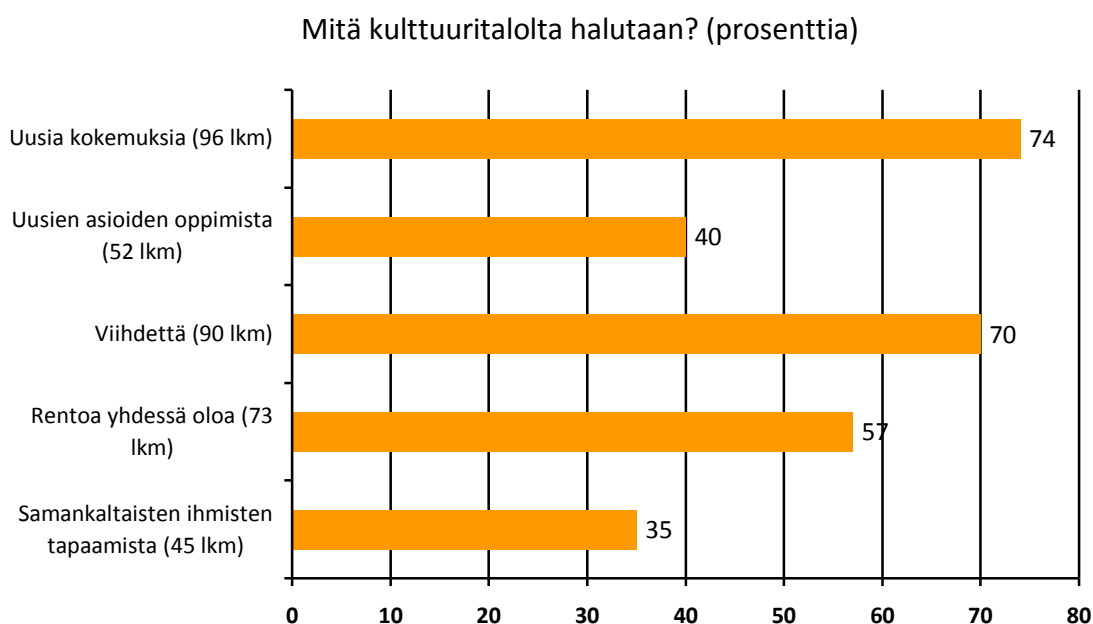
Paras tapa löytää tietoa lasten tapahtumista (prosenttia)



Selvästi suosituimmaksi nousivat internet ja paikallislehti Länsiväylä. Erityisesti artikkeleiden on huomattu vaikuttavan asiakkaiden määrään, ja sen takia varsinaisen lehdiartikkelin saavuttaminen on tärkeää menopalstan lisäksi. Netti on ymmärrettävästi myös tärkeä tiedonlähde, ja tähän liittyen onkin olennaista että sinne päivitetään mahdollisimman nopeasti ohjelmiston muutokset sisältöön ja kellonaikaan.

- Mitä kulttuuritalolta odotetaan

Kulttuuritalon merkitys on ollut paljon työssäni esillä, ja olikin mielenkiintoista saada selville, että millaisessa roolissa alueen asukkaat näkevät kulttuuritalon. Kysymyksen toivottiin antavan suuntaa pohdintaan millainen luonne ja olemus Karatalolla halutaan olevan.



"Muuta, mitä?" -avoimeen kysymykseen esille nousseet vastaukset: "Hengailua", "Kulttuuria eri muodoissa", "Lapsille uusia kavereita", "Rentoutusta arjen keskelle", "Seurallisuutta", "Taidetta", "Työttömille kulttuuria", "Uusien ystävien tapaamista" ja "Yhdessä oloa".

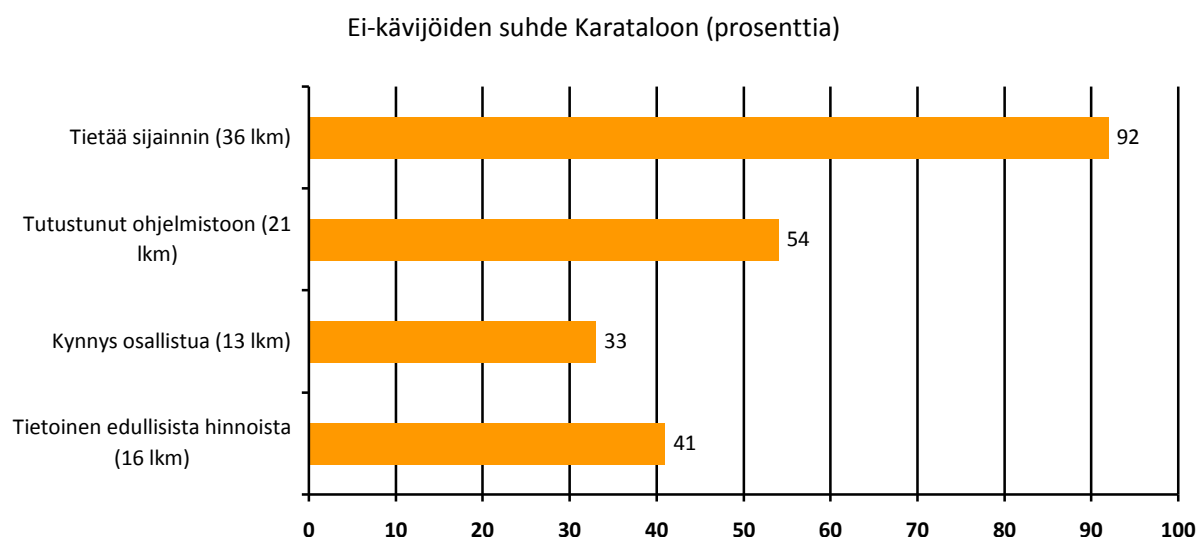
Uusia kokemuksia kaipasi yli 70 prosenttia. Tämän voisi käsittää myös tarkoittavan jossain määrin elämyksellisyyttä, jota kaivataan kulttuurilta tänä päivänä. Myös viihde

ja rento yhdessäolo koettiin tärkeäksi. Nämä ja avoimesta kohdasta tulleet vastaukset antavat ymmärtää, että tämän päivän kiireiselle ja stressaavalle arjelle etsitään vastapainoa, joka voisi löytyä kulttuuritalosta. Kulttuuritalosta halutaan paikka, johon voisi omana itsenään tulla viettämään aikaa muiden kanssa.

Lähes puolet vastaajista toivoi jonkinlaista pedagogista näkökulmaa myös kulttuuritalon tarjontaan. Myöhemmin osallistavuutta koskevassa osiossa saadaan tähän kohtaan tarkentavaa tietoa ja konkreettisia ideoita.

- Ei-kävijöiden suhde Karataloon

Ainoastaan ei-kävijöille suunnattu ensimmäinen kysymys tiedusteli heidän suhdettaan Karataloon. Pohjatiedoilla haluttiin saada jonkinlainen kuva siitä, että yhdistääkö ei-kävijöitä jokin tietty seikka. Kuvion perusteella ei kuitenkaan pystytä ihan täysin yhtenäistä yleistystä tekemään.



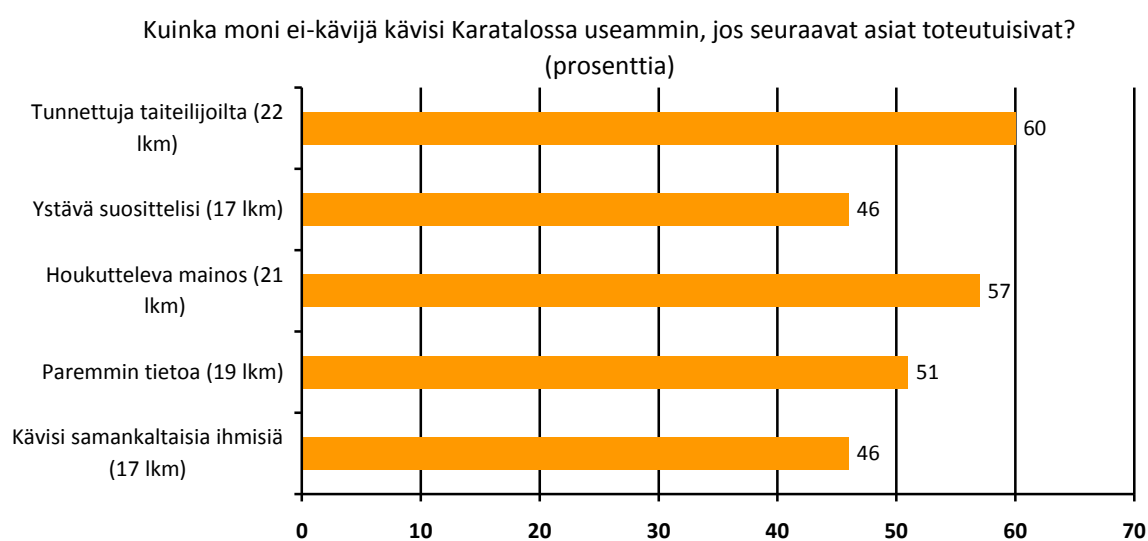
Kuviosta selviää, että 92 prosenttia tietää missä Karatalo sijaitsee. Tämä ei kuitenkaan kerro sitä, että he tietäisivät mitä talossa tapahtuu. Kulttuuripalveluiden tehtävänä on pitää ohjelmistossa edulliset hinnat, ja usein tapahtumat ovat myös ilmaisia. Koska tämä kertoo paljon Karatalon luonteesta ja siitä, että tavoitteena ei ole tehdä



voittoa, vaan toteuttaa kulttuuria juuri heille alueen asukkaille, halusin kysyä, ovatko ei-kävijät tästä selvillä. Noin 60 prosenttia ei ole tietoinen hintapolitiikasta, mikä myös osaltaan kertoo, että he eivät ole selvillä kulttuuripalveluiden roolista ruohonjuuritason kulttuurin edustajina. Kysymys on mielestäni sinänsä mielenkiintoinen ottaen huomioon Karakallion alueen ja sen yleisen asumistason. Monille hinta, tai mielikuva siitä, voi olla este osallistua toimintaan. Kynnys osallistua oli vähän reilulla kolmanneksella ei-kävijöistä. Itselle tuntemattomaan paikkaan, vaikka lähellä asuisikin, voi helposti muodostua muuri eteen osallistumiselle. Hieman yli puolet ei-kävijöistä kertoi tutustuneensa Karatalon ohjelmistoon joskus. Syitä tulematta jättämiseen voi summata tämän kaavion tai seuraavan kysymyksen perusteella.

- Millä tavalla ei-kävijät osallistuisivat Karatalon tapahtumiin?

Ei-kävijöiltä haluttiin myös kysyä, että mikä saisi heidät osallistumaan Karatalon tapahtumiin. Taulukon perusteella eniten kävijöitä tulisi tunnettujen taiteilijoiden perässä. Myös visuaalisella markkinoinnilla on merkitystä, sillä houkuttelevan mainoksen perusteella lähes 60 prosenttia ei-kävijöistä osallistuisi ensimmäistä kertaa Karatalon kulttuuritapahtumiin. Paljon saivat ääniä myös, että mikäli informaatiota olisi paremmin saatavilla ja Karatalossa kävisi samankaltaisia ihmisiä.

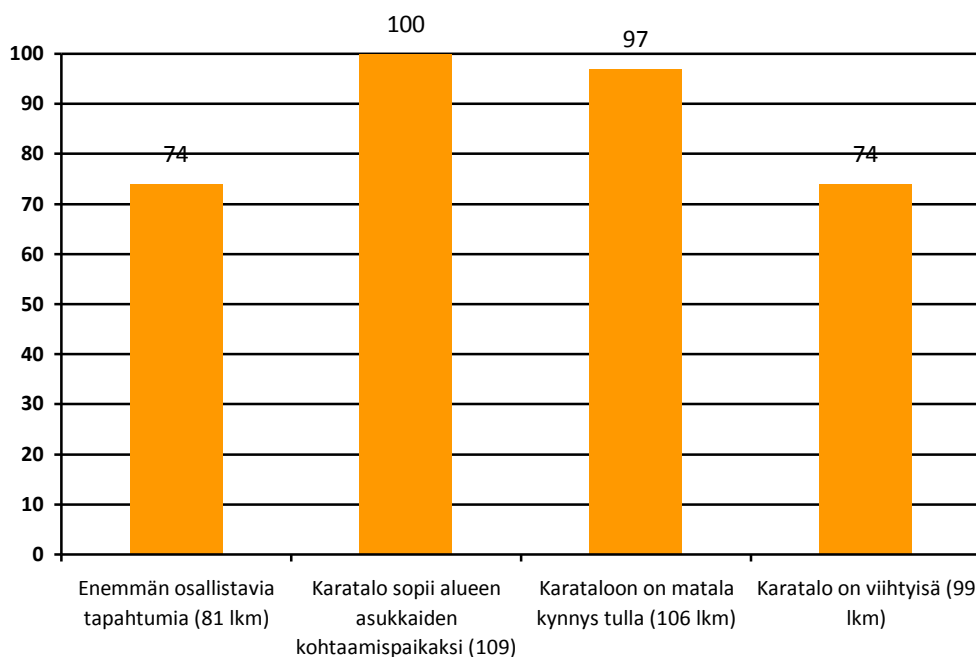


Tunnettujen taitelijoiden merkitystä aina silloin tällöin pohditaan. Toisaalta niitä tarjoavat monet muutkin kulttuuritapahtumat, ja kulttuuritalo voisi hyvin keskittyä tukemaan pienempiä artisteja. Totuus on kuitenkin, että ihmiset kaipaavat laadukasta viihdettä myös lähiössä, ja kulttuuritalolla on hyvä tilaisuus tarjota heille sitä edulliseen hintaan. Kenties tunnettujen taiteilijoiden esiintymisien katseleminen luo myös tietynalaista yhteen kuuluvutta ja puheenaiheita ei pelkästään oman alueen ihmisten vaan myös laajemman piirin kesken. Tunnetut artistit ovat monien ihmisten huulilla ja mediassa esillä, ja on ymmärrettävää, että ihan yhtälailla muiden ihmisten tavoin myös lähiössä asuvat haluavat päästä osalliseksi tähän. Tämän perusteella luulen, että Karatalossa on kannattavaa myös jatkossa järjestää tunnettujen artistien konsertteja. Kuten Lyonin tapauksessa, tällaisilla tapahtumilla voi olla myös Karatalon kohdalla markkinointimielessä positiivinen vaikutus ei-kävijöiden saamiseen.

- Kävijöiden mielipide kulttuuritalostaan

Tutkimuksen kannalta yksi merkittävimpiä kysymyksiä oli kävijöiden mielipide Karatalosta kulttuuritalona. Vastaukset olivat mieluisaa luettavaa, sillä jokainen kävijä vastasi, että Karatalo sopii heidän mielestään alueen asukkaiden kohtaamispaikaksi. Väittäjä oli sellainen, johon Karatalon henkilökunta uskoi, mutta myös se, että kävijät kokivat asian samalla tavalla, on rohkaisevaa kuulla. Kävijät myös kokivat lähes 100 prosenttisesti, että sinne on matala kynnyksellä tulla. Noin 90 prosenttia oli sitä mieltä, että Karatalo on viihtyisä paikka. Vastaus oli erittäin hyvä, sillä aiemmin olimme enteilleet, että koska Karatalosta puuttuu kahvio ja mukavia istumapaikkoja oleiluun, sen viihtyvyys voitaisiin kokea hieman kylmäksi. Enemmän osallistavia tapahtumia kaipasi jopa 74 % (kts. Osallistavuus -kohta).

Kävijöiden suhde Karataloon (prosenttia)



Kun tuloksia tarkastelee, miettii, että jos ei-kävijätkin saataisiin Karataloon, he varmasti pitäisivät paikasta.

- Osallistavuus

Edellisessä kysymyksessä kysyin osallistavuuden merkityksestä, mutta käsittelen aihetta omana kappaleenaan, sillä kysymys ikään kuin kietoutuu muiden kysymysten ympärille. Kysymys on tutkimuksen kannalta tärkeä ja siihen vastattiin myös hyvin aktiivisesti, vaikka kyseessä oli avoin kysymys. Kävijöistä 74 prosenttia toivoi Karataloon entistä enemmän osallistavia tapahtumia. Vastaaja sai itse kirjoittaa, että minkälaisiin osallistaviin tapahtumiin hän haluaisi osallistua. Vaikka kyseessä on termi, joka olisi voinut jäädä monelta epäselväksi, se ymmärrettiin oikein. Suurin osa äänistä meni erilaisille työpajoille, keskustelutilaisuuksille ja luennoille. Moni vastaus oli myös näiden ulkopuolelta, kuten

- Ikäihmisten tapahtumia
- Tanssillista liikuntaa
- Kirppari, vaikka jollain teemalla
- Kirjailija- ja taiteilijatapaamisia
- Vertaisryhmätapahtumia/esim. Taloudellisten ongelmien parissa/keskellä oleville. Tukea aikuisille, lapsille, isovanhemmille ja vanhemmille
- Ruokakulttuuriin (eri maiden) liittyviä
- Lasten leikitapahtumia
- Juttuja lapsiperheille ja kotiäideille
- Ompeluseura
- Eri kulttuurien tapaaminen
- Kädentaitoja
- Ruokamatkoja maailmalle
- Yhteisöteatteria
- Käsitöitä ja askartelua
- Yhteisöllisyyttä lisääviä

Eniten ääniä keränneet työpajat, keskustelutilaisuudet ja luennot olivat sellaisia, joita on melko vähän Karatalossa. Keskustelutilaisuuksia on ollut muutamia kaudessa elokuvien jälkeen, mutta esimerkiksi aikuisten työpajoja ja luentoja ei juuri ole.

Osallistumisen teemat koskivat paljon uuden oppimista. Ilahduttavaa oli huomata, että osallistavuutta kaipaavat eri-ikäiset. Jotkut jopa perustelivat osallistumisen tärkeyttä yhteisöllisyyden lisääjänä, jota selvästi alueelle kaivataan. Seniorit toivoivat ikätovereidensa tapaamista, pienten lasten vanhemmat taas toivoivat ohjelmaa, jossa tapaisivat muita vanhempia itsensä vuoksi, mutta myös, jotta lapset saisivat kavereita.

- Vapaa sana -avoin kysymys

Viimeisenä kohtana tutkimuksessa oli vapaa sana, johon noin joka viides vastaaja jätti toivomuksia, mietteitä tai kiitosta Karatalosta. Suurimmaksi osaksi vastaukset olivat rakentavaa palautetta, josta on hyvä lähteä viemään toimintaa eteenpäin.

## 5.2 Benchmarking: StreetMekka

Kööpenhaminassa vanhassa tehdasrakennuksessa sijaitseva StreetMekka on nuorten ja nuorten aikuisten tila, jossa voi harrastaa eri katukulttuurin lajeja. Rakennuksen keskiössä on iso asfalttikenttä koripallotelineineen. Kenttää ympäröivät muut tilat, kuten tanssi- ja parkoursali, katsomo, musiikitila dj-soittimineen, tytöille tarkoitettu oma lounge sekä ylhäällä lasiseinällä varustetut henkilökunnan toimistotilat, joista näkee koko rakennuksen. StreetMekka on joka päivä auki vuorokauden ympäri, ja siellä pystyy pientä pääsymaksua vastaan harrastamaan joko omatoimisesti tai osallistumaan esimerkiksi ohjatuille tanssitunneille tai dj-kurssille. Rakennuksessa järjestetään paljon myös tapahtumia, kuten katukorisotteluita ja tanssitapahtumia.

StreetMekan takana on voittoa tavoittelematon Game-organisaatio, joka haluaa tarjota urbaania katukulttuuria ja -urheilua kaikkien saataville samalla ehkäisten nuorten syrjäytymistä ja kadulle joutumista. Tärkeää on yhdessä oleminen ja vaihtoehtojen tarjoaminen kaduilla ja ostoskeskuksissa oleskeluun. Nuorille vapaa-ajanviettopaikkana näyttäytyvä rakennus kätkee sisäänsä tärkeän ideologian ja mission. StreetMekka ei toimi kokonaan kaupungin tuella; rakennuksen Kööpenhaminan kaupunki on antanut heidän käyttöönsä, mutta kaikki taloudellinen tuki tulee eri yhdistyksiltä ja organisaatioilta.

Haastattelin StreetMekassa projektityöntekijä Kristine Colerickia, joka samalla esitteli minulle koko rakennuksen. Hän kertoi, että katukulttuuri saatetaan jossain mielessä vieläkin mieltää etenkin vanhempien keskuudessa huonokäytöksisten nuorien kulttuuriksi. Ennakkoluulona on, että nuoret sotkevat graffiteillaan julkisia paikkoja, mekastavat katukäytävillä skeittilautojen ja hiphop-musiikin kanssa. Myös arvokasta työtä tekevä StreetMekka on toisinaan joutunut epäilevien vanhempien kohteeksi, mutta näiden vieraillessa paikan päällä mielipiteet ovat nopeasti muuttuneet.

StreetMekka on suhteellisen tunnettu paikka koko Kööpenhaminan alueella, mutta etenkin sen lähiympäristössä. Tarkoituksena on kuitenkin kasvattaa tunnettuutta koko kaupunkiin ja mahdollisesti myös sen ulkopuolelle, sillä henkilökunta uskoo sen olevan pelastus myös muilla Kööpenhaminan alueilla.

StreetMekan kävijäkunta on värikästä: nuoria, nuoria aikuisia, etnisiä kulttuureja, urheilijoita, hengailijoita, oppimaan tulleita, tanssijoita, koripallon pelaajia, urheilijoita sekä musiikki-intoilijoita. Avoimuus kaikille näkyy siinä, että ketään ei suljeta pois. Hyvänä esimerkkinä on, että rakennuksen vieressä sijaitsee vankilarakennus, josta näkee yhteen StreetMekan tanssisaleista. Vangit opettelivat tanssituntilaisten kanssa samoja liikkeitä, ja StreetMekan henkilökunnan saatua tästä tietää, he halusivat tarjota vangeille ilmaisen sisäänpääsyn StreetMekkaan.

Vaikka StreetMekassa saa omassa rauhassa myös oleskella, on siellä mahdollisuus työskennellä myös alan ammattilaisten kanssa. Alan ammattilaisten kanssa työskentely rohkaisee nuoria, mutta samalla se kasvattaa heidän luovutusta ja itse tuntemustaan, kun ovat itse toimijoina.

StreetMekka toteuttaa toimintaansa ennen kaikkea kävijöidensä näkökulmasta. Toiminnan yksi tärkeimpiä tehtäviä on tehdä toiminnasta helposti saavutettavaa. StreetMekka on pystynyt saavuttamaan sekä nuorten että vanhempien luottamuksen olemalla uskollinen molemmille. Toiminta on avointa kaiken ikäisille, mutta mukaan halutaan erityisen paljon nuoria, sillä tavoitteena on ehkäistä näiden syrjäytymistä. Nuorten mielipiteet huomioidaan kaikessa toiminnassa, jolloin nuoret myös haluavat käydä omatoimisesti harrastamassa. Hyvänä esimerkkinä se, että StreetMekassa kävi aluksi enemmän poikia kuin tyttöjä. Koska toiminta on kuitenkin tarkoitettu myös tytöille, piti työntekijöiden miettiä millä tavalla tytöt saataisiin myös osallistumaan. Lopputuloksena syntyi ylätasanteelle tytöille tehty moderni tila, josta pystyy seuraamaan rakennuksen eri toimintoja. Tilassa voi tehdä läksyjä, oleskella, kuunnella musiikkia tai vaikka surffailla internetissä.

StreetMekka järjestää tapahtumia, jossa nuoret ovat sekä tekijöitä että katsojia. Tapahtumat kootaan esimerkiksi koripallo-ottelun tai tanssiesityksen ympärille. Tapahtumien luonne on rento ja pakottamaton. Nykyään kulttuuritapahtumille on ominaista se, että paikalle voi ilmaantua ja paikalta voi poistua koska tahansa. Näin on myös StreetMekassa. Tällöin kynnys osallistumiseen on pieni, ja mukaan voi tulla missä vaiheessa vain, vaikkei aluksi olisi halunnut osallistua lainkaan. Tapahtumien tarkoi-

tuksena on rohkaista nuoria harrastamaan ja kasvattamaan itsetuntoa antamalla heille mahdollisuuden toteuttaa itseään.

StreetMekka on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Se on huomannut, että ihmisten viettäessä paljon aikaa internetissä, myös sen on mentävä sinne. Internetiin päivitetään tietoa tulevista tapahtumista ja myös reaaliajassa paikanpäältä.

### 5.3 Benchmarking: Helsingin kulttuurikeskuksen Stoa

Stoa on yksi Helsingin alueellisesta kulttuurikeskuksesta. Muita kulttuurikeskuksia ovat Kanneltalo, Malmitalo ja Vuotalo. Stoa sijaitsee Helsingin Itäkeskuksessa, aivan Itis-kauppakeskuksen juuressa. Muita toimijoita talossa ovat Itäkeskuksen kirjasto, Työväenopisto / Itäinen alueopisto, Nuorten toimintatalo Kipinä, Arbis Östra ja Café Stoa. Stoassa ja Karatalossa on melko samoja piirteitä, tosin Stoan toiminta on hie- man suurempaa ja rakennus muuten on myös vilkas paikka, eikä vähiten kirjaston vuoksi. Stoa huomioi tuotannoissaan sekä päivisin vierailevat koululais- ja päiväkotiryhmät sekä vapaa-ajallaan talossa vierailevat perheet, nuoret, aikuiset ja vanhukset. Minua kiinnosti tietää millä tavoin Stoa kasvattaa tunnettuuttaan alueellaan ja minkä- laista osallistavaa tarjontaa heillä on ohjelmistossa. Haastattelin Stoan tuottajia Petra Hannusta, la Pelttistä ja Monika Silander-Stoltia.

Stoa painottaa toiminnassaan, että kaikki tapahtumat ovat avoimia kaikille. Se pyrkii myös huomioimaan eri elämänvaiheissa olevat ihmiset. Stoalle on tyyppillistä esimerkiksi näyttää elokuvia saman päivän aikana kahtena eri ajankohtana niin, että ne, jotka eivät pääse päivänäytökseen, voivat tulla illalla töiden jälkeen katsomaan elokuvaa. Pienten lasten vanhemmat on huomioitu tuottamalla Vauvakinoa, jonka tarkoituksena on, että aikuisten elokuvia voi tulla katsomaan lastenvainujen kanssa.

Koska talossa paljon muitakin toimijoita, on yhteisöllisyyttä pyritty edistämään järjestämällä yhteistapahtumia. Suosittuja ovat olleet muun muassa *Taiteiden yö* sekä *Kauhua kakaroille*. Kun tapahtumasta tulee perinne, kasvattaa se tunnettuuttaan vuosi vuodelta. Muiden toimijoiden kanssa tapahtumien tuottaminen jakaa myös re-

sursseja ja kasvattaa yleisöä. Etenkin kirjaston kanssa toimiminen on erittäin kannattavaa, sillä sen volyyymi on suurta ja henkilökunta innostunut tapahtumien tuottamiseen. Kirjaston kanssa on tehty yhteistyötä monessa eri muodossa kuten satutuokioiden ja näyttelyiden.

Koko perheen tapahtumat ovat Stoassa suosittuja niiden laadukkaan sisällön ja ilmaisen sisäänpääsyn vuoksi. Helsingin Itäkeskuksessa asuu paljon monikulttuurista väestöä, ja Stoa on ottanut heidät myös erittäin hyvin huomioon. Stoa Soul Kitchen on suosittu tapahtuma niin Suomesta kuin muualta maailmasta kotoisin olevien keskuudessa. Kyseessä on ilta, jonka teema on tietty maa, kuten Peru, ja tarjolla pientä sisäänpääsyä vastaan teemaan liittyvä musiikkiesitys, ruokaa ja tunnelmaa. Stoaan tuottajat kertoivat, että kävijät ovat hyvin heterogeenisiä, mikä on ilahduttava kuulla, sillä se kertoo ihmisten avoimuudesta sekä halusta tutustua muiden maiden kulttuureihin. Kulttuurin saavutettavuudesta on pyritty pitämään huolta myös viemällä tapahtumia lähistöllä sijaitsevaan kummivanhainkotiin. Nuoret ja lapset taas pystyvät tulemaan koulun jälkeen tekemään kotitehtäviä kulttuurikeskuksen tiloihin.

Kulttuuritalon tunnettuutta sekä saavutettavuutta lisää tapahtumien vieminen ulos, kuten Taiteiden yö Tallinnanaukiolle ja tulevana kesänä 2013 järjestettävä yhteisötaideteos *Flowers Go Camping!* taiteilijan johdolla. Ulkoilmatapahtumilla on monta merkitystä: ne ovat näkyviä ja näin markkinoivat puolestaan kulttuurikeskuksen toimintaa; niihin on helppo tulla mukaan, kun ne käytännössä tulevat vastaan ohikulkijoita ja ne toimivat osallistavina tapahtumina. Yhteisötaideteoksesta jää vielä lisäksi todiste ympäristöön muistuttamaan yhteisestä työstä muiden kanssa. Unohtamatta sitä, että taideteos toimii visuaalisena elementtinä koristaen ympäristöä.

Kulttuurikeskuksen kyljessä on Tallinnanaukiolle näkyvä banderolli, johon vaihtuu tiettyin väliajoin tulevaa Stoaan ohjelmistoa. Mielestäni tämä on erittäin hyvä idea, ja monet asiakkaat varmasti kokevat, että heidät toivotetaan lämpimästi tervetulleeksi taloon. Myös muulla katumainonnalla on pyritty kasvattamaan yleisöä; tuottajat ovat jalkautuneet ihmisten keskelle käsiohjelmien kanssa.

Stoaan asiakkaat pyritään huomioimaan myös ohjelmiston suunnittelussa. Kerran puolessa vuodessa järjestettävä Tuottaja tavattavissa -päivä antaa mahdollisuuden lä-



heiseen vuorovaikutukseen tuottajan ja asiakkaan välillä. Tuottajat kertoivat, että aina uusia ideoita ei välttämättä asiakkailta saada tätä kautta, mutta tärkeänä osana tämän kaltaisessa päivässä ovat keskustelut. Kulttuurikeskus saa tällä tavalla kasvot toiminnalleen ja esimerkiksi kirjastoon menossa ollut asiakas voi pysähtyä ja kysyä, että missä kulttuurikeskuksen toiminnassa on kyse, hän kun ei ole koskaan uskaltanut tulla mukaan. Tuottaja tavattavissa -päivässä onkin oikeastaan kyse sekä tunnettuuden lisäämisestä että osallistamisesta.

Stoassa on kokeiltua myös kansalaisten aktivoimista asiakaspaneelin kautta, mutta vaikka projekti osaltaan onnistuikin, on haasteena kootun ryhmän ylläpitäminen. Loppujen lopuksi jäljelle jäivät varsin homogeeninen joukko, joiden ei voida katsoa edustavan ja tekevän päätöksiä laajan ihmisryhmän puolesta.

## 6 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Esittelin opinnäytetyön loppusuoralla Karatalon intendentille ja kulttuurituottajalle tutkimusteni tulokset. Analysoin tuloksia esitykseni (kts. Liite 3) ohessa ja kävimme kehittävää keskustelua, jossa myös kuulijat esittivät omia näkemyksiään. Ehdotukseni pohjautuvat vahvasti sekä kyselylomakkeeseen ja benchmarkingiin. Ehdotukset suunnittelin mahdollisimman konkreettisiksi, jotta ne on mahdollista ottaa pienen valmistelun jälkeen mukaan toimintaan. En pureudu ehdotuksissani juurikaan markkinoinnillisiin asioihin, sillä ne ovat suuressa kaupungissa asia erikseen. Olen kuitenkin tehnyt tunnettuuden edistämiseen ehdotuksia, joita voidaan toteuttaa Karatalosta käsin. Osallistavuus oli pääteemana työssäni, ja yritin havainnollistaa suullisessa esityksessäni tilaajalle sen kytkeytymistä tunnettuuteen ja saavutettavuuteen.

Osallistavuutta voidaan kehittää parantamalla tunnettuutta ja saavutettavuutta.

**Tunnettuus → Saavutettavuus → Osallistuminen**

### YHTEISTYÖKUMPPANIT

- Verkostoituminen alueella sekä myös hieman sen ulkopuolella oleviin toimijoihin
- Jo tuttujen organisaatioiden lisäksi yhteistyötä olisi mahdollista tehdä esimerkiksi monikulttuurisuus- ja vammaisjärjestöjen kanssa. Tuotantojen suunnittelu yhdessä (1) tai asiakkaaksi henkilökohtaisesti kutsuminen (2).
- Toiminnasta kertominen paikan päällä kerran kaudessa (madaltaa kynnystä osallistua ja on täten myös tehotiedotusta) (3)

### KOHTAAMISPAIKKA

- Kahvila- ja ravintolapalveluiden lisääminen ja toiminnan suunnittelua tämän ympärille, pienillä resursseilla järjestettäviä kokoontumistilaisuuksia, jolloin alueen asukkaat ottavat tilan omakseen (4)
- = Yhteisöllisyyden lisääminen, kulttuurien sekoittuminen ja toisten hyväksyminen

### OSALLISTAVAT TAPAHTUMAT

- Nuorille suunnatun tapahtuman luominen yhdessä nuorten kanssa (5)
- Työpajat, opastukset (6)
- Yhdessä tehtävä taideteos (7)
- Kirjailija/taiteilijatapaaminen (8)
- Keskustelutilaisuudet/luennot eri kulttuuriteemoista (9)
- Voimaannuttavat ja kannustavat tapahtumat huomioiden alueen asukkaiden elämäntilat (10)
- Innovatiiviset tapahtumat (11)

## YHTEISTYÖKUMPPANIT

Tarkoituksena on kartoittaa, minkälaisia muita toimijoita voisimme ottaa mukaan tapahtumiemme tuotantoon. Voisiko lähialueen kirjaston kanssa tehdä jonkinlaista yhteistyötä? Alueella toimii myös monikulttuurisuusjärjestöjä, jotka voisivat auttaa saavuttamaan etnistä yleisöä Karataloon. Stoan kaltaisen Soul Kitchenin järjestämiseksi Karatalo voisi tehdä sisältöyhteistyötä esimerkiksi maahanmuuttajajärjestön kanssa. Monet sosiaaliryhmät eivät pääse osallistumaan kulttuuritapahtumiin erilaisten esteiden vuoksi. Vaikka tapahtumassa ei esteitä olisikaan, voi joillakin olla henkinen este osallistua. Kulttuuritalo voisi tulla vastaan ja tuottaa pienimuotoisen kiertävän esityksen eri vähemmistöryhmien tiloihin. Joskus myös henkilökohtainen kutsu esimerkiksi paikalle menemisen muodossa voi auttaa osallistumaan.

→ Konkreettisia esimerkkejä:

1. Pikamatka Kiinaan / Ranskaan / Amerikkaan. Tutustutaan kyseisen kulttuurin edustajan kanssa joko vain ruuanlaiton/konsertin tai kokonaisvaltaisemmin kulttuurin tutustumisen kautta kyseiseen maahan yhteistyössä monikulttuurisuusjärjestön kanssa. Kyseessä on osallistava tapahtuma, jolla on mahdollisuus saada lisättyä yhteisöllisyyttä alueella eri kulttuurien kohtaamisella.

2. Aistinäyttely. Karatalossa on näyttelytila, johon olisi mahdollista tilata näyttely, jota tutkitaan eri aistein. Näyttelyä voitaisiin henkilökohtaisesti kutsua katsomaan erityisryhmät ja pitää heille opastus työpajoineen. Lisäksi aistinäyttely soveltuu kaikille muillekin, ja on varmasti erityisesti lasten mieleen. Näyttelyllä on elämyksellinen merkitys, mutta sen lisäksi se voi joillekin olla ainut tapa kokea näyttely.

3. Toiminnasta kertominen paikan päällä. Kynnystä osallistua eri ihmisten keskuudessa voidaan pienentää kerran kaudessa ohjelmiston esittelyllä esimerkiksi asukaspuistossa, palvelutalossa, monikulttuurisuusjärjestössä, työttömien järjestössä. Madalletaan kynnystä ja tehdään toimintaa tunnetuksi. Kertomisen yhteyteen on mahdollista tehdä pieni toiminnallinen osuus, joka antaa esimakua kulttuuritarjonnasta.

## KOHTAAMISPAIKKA

Tutkimuksessa tuli selväksi, että Karakallion asukkaat kaipaavat alueelleen kohtaamispaikkaa. Osa syy tähän on varmasti se, että koko alueelta puuttuu esimerkiksi kahviopalveluita tarjoava paikka, jossa voisi tavata tuttuja. Useissa kulttuuritaloissa on kahviopalvelut, ja myös Karataloon toivotaan sellaisia. Tällä hetkellä aulatilassa ei ole juuri muuta aktiviteettia kuin lukea lehtiä. Tila on sinällään toimiva kahvioksi pienten muutosten jälkeen, joten Karatalossa voisi hyvinkin pitää ainakin silloin tällöin kahviota avoinna. Kahvilaa voisi hyödyntää sekä päiväsaikaan tarjoten senioreille ja pienten lasten vanhemmille kohtaamispaikan, sekä iltasin se voisi toimia esitysten yhteydessä avoinna.

→ Konkreettinen esimerkki:

4. Aamupäiväkahvit taiteen parissa. Tämä tapahtuma on koottu yleisötutkimuksessa esille nousseista ideoista. Senioreille tai muilla aamupäivällä vapaana oleville tutustumisen esillä olevaan näyttelyyn kahvikupposen ääressä. Näyttelyä esittelemässä itse taiteilija, jonka kanssa on mahdollisuus keskustella taiteen tekemisestä.

## OSALLISTAVAT TAPAHTUMAT

Osallistavia tapahtumia toivoivat kaikenikäiset. Olenkin suunnitellut tapahtumia, jotka toimivat kaikissa ikäryhmissä, mutta mielestäni nuoret kaipaavat omaa tapahtumaansa.

→ Konkreettiset esimerkit:

5. Nuorten tapahtuma. Nuorille suunnattu tapahtuma nuorten ajatuksia kuunnellen, esimerkiksi StreetMekasta. Toimiva konsepti voisi olla yhden kauden kestävä tapahtuma, joka tapahtuisi aina kerran kuukaudessa eri teeman merkeissä. Teemat voisivat liittyä katukulttuuriin, kuten dj-koulu, räppikoulu, hip hop -koulu ja graffitipaja.

6. Työpajat, opastukset. Karatalon työpajat ovat aiemmin olleet suunnattu lapsille

perhetapahtumien yhteyksissä. Kyselyn perusteella niillä kuitenkin olisi kysyntää myös aikuisille. Työpajat voivat liittyä olemassa olevaan näyttelyyn tai muuhun teemaan. Karatalon näyttelytilaa voisi hyödyntää vielä suuremmin järjestämällä eri aikaa vuorokaudesta ilmaisia opastuksia joko tuottajan tai itse taiteilijan johdolla.

7. Yhteisötaideteos Karakallion alueelle. Taideteoksen toteuttamisessa mallia Stoasta: ammattitaiteilijan johdolla keskeiselle paikalle toteutettava taideteos. Tarkoituksena lisätä yhteisöllisyyttä yhdessä toimien sekä elävöittää katutaiteella aluetta.

8. Kirjailija-/taiteilijatapaaminen. Karatalossa on aiemmin toteutettu elokuvien yhteyksissä ohjaaja- ja näyttelijätapaamisia, mutta konseptia voisi olla aiheellista laajentaa myös muiden alojen taiteilijoihin. Tämä oli monien kyselyyn vastaajien toivelistalla.

9. Keskustelutilaisuudet/luennot. Voivat liittyä esimerkiksi elokuvaan, taidesuuntauksiin. Voisiko tässä olla jonkinlainen äänestys aulassa? Myös senioreille voidaan järjestää päiväsaikaan kahvikupposen ääressä keskustelua sen hetkisestä taidenäyttelystä.

10. Voimaannuttavat tapahtumat, helpotusta arkeen. Kirjoitustyöpaja, jossa kirjoituksella on terapeuttinen merkitys ja tarkoituksena parantaa elämänlaatua. Vauvakinon tyylinen aikuisten päiväleffa, jossa meteli ja rattaat ovat sallittuja.

11. Innovatiiviset tapahtumat. Yleisötutkimus antoi paljon ideoita tuoreisiin ja kokeellisiin tapahtumiin. Uusia tapahtumia on mahdollista lisätä jo valmiiden tapahtumien joukkoon pienissä määrissä. Erityisen toimivia tapahtumia voisivat olla eläkeläistanssit, pop up -ravintola sekä -kirpputori erilaisin teemoin.

## 7 ARVIOINTI

Opinnäytetyöprosessin onnistumisen kannalta tärkeimpiä asioita oman oppimiseni lisäksi oli ehdottomasti Karatalon saama hyöty tutkimuksesta. Tutkimusmenetelmien käyttö suunniteltiin hyvin sovellettavalle tasolle, josta saataisiin konkreettisesti hyötyä

Karatalon toiminnan kehittämisesä, eikä ainoastaan ilmaan leijuvia lukuja ja tavoitteita. Esiteltyäni tutkimustulokseni ja kehitysehdotukseni intendentille ja tuottajalle, syntyi hyvää ja kehittävää keskustelua millä tavalla tuloksia voidaan soveltaa. Osallistaan tutkimustulosten kuuleminen aiheutti huojennusta, sillä esille tuli monia asioita, joita oli pohdittu, mutta jotka olivat jääneet hautumaan jostain syystä; kun jollekin mietinnässä olleelle asialla asialle saadaan kentältä hyväksyvä mielipide, syntyy innostus ja uudenlainen kipinä tuottamiseen.

Jälkeenpäin ajateltuna kyselytutkimuksessa olisi voinut olla osio, joka käsittelee digitaalista kulttuuria ja sen merkitystä Karatalon asiakkaille. Monet kulttuuritoimijat kirjastoja myöten vievät sisältöä sähköiseen muotoon, mikä suurentaa volyymia ja mahdollistaa saavutettavuutta taas aivan uudella tasolla. Kenties Karatalossakin tulee lähitulevaisuudessa ajankohtaiseksi sosiaalisen median lisäksi vielä monipuolisempi internetin käyttö.

Osallistaminen on hyvin monimuotoinen termi, jota voidaan soveltaa ja käyttää lukuisin eri tavoin. Sillä saadaan myös erilaisia vaikutuksia aikaan ja joskus jopa sellaisia, joita ei voida ennustaa etukäteen. Ihmiset myös haluavat osallistua eri syistä; joillakin takana voi olla puhdas innostus aktiiviseen elämään, jotkut ehkä pyrkivät sosiaalisempaan arkeen ja toiset osallistuvat muutoksen toivossa joko itsessään tai ympäristössään. Karatalossa ollaan oltu jo pitkään tiedostavia sen suhteen, että alueen asukkaat haluavat itse tehdä asioita ja tähän asti esimerkiksi nuoret ovat olleet hyvin innoissaan tuottamistaan ja toteuttamistaan musiikkitapahtumista, jotka kaupunki on mahdollistanut.

Tutkimustulosten jälkeen olimme kaikki yhtä mieltä siitä, että vastausten takaa loistaa melko suorasti alueen asukkaiden halu yhteisöllisempään asuinympäristöön. Kaupunginosassa, jossa on keskivertoa heikompi sosiaaliekonominen asema, tarvitaan kanssakäymisiä muiden ihmisten kanssa. Lyonin kaupunki löysi ratkaisun kulttuurista ja lähti ennakkoluulottomasti lisäämään eloa ja toivoa harmaisiin kaupunginosiin esimerkiksi istuttamalla asukaspuutarhoja tyhjiille tonteille ja värittämällä katuja seinämaalauksilla.

Lyon on onnistunut osallistamisen kautta asuinympäristöjen elävöittämisessä erinomaisesti, ehkäpä juuri siksi, että kaiken mahdollistajana on ollut juuri itse kaupunki. Kaupunkeja pidetään usein byrokraattisina ja hitaina ottamaan muutoksen vastaan, mutta en itse pidä lainkaan mahdottomana Lyonin kulttuurimallin soveltamista esimerkiksi Espooseen, joka on osoittanut olevansa muutoshaluinen ja kiinnostunut kuntalaisten kuulemisesta.

Siihen on syynsä miksi eri kulttuuritaloissa ja kaupungeissa on erilaista kulttuuritarjontaa. Kenties he ovat käyneet läpi eri vaihtoehtoja ja kokeilemalla huomanneet mitkä tapahtumat ovat asiakkaiden mieleen ja mitkä eivät. Stoaan tuottajat kertoivat myös, että esimerkiksi Tuottaja tavattavissa -päivänä saattaa tulla asiakkailta sellaisia ehdotuksia, joita on jo joskus kokeiltu, mutta ne eivät ole toimineet.

Uusien tapahtumien tuottamisessa on aina riskinsä, että ne eivät ota tuulta alleen. Joskus kuitenkin asiakkaille täytyy tarjota jotain erilaista ja uutta, vaikka he olisivatkin aluksi epäileviä. Mieli saattaa muuttua heidän kokeiltuaan jotain vierasta heille. Myös kyselytutkimukseen vastanneista 74 prosenttia vastasi, että haluavat kulttuurin tarjoavan heille uusia kokemuksia. Tämän voisi kuvitella kertovan heidän ennakkoluulottomasta asenteesta, jonka paikkaansa pitävyys selviää tuottajille vasta ennakkoluulottomasti kokeilemalla. Uudet tapahtumat lähtevät usein myös vähitellen lentoon. Siksi yhden kerran jälkeen ei tarvitse pelästyä, mikäli asiakkaita ei vielä riittänyt. Tuottajilta vaaditaan pitkäjänteisyyttä sekä uskoa omaan tuotantoon.

Opinnäytetyön aikana ymmärsin vielä enemmän, minkälainen rooli kulttuuritalolla halutessaan on alueellaan. Lisäämällä tunnettuutta ja osallistamista ei ole pelkästään kyse siitä, että talo saa enemmän kävijöitä, vaan ennen kaikkea paremman arjen luomisesta alueen asukkaille. Kuten työssäni tuon esille, kulttuuritalon yksi monista tehtävistä on toki viihdyttää, mutta sen tehtävänä on myös opettaa, sivistää, luoda uusia kokemuksia ja näiden kautta luoda yhteisöllisyyttä ja toimia kohtaamispaikkana – aivan kuten ne vuosikymmeniä sitten suunniteltiin. Olennaista on huolehtia, että kaikilla on yhtäläiset mahdollisuudet osallistua toimintaan ja toimia aktiivisina kulttuurinkäyttäjinä. Sijainti lähiössä on sekä haaste että mahdollisuus, mutta kuten arkkitehti Juhani Pallasmaa toteaa, kaupunkisuunnittelu ei kykene ehkä pelastamaan



maailmaa, mutta esimerkiksi kulttuuritaloineen ne voivat luoda inhimillisemmän elämänmuodon paikallisia malleja, jotka valavat uskoa ihmisiin (Vihinen 2005, 21).

## LÄHTEET

- Aaltola, Juhani & Valli, Raine 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 - Metodin valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittavalle tutkijalle. PS-kustannus, Jyväskylä.
- Espoo-tarina, 2013.
- Gad, Thomas 2002. 4D – brandimalli - menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Haatainen, Marjo 2012. Kansalaisosallistamisen kehittäminen Stoan ohjelmistosuunnittelussa. Humanistinen ammattikorkeakoulu.
- Halonen, Katri 2011. Tarjoa uusia, yllätyksellisiä yhteisöjä. Teoksessa Kulttuuri katalysoi. Megatrendien tärähtäminen tuotannon kentälle. Toim. Leena Björkqvist, Katri Halonen, Laura-Maija Hero, Juha Iso-Aho, Outi Teye & Pekka Uotila. Helsinki. Metropolia ammattikorkeakoulu, kulttuuri ja luova ala.
- Halonen, Katri 2010. Tapahtumatuoantanto luovassa taloudessa. Teoksessa Kulttuuri kokoaa. Kulttuuritapahtumien muuttuvat verkostot. Tuottaja 2020. Toim. Katri Halonen.
- Hernberg, Hella 2012. Helsinki Beyond Dreams. Actions towards a creative and sustainable hometown. Helsinki: Urban Dream Management.
- Hotanen, Jorma & Laine, Risto O. & Pietiläinen, Seppo 2011. Benchmarkingopas. Espoo: Otamedia.
- Hovinen, Juha 2013. Hyvän elämän peruskiviä. Teoksessa Espoo - arjen arkkitehtuuria. Toim. Juha Hovinen. Hämeenlinna: Parvs publishing.
- Kainulainen, Kimmo 2004. Elämyksistä elinkeinoja. Seinäjoki: Helsingin yliopisto.
- Kajantie, Marianna & Tolvanen, Ari 2010. Esipuhe. Teoksessa Ruohonjuuresta ruohonkärjeksi - rikastavat yhteisöt ja alueet. Toim. Saeda Marjala & Ari Tolvanen. Helsinki: Kirja kerrallaan, Lasipalatsi.
- Karlöf, Bengt & Östblom, Svante 1993. Benchmarking. Tuottavuudella ja laadulla mestariksi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Karlöf, Bengt & Lundgren, Kurt & Froment, Marie Edenfeldt 2003. Ota oppia parhaisista! Tehoa vertailuoppimisesta. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

- Kettunen, Pekka 2002. Miksi osallistumisesta puhutaan? Osallistumisen kehittäminen suomalaisissa kunnissa. Teoksessa *Osalliset ja osajat. Kansalaiset kaupungin suunnittelussa*. Toim. Pia Bäcklund, Jouni Häkli & Harry Schulman. Helsinki: Gaudeamus.
- Kohonen, Kirsi & Tiala, Toni 2002. Johdanto. Teoksessa *Kuntalaiset ja hyvä osallisuus. Lupaavia käytäntöjä kuntalaisten osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksien edistämiseksi*. Toim. Kirsi Kohonen & Toni Tiala. Helsinki: Art – Print Oy.
- Kukkonen, Maija & Kytömaa, Sinikka & Rantanen, Marja-Leena. Kirjasto kulttuurikeskuksessa. Teoksessa *Kaupunkilaisten kulttuurikeskus*. Toim. Satu Silvanto, Maaria Linko, Vesa Keskinen, Timo Cantell. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus.
- Kulttuuri kuuluu kaikille. Espoon kulttuurivisio 2003.
- Kuusi, Sara & Tolvanen, Ari, 2011. Lyon kulttuurityön malli – toimisiko Helsingissä? -raportti
- Laakso, Hannu 1999. Brandit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.
- Lecklin, Olli 1999. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino.
- Lehtovuori, Panu 2013. Kokemuksellisia pisteitä muuttuvassa kaupungissa. Havainnot 2000-luvun Espoosta. Teoksessa *Espoo - arjen arkkitehtuuria*. Toim. Juha Hovinen. Hämeenlinna: Parvus publishing.
- Magd, Hesham & Curry, Adrienne 2003. Benchmarking: Achieving best value in public-sector organisations. *Benchmarking vol. 10 (3)*, 282.
- Maula, Johanna 2006. Monikulttuuriset ryhmät kulttuurityössä. Teoksessa *Kulttuurista kasvua. Näkökulmia kulttuurikasvatukseen*. Toim. Pilvi Kalhama & Pekka Vartiainen. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Merimaa, Maija & Väliniemi, Jenni 2005. Jyväskylän kesästä Helsingin arkeen - Stoa, Kanneltalon ja Malmitalon syntyvaiheet. Teoksessa *Kaupunkilaisten kulttuurikeskus - tarkastelussa Stoa, Kanneltalo ja Malmitalo*. Toim. Satu Silvanto, Maaria Linko, Vesa Keskinen ja Timo Cantell. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus.
- Märkälä, Maaria 2005. Näyttelyn järjestäminen Malmitalossa – Kapteenskan mäeltä Berliiniin. Teoksessa *Kaupunkilaisten kulttuurikeskus*. Toim. Satu Silvanto, Maaria Linko, Vesa Keskinen, Timo Cantell. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus.
- Niemi, Irmeli 2005. Itse asiassa kuultuna - muisteluja kulttuurikeskusten alkutaipaleilta. Teoksessa *Kaupunkilaisten kulttuurikeskus*. Toim. Satu Silvanto, Maaria Linko, Vesa Keskinen, Timo Cantell. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus.

Norvasuo, Markku 2010. Lähiöiden palvelurakenne ja uudet verkottuvien asumispalvelujen mallit. Teoksessa Ruohonjuuresta ruohonkärjeksi - rikastavat yhteisöt ja alueet. Toim. Saeda Marjala & Ari Tolvanen. Helsinki: Kirja kerrallaan, Lasipalatsi.

Orava, Birgitta 2012. Karatalo - kulttuurikentän tilaustyö.

Pulkkinen, Sirpa 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WSOY.

Rope, Timo & Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Onnistu mielikuva-markkinoilla. Helsinki: Sanoma Pro.

Rönkä, Kimmo 2010. Living Labeista kansanlaboratorioihin. Intohimot ja merkitykset kaupunginosien kukoistuksen perustana. Teoksessa Ruohonjuuresta ruohonkärjeksi - rikastavat yhteisöt ja alueet. Toim. Saeda Marjala & Ari Tolvanen. Helsinki: Kirja kerrallaan, Lasipalatsi.

Salminen 1999, Rakkaani – asukaslähtöisyys, osallistuminen ja vaikuttaminen. Teoksessa Lähiö ABC.

Salovaara, Sari 2006. Kulttuurin kummajaiset – Vammaiset ja muut erityisryhmät osana kulttuurityötä. Teoksessa Kulttuurista kasvua. Näkökulmia kulttuurikasvatukseen. Toim. Pilvi Kalhama & Pekka Vartiainen. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.

Simon, Nina 2010. The Participatory Museum. Santa Cruz, California: Museum 2.0. Viitattu 25.4.2013. <http://www.participatorymuseum.org/read/>

Tapaninen, Annika & Kauppinen, Tapani & Kivinen, Kirsti & Kotilainen, Helinä & Kurreniemi, Marja & Pajukoski, Marja 2002. Ympäristö ja hyvinvointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Uusitalo, Hannu 2001. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Vihinen 2005, 15. Kaupunkiunelmia. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Vuokko, Pirjo 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

## LIITTEET

Liite 1: Kyselylomake

Liite 2: Benchmarking -haastattelurunko

Liite 3: Esitys Karatalolle

## Liite 1

**TÄRKEÄ KYSELY KAIKILLE, JOTKA ASUVAT KARAKALLION LÄHIALUEELLA:**

Hei,

teemme tutkimusta Karatalon lähialueiden asukkaille. Toivomme Sinun vastaavan nopeaan kyselyyn vaikka et olisi koskaan käynyt Karatalossa, tai et tietäisi missä se sijaitsee. Toivomme Sinun myös vastaavan kyselyyn, jos olet joskus käynyt Karatalossa. Vastauksesi ja mielipiteesi ovat meille erittäin tärkeitä, sillä haluamme tuottaa laadukasta ja viihdyttävää kulttuuria juuri Sinulle.

Auta meitä kehittämään kulttuuritarjontaamme. Kysymyslomake on täysin luottamuksellinen, ja vastaukset käsitellään anonymisti.

**Kiitos paljon vastauksestasi**, kyselyn voit palauttaa pahvilaatikkoon.

**1. Seuraavat kulttuurilajit kiinnostavat minua:**

teatteri \_\_\_ elokuvat \_\_\_ tanssi \_\_\_ musiikki \_\_\_  
 ruokakulttuuri \_\_\_ kuvataide \_\_\_ katukulttuuri \_\_\_  
 taidenäyttelyt \_\_\_ muiden maiden kulttuurit \_\_\_ muu, mikä? \_\_\_\_\_

**2. Käyn kulttuuritapahtumissa**

ystävän kanssa \_\_\_ puolison kanssa \_\_\_ kokoperheen kanssa \_\_\_  
 yksin \_\_\_ työkavereiden kanssa \_\_\_

**3. Minulle sopivin aika käydä kulttuuritapahtumissa on**

arkiaamut \_\_\_ arki-illat \_\_\_ lauantai-illat \_\_\_  
 lauantai-illat \_\_\_ sunnuntaiaamupäivät \_\_\_ sunnuntai-illat \_\_\_

**4. Olen nähnyt Karatalon mainoksia**

lehdissä \_\_\_ julisteissa \_\_\_ en missään \_\_\_  
**KÄÄNNÄ** ----->

5. **Minulla on alaikäisiä lapsia/lapsenlapsia** kyllä \_\_\_ ei \_\_\_

Jos on:

Minusta perhetapahtumat ovat tärkeitä kyllä \_\_\_ ei \_\_\_

Sopiva viikonpäivä perhetapahtumille on lauantai \_\_\_ sunnuntai \_\_\_

Mikä on minulle paras tapa löytää lastentapahtumista tietoa: \_\_\_\_\_

## 6. Haluan kulttuuritalon tarjoavan minulle

uusia kokemuksia \_\_\_ uusien asioiden oppimista \_\_\_

viihdettä \_\_\_

rentoa yhdessä oloa \_\_\_ samankaltaisten ihmisten tapaamista \_\_\_

muuta, mitä? \_\_\_\_\_

**Sukupuoli** nainen \_\_\_ mies \_\_\_

**Olen kotoisin Suomesta** kyllä \_\_\_ en \_\_\_

**Syntymävuosi** \_\_\_\_\_

**Kaupunginosa, jossa asun** \_\_\_\_\_

*Jos et ole kertaakaan aikaisemmin käynyt Karatalon kulttuuritapahtumissa, siirry tässä vaiheessa kohtaan 12 viereiselle sivulle.*

*Muut jatkavat tästä:*

7. **Karatalo on viihtyisä paikka** kyllä \_\_\_ ei \_\_\_

8. **Karataloon on matala kynnys tulla** kyllä \_\_\_ ei \_\_\_

9. **Karatalo sopii alueen asukkaiden kohtaamispaikaksi** kyllä \_\_\_ ei \_\_\_

## 10. Karatalossa voisi olla enemmän osallistavia tapahtumia

(kuten ruokatyöpajoja, luentoja, keskustelutilaisuuksia, yleensä työpajoja, yhteisöteatteria, ym.)

kyllä \_\_\_ ei \_\_\_

esimerkki \_\_\_\_\_

**11. Minkälaisia kulttuuritapahtumia Karatalossa pitäisi olla enemmän?**

---



---

**12. Vastaa näihin kysymyksiin, jos et ole aikaisemmin käynyt Karatalon kulttuuritapahtumissa:**

- a) Tiedän missä Karatalo sijaitsee kyllä \_\_\_\_ en \_\_\_\_
- b) Olen joskus tutustunut Karatalon kulttuuritarjontaan kyllä \_\_\_\_ en \_\_\_\_
- c) Minulla on kynnys tulla Karataloon ensimmäistä kertaa kyllä \_\_\_\_ ei \_\_\_\_
- d) Olen tietoinen, että Karatalon kulttuuritapahtumat ovat joko ilmaisia tai suhteessa laatuun edullisia kyllä \_\_\_\_ en \_\_\_\_

**d) Kävisin Karatalon tapahtumissa **enemmän**, jos seuraavat asiat toteutuisivat:**

- Karatalossa kävisi enemmän kaltaisiani ihmisiä \_\_\_\_
- Löytäisin paremmin tietoa tapahtumista \_\_\_\_
- Minua tulisi vastaan houkutteleva Karatalon mainos \_\_\_\_
- Pääsisin liikkumaan paremmin Karataloon \_\_\_\_
- Ystävänikin kävisivät Karatalossa \_\_\_\_
- Karatalossa esiintyisi enemmän tunnettuja taiteilijoita \_\_\_\_

Vapaa sana kaikille:

---



---

***Suurkiitokset vastauksestasi!***

Lisätiedot: Laura Läntinen, [laura.lantinen@espoo.fi](mailto:laura.lantinen@espoo.fi)

## Liite 2

Benchmarking -haastattelurunko, Laura Läntinen

StreetMekka, Kööpenhamina

Stoa, Helsingin kulttuurikeskus, Helsinki

### Osallistavuus

- Minkälaisia osallistavia tapahtumia organisaatiossanne on?
- Mitkä edellisistä ovat olleet suosituimpia?
- Millaiset tapahtumat ovat suosittuja nuorten/aikuisten/senioreiden keskuudessa?
- Ovatko asiakkaanne mukana ohjelmistonne suunnittelussa?
- Millä tavalla kävijät voivat ilmaista mielipiteensä ohjelmistosta?
- Näkyvätkö tämän hetken kulttuuritrendit ohjelmistossanne (hidastaminen, ekologisuus, omaehtoisuus)
- Mitkä elementit tekevät tilastanne viihtyisän asiakkaille?

### Tunnettuus

- Näkyykö toimintanne kaupunkiympäristössä esimerkiksi kyltein, mainoksin tai jollakin muulla tavoin?
- Onko teillä ollut jonkinlaisia kampanjoita uusien asiakkaiden saavuttamiseksi?
- Onko organisaatiollanne rakennettu brandi?

### Saavutettavuus

- Teettekö yhteistyötä erityisryhmien kanssa?
- Millä tavoin huomioitte toiminnassanne eri sosiaaliryhmät?
- Oletteko järjestäneet tapahtumia rakennuksen ulkopuolella?
- Kuinka suuri merkitys sosiaalisella medially on markkinoinnissa?
- Oletteko huomanneet, että tiettyihin tapahtumiin on ei-kulttuurinkäyttäjien helppoa tulla?



Liite 3

### **Kohti parempaa osallistavuutta Karatalossa**

- Karatalon yleisötutkimuksen tulokset
  - Bechmarking-havainnot
- Ehdotukset osallistavuuden parantamiseksi Karatalossa tutkimustuloksia hyväksi käyttäen

Laura Läntinen

Humanistinen ammattikorkeakoulu  
Kulttuurituotannon koulutusohjelma

29.4.2013

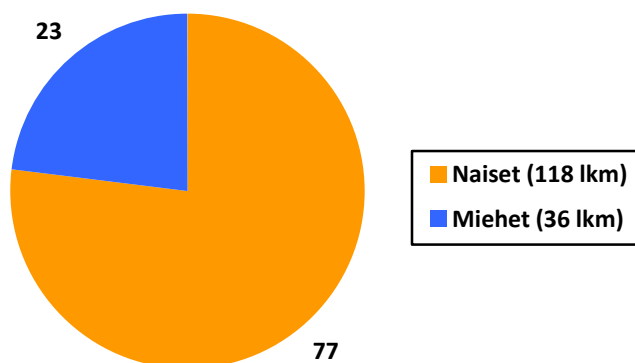
Esityksen tarkoituksena on tuoda esiin yleisötutkimuksessa esille nousseet tärkeät asiat, sekä benchmarking -kohteiden, StreetMekan ja Helsingin kulttuurikeskuksen Stoa, toiminnan muotoa. Lopuksi esitellään ehdotuksia siihen, kuinka Karatalon toimintaa voidaan mahdollisesti kehittää paremmaksi osallistavuudessa tunnettuuden ja saavutettavuuden merkitys huomioon ottaen.

## Kyselytutkimus Karatalon potentiaalisille kävijöille

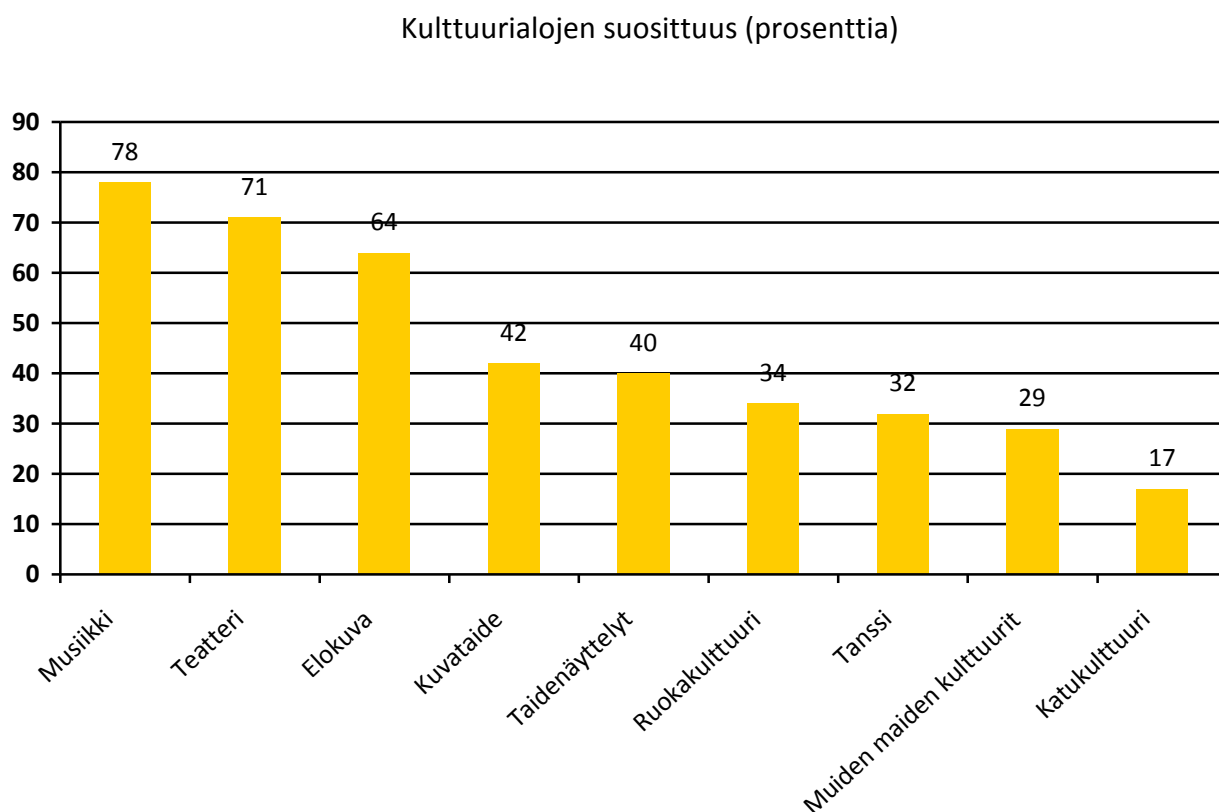
Yleisötutkimuksen lähtökohdat

Karatalon potentiaalisille kävijöille toteutettiin talven 2012-2013 aikana yleisötutkimus. Kyselyyn kerättiin vastauksia sekä kävijöiltä että ei-kävijöiltä. Kysymykset liittyivät vastaajien kulttuurimielitymyksiin ja osallistumiseen kulttuuritalon Karatalon toimintaan. Kyselyllä pyrittiin saamaan suuntaa antava näyte alueen asukkaiden mielipiteiden tämän hetkisestä tilasta, ja ajatuksia siitä, mitkä asiat Karatalon ohjelmistossa ovat jo nyt erinomaisesti ja mitkä alueet vaativat kohentamista. Avoimet kysymykset auttoivat konkreettisten ideoiden saamisessa.

- Vastauksia kertyi 154 kappaletta  
→ Kävijöitä 109, ei-kävijöitä 45
- Keski-ikä 49 vuotta ja mediaani 44 vuotta
- Karakalliolaisia 67 henkilöä (44 %), joista kävijöitä 42 ja ei-kävijöitä 25
- Naisia 77 %, miehiä 23 %



## 1. Kulttuurilajien suosittuus aloittain

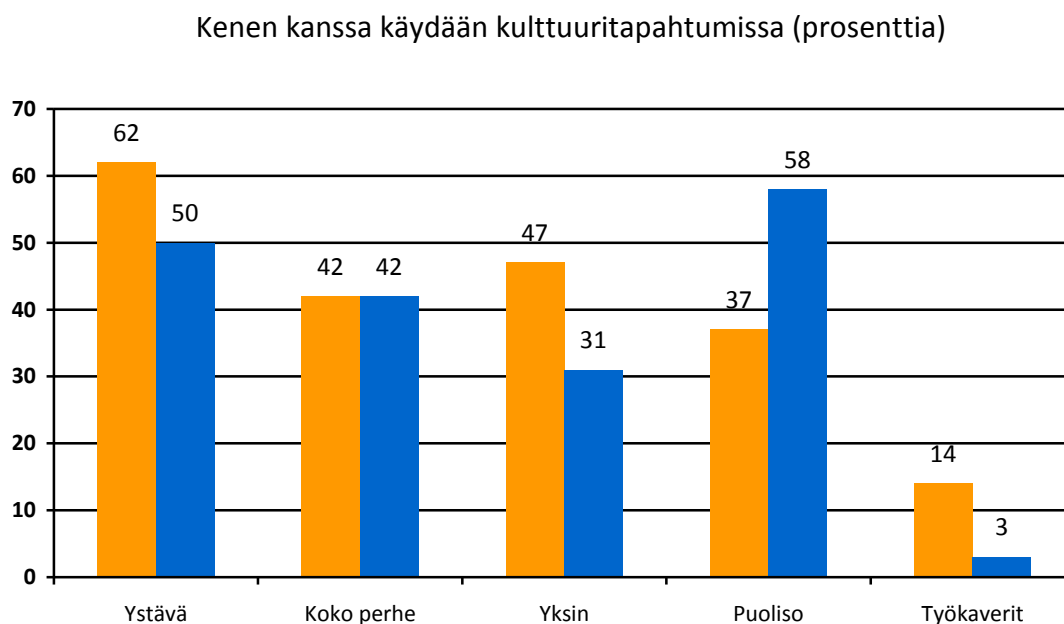


→ Musiikki, teatteri ja elokuva selvästi suosituimmat. Tutkimuksen perusteella kuitenkin esimerkiksi myös korkeakulttuuriksi usein miellettyä kuvataide ja taidenäyttelyt kiinnostavat myös lähiössä. Hyvä tilaisuus tehdä siitä helposti lähestyttävä.

Ruokakulttuuria, joka tällä hetkellä puuttuu Karatalon ohjelmistosta, kannatti vähän reilu joka kolmannes vastaajista.

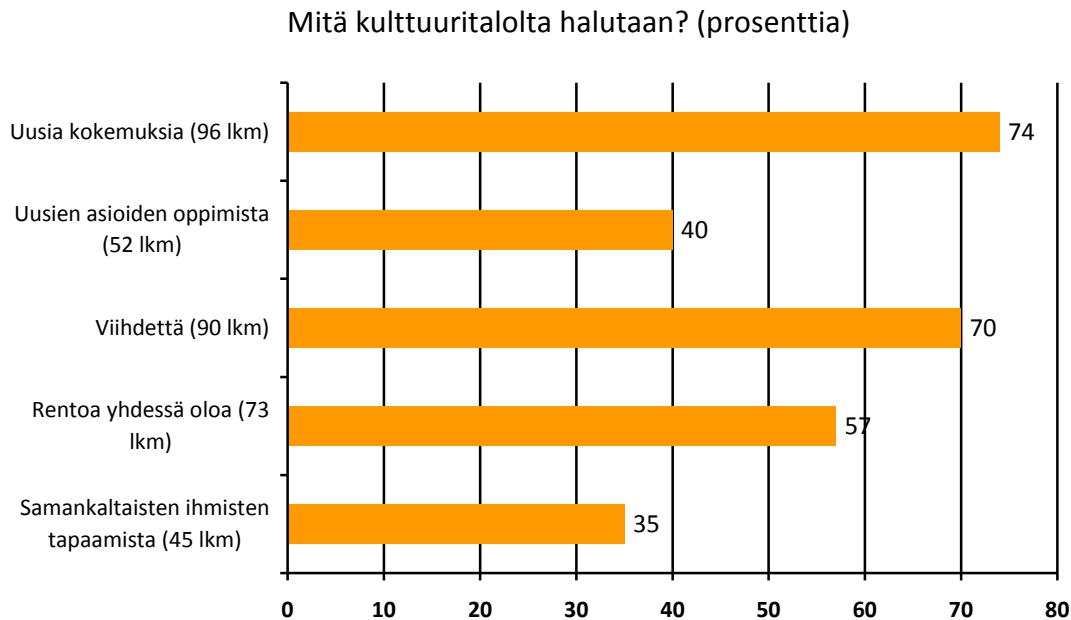
→ Karatalon kävijöiden ja ei-kävijöiden välisissä mieltymyksissä ei juuri eroa (ei taulukkoa). Kuitenkin ruokakulttuuri, katukulttuuri ja muiden maiden kulttuurit saivat enemmän ääniä ei-kävijöiden keskuudessa.

## 2. Kenen kanssa käydään kulttuuritapahtumissa?



- ➔ Se kenen kanssa käydään kulttuuritapahtumissa, vaihtelee sukupuolittain. Naiset käyvät eniten ystävän kanssa sekä yksin, kun taas miehet käyvät tottuneesti puolison kanssa ja sen jälkeen ystävän kanssa. Miehet käyvät harvemmin yksin kulttuuritapahtumissa, mutta molemmat käyvät yhtälailla myös koko perheen kanssa. Tulos kertoo mahdollisesti siitä, että miehiä voi olla vaikeampi saada kulttuurin pariin omasta aloitteesta, eli mukana on useimmiten puoliso, jolta ehdotus on mahdollisesti lähtenyt liikkeelle.

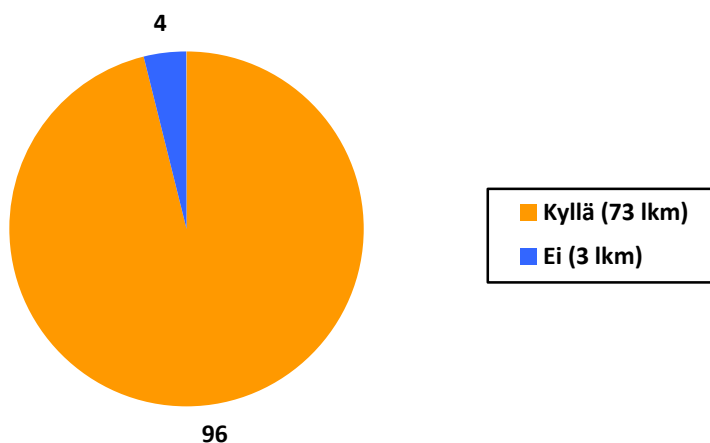
### 3. Mitä kulttuuritalolta toivotaan?



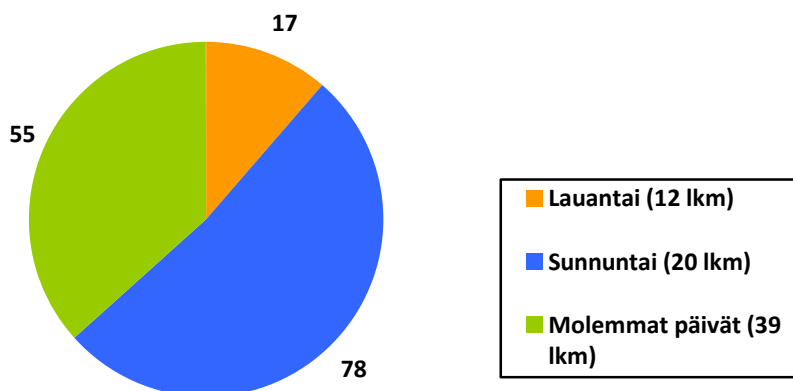
- ➔ Myös avoin kysymys, "muuta, mitä?", keräsi muutamia vastauksia. Esille nousivat seuraavat asiat: "hengailua", "kulttuuria eri muodoissa", "lapsille uusia kavereita", "rentoutusta arjen keskelle", "seurallisuutta", "työttömille kulttuuria", "uusien ystävien tapaamista".
- ➔ Eniten ääniä saivat uudet kokemukset, mikä voidaan jossakin määrin rinnastaa elämyksiin. Myös viihde ja rento yhdessä olo koettiin tärkeäksi, mikä on jossain määrin myös odotettavaa nykypäivän kiireisessä yhteiskunnassa, jossa stressin ja töiden määrä on kasvanut. Kulttuuritalolta toivotaan tähän helpotusta. Noin puolet koki myös tärkeäksi samankaltaisten ihmisten tapaamisen sekä uusien asioiden oppimisen. Avoimessa kysymyksessä toistuivat jokseenkin samat teemat kuin edellisissä vaihtoehdoissa, uutta olivat kuitenkin "työttömille kulttuuria" ja "lapsille uusia kavereita".

#### 4. Perhetapahtumien tärkeys

a) Ovatko perhetapahtumat tärkeitä? (prosenttia)

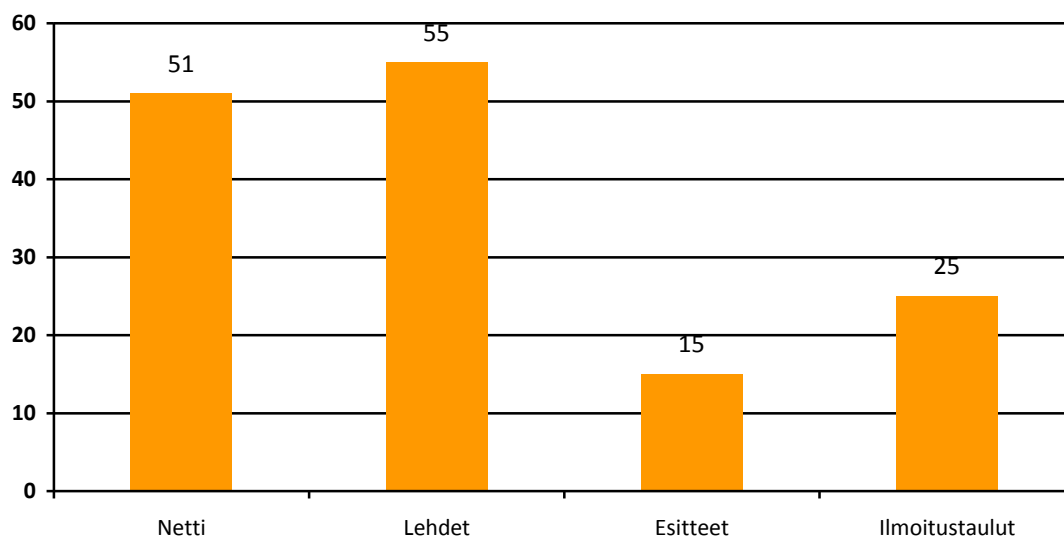


b) Paras päivä perhetapahtumille? (prosenttia)



→ Vastaajista 76:lla oli alaikäisiä lapsia. Kulttuuritapahtumia pidetään lapsiperheiden keskuudessa hyvin tärkeinä. Sunnuntaipäivä oli selvästi suosituin ajankohta lastentapahtumille.

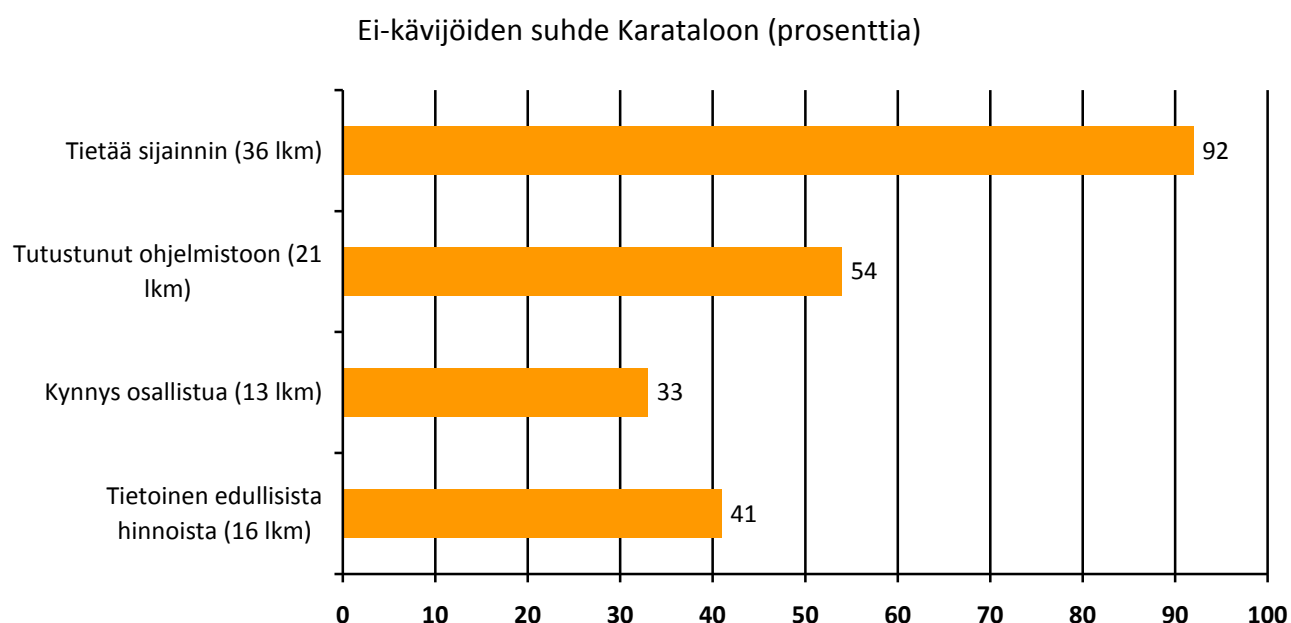
→ Sunnuntai sopi 83 prosentille vastaajista, vain lauantai soveltui 17 prosentille.



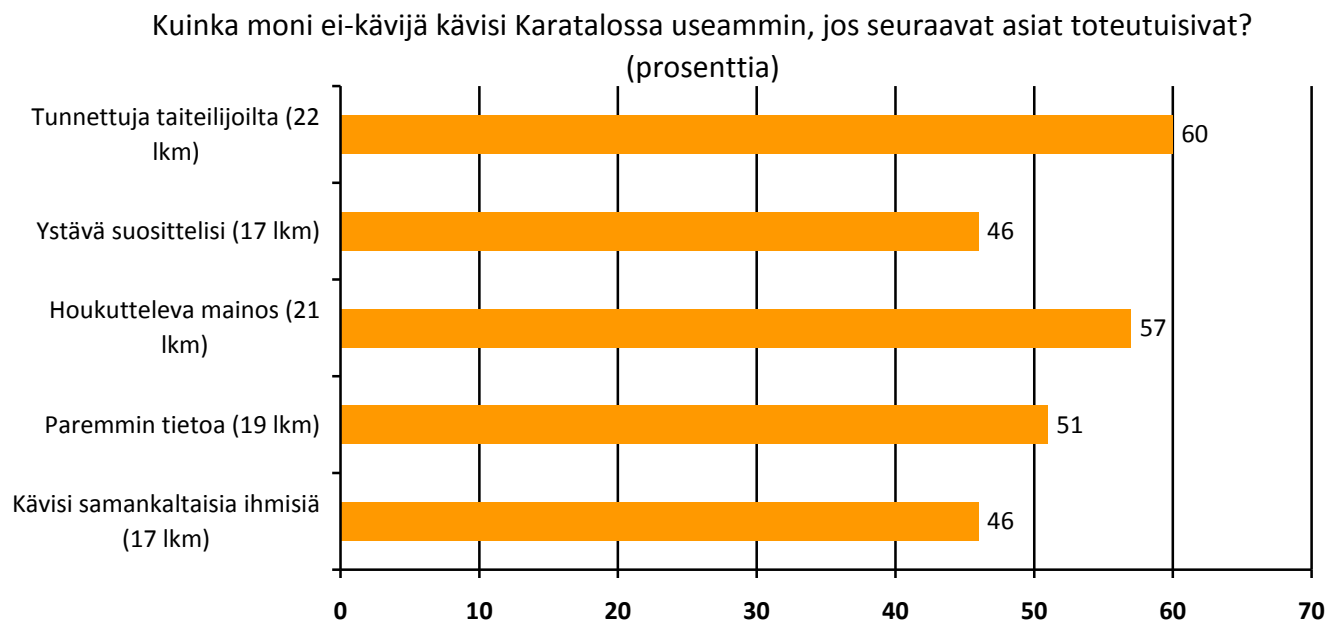
→ Selvästi suosituimmaksi nousivat internet ja lehdet (erityisesti Länsiväylä). Kyseessä oli avoin kysymys, johon vastattiin aktiivisesti.



## **5. a) Ei-kävijöiden suhde Karataloon**

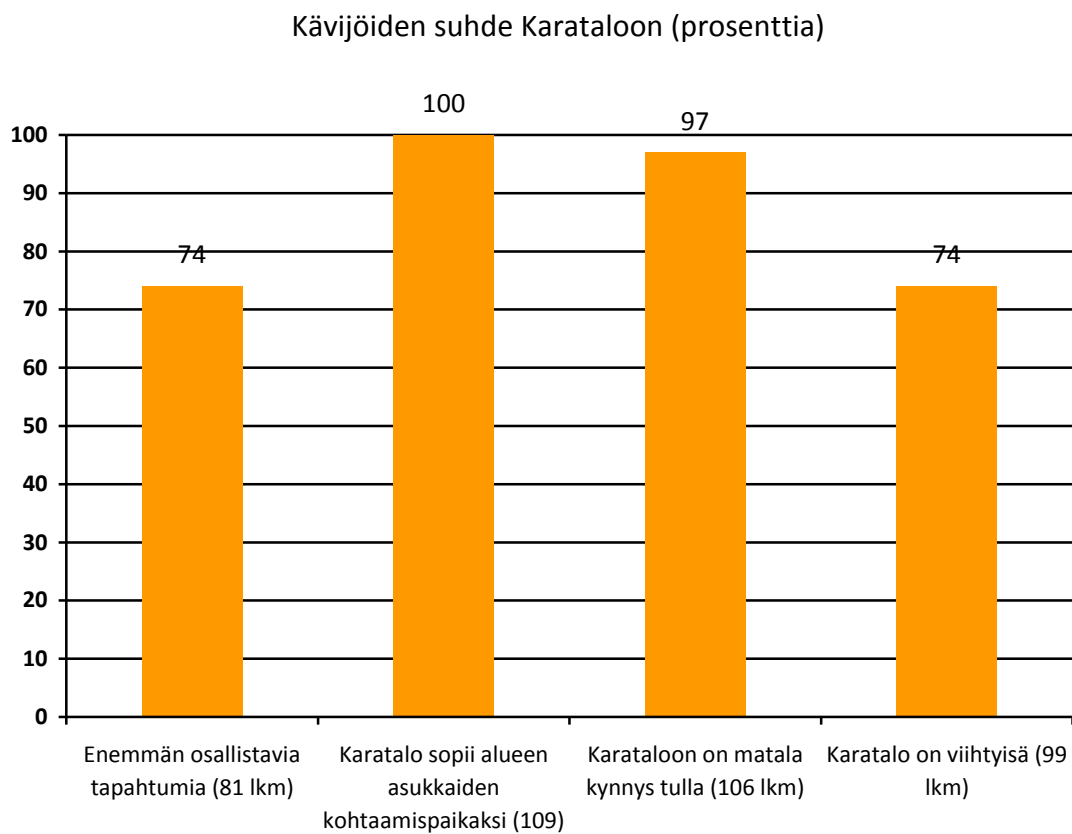


- ➔ Positiivista se, että Karatalon sijainti tunnetaan. Kuitenkin joka kolmannella on kynnys tulla Karataloon ensimmäistä kertaa. Millä tavalla tätä pystytään entisestään madaltamaan? Karatalon luonnetta ei ehkä täysin ymmärretä ei-kävijöiden keskuudessa, sillä noin 60 prosenttia ei ole tietoinen hintapolitiikasta. Tämä myös osaltaan kertoo, että he eivät ole selvillä kulttuuripalveluiden roolista ruohonjuuritason kulttuurin edustajina sillä ideana ovat juuri alhaiset hinnat, jotka mahdollistavat kaikkien osallistumisen Karatalon tapahtumiin.

**b) Kuinka moni ei-kävijä kävisi Karatalossa useammin, jos seuraavat tapahtuisivat?**

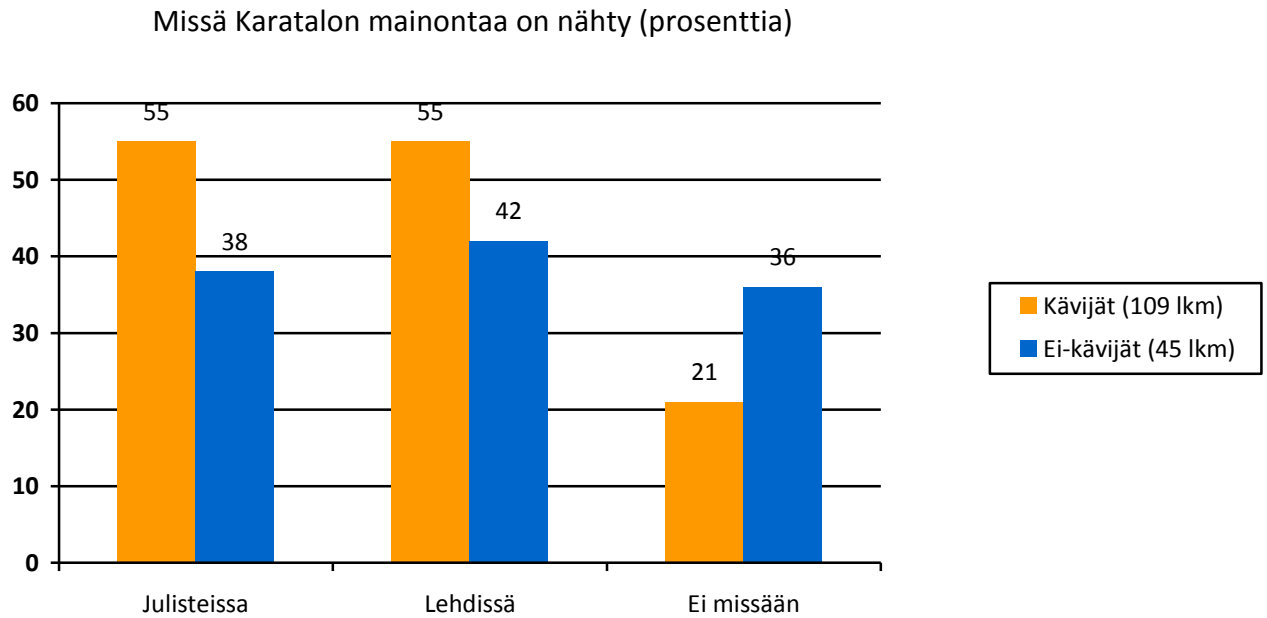
- ➔ Lähes puolet vastasi myöntävästi väittämiin. Eniten ääniä keräsi tunnettujen taiteilijoiden esiintyminen Karatalossa. Myös houkuttelevan mainokset merkitys koettiin tärkeäksi.

## 6. Kävijöiden mielipide



- ➔ Kävijöillä on erittäin positiivinen kuva Karatalosta, ja se koetaan sekä viihtyisäksi että matalan kynnyksen taloksi. Jokaisen vastaajan mielestä Karatalo sopii erinomaisesti alueen asukkaiden kohtaamispaikaksi.

## 7. Missä kävijät ja ei-kävijät ovat nähneet Karatalon mainoksia?



- ➔ Melko odotettavasti kävijät ovat nähneet enemmän mainontaa kuin ei-kävijät. Voiko tässä olla yksi syy käymättömyyteen? Kuitenkin myös kävijöiden keskuudessa on vain puolet nähnyt julisteita ja lehti-ilmoituksia.

## **8. Osallistavuus**

Jopa **74 % kävijöistä toivoo enemmän osallistavia tapahtumia Karataloon.**

Eniten toiveita tuli koskien työpajoja, keskustelutilaisuuksia, luentoja, mutta myös muita kuten (suorat lainaukset):

- Ikäihmisten tapahtumia
  - Tanssillista liikuntaa
  - Kirppari, vaikka jollain teemalla
  - Kirjailija- ja taiteilijatapaamisia
  - Vertaisryhmätapahtumia/esim. Taloudellisten ongelmien parissa/keskellä oleville. Tukea aikuisille, lapsille, isovanhemmille ja vanhemmille
  - Ruokakulttuuriin (eri maiden) liittyviä
  - Lasten leikkিতapahtumia
  - Juttuja lapsiperheille ja kotiäideille
  - Ompeluseura
  - Eri kulttuurien tapaaminen
  - Kädet taitoja
  - Ruokamatkoja maailmalle
  - Yhteisöteatteria
  - Käsitöitä ja askartelua
  - Yhteisöllisyyttä lisääviä
- ➔ Osallistavuutta toivoivat eri-ikäiset. Osallistumisen motiivina nousi usein esiin yhteisöllisyyden lisääminen. Seniorit toivoivat ikätovereiden tapaamista. Lapsiperheiden vanhemmat taas toivoivat ohjelmaa, jossa tapaisivat muita vanhempia sekä itsensä vuoksi, mutta myös, jotta lapset saisivat kavereita.

## **9. Minkälaisia kulttuuritapahtumia toivotaan lisää Karataloon?**

Tämä oli avoin kysymys, joten vastauksia tuli paljon ja erilaisia. Huomattavan usein toistuivat kuitenkin musiikki, elokuvat ja teatteri. Näihin koskien oli vielä erityistoiveita:

- Musiikki
  - ➔ "konsertteja aikuisille", "nuorille ja lapsille musikaaleja", "laadukkaita lasten musiikkikonsertteja"
- Elokuva
  - ➔ "elokuvafestivaali", "lapsiperheille suunnattuja", "Espoo Cineä lähiöihin"
- Teatteri
  - ➔ "komediaa", "kokeilevaa teatteria", " uutta sirkusta", "nukketeatteria aikuisille"

Vastaajilta tuli myös seuraavia ehdotuksia (suorat lainaukset):

- Ruoka- ja kokkikursseja
- Tanssia
- Voimauttavaa taidetyöskentelyä
- Pop up -ravintola
- Eläkeläisten tanssit
- Kahvio
- Lausuntaa
- Eri-ikäisille suunnattuja, yhteisiä eri ikäryhmille lapset ja seniorit yhdessä puuhaamaan (hiljaisen tiedon siirtäminen kasvaville lapsille koululaisille nuorille.)
- Lasten ja vanhempien yhteistapahtumia
- Askarteluviikonloppuja
- Viikonlopputapahtumia perheille
- Pienille alle 3-v lapsille suunnattuja tapahtumia
- Pienille alle 6-v lapsille suunnattua toimintaa
- Jazz-klubi-iltoja (ark. Klo 19), luentoja, palstaviljelyn salat
- Lehtiä
- Stand up -komiikkaa
- Yhteislauluja

-> Joukossa oli perinteisiä, mutta myös uusia ehdotuksia. Osa oli pienellä budjetilla toteutettavia, joiden kokeileminen voisi olla kannettavaa.

## **10. Vapaa sana, suorat lainaukset**

Artisteja, nuorisoteatteria, lapsille suunnattua musiikkia esim. Frööbelin palikat. Lasten/taaperoiden musiikkiryhmiä

Aulasta viihtyisämpi, mutta muuten Karataloon on helppo ja matalakynnys tulla

Elokuvat ovat olleet hyvin valitut.

Enemmän vaan esille alueella

Facebook olisi hyvä

Historiadokumentteja, pulla-automaatti, konsertteja

Kahvila- ja ravintolapalveluita olisi mukava saada

Karakallioseura tekee paljon hyvää työtä lähiseudun asumismukavuutta lisätäkseen. Avustus lipun hintoihin Karatalon tapahtumissa, erilaiset keskustelutilaisuudet ja toritapahtumat ovat olleet hienoja esimerkkejä tästä. Kunhan joku keksisi keinon saada kyläläiset liikkeelle tai edes maksamaan sen pienen jäsenmaksun, jolla toiminnan jatkuvuus voitaisiin taata.

Karatalo voisi olla hyvä paikka nuorille tavata toisia alueella

Karatalo voisi olla jotenkin enemmän esillä alueella

Voisiko yksinäisiä huomioida?

Karatalon ohjelmaesite on hyvä. Sisältö, ulkoasu +++ . Kahvio olisi mukava.

Karatalossa on kiva katsoa näyttely ennen elokuvaa. Kiitos!

Voisiko olla jonkinlaista "kannustavaa" kulttuurin muotoa, joka toisi helpotusta arkeen?

Kiitos mukavista tilaisuuksista!

Konsertteja ja teatteria

Lapsille laadukkaita teatteriesityksiä!

Lasten nukketeatteria/teatteria voisi olla aikana jolloin vanhemmatkin voisi olla mukana, esim. lauantaiaamupäivät.

Länsiväylään/Hesariin päivän tapahtumia kuvineen

Musikaalia, näytelmiä, yhteislauluja. Aktiviteetteja eläkeläisille arkipäivisin iltapäivisin.

Olen kulttuurin suurkuluttaja ja seuraan tarkkaan Karatalon tarjontaa, joka on mielestäni erittäin hyvä, ei vain ole tullut aikaisemmin lähdettyä.

Omat käynnit Karatalossa ovat ajalta kun olin yläasteella viereisessä koulussa – ehkä pitäisi tulla!

Osallistavia tapahtumia esim. ruokakulttuuriin tutustumista: saisi ostaa valmiita annoksia, käsitöitä, esineitä, katsoa filmin toisesta kulttuurista, lapsille jokin ohjattu askarteluteema, josta saisi muiston mukaan kotiin

Toivon, että Karatalolle saataisiin asukkaiden olohuone. Voisiko sellainen järjestyä vaikka alakertaan? Upeaa, että meillä on Karatalo! Kiitos teille aktiivisille kehittäjille!

Toritapahtumat luovat yhteisöllisyyttä Karakallion hajanaiselle alueelle

Vanhempienkin ihmisten kohtaamispaikkana tärkeä. Karakalliossa asuu paljon vanhusväestöä. Monet ovat tosi yksinäisiä. Toivoisimme yhteistä kokoontumispaikkaa jossa saisimme vaihtaa kuulumiset ja vaikka lukea päivän lehdet. Vapaaehtoiset voisi keittää kahvia omakustannushintaan. Päiväaika olisi hyvä kokoontumisaika.

vanhuksille yhteinen kokoontumispaikka seurustelun merkeissä kahvikupposen äärellä. Päiväaika.

Vapaaehtoisjärjestöjen tapahtumia, esim. kirppis, josta osa maksuista menee koulu-retkiin, järjestäjille yms.



## Benchmarking – StreetMekka ja Stoa

### StreetMekka

- Sijaitsee Kööpenhaminassa vanhassa tehdasrakennuksessa
- Missiona ehkäistä nuorten syrjäytymistä tuomalla katu sisälle, jossa voi harrastaa laadukkaissa tiloissa ja välineillä ammattiopettajien johdolla katukulttuuria
- Kansainvälinen katukulttuurijärjestö Game3 vastaa hallinnosta, toiminnan periaatteista sekä StreetMekan tuotannosta
- Kaupungin tuki on rakennuksen muodossa
- Rahoituskanavia etsitään jatkuvasti erilaisilta yhdistyksiltä
- Valittiin vuonna 2011 kaupungin parhaaksi aloitteeksi
- Helmikuussa 2013 muuttui avoimeksi ympäri vuorokauden

Vahvuus	Syy
Nuorten suosio – osallistavuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toimintaa suunnitellaan nuorten näkökulmasta</li> <li>• Toiminta ”uskottavaa” ja laadukasta</li> <li>• Vahva yhteisöllisyys</li> </ul>
Tunnettuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuoret mukana suunnittelemassa tapahtumia</li> <li>• Toimintaa markkinoidaan visuaalisesti näyttävästi laajalla alueella kaupungissa, jonka lisäksi sosiaalisella medially on iso rooli</li> </ul>
Saavutettavuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Auki 24 h /vuorokausi</li> <li>➤ Kaikki asiakkaat toivotetaan tervetulleiksi ilman ennakkoluuloja</li> <li>➤ Sisäänpääsymaksu pieni</li> </ul>

## Stoa – Helsingin kulttuurikeskus

- Helsingin Itäkeskuksessa sijaitseva Stoa on osa Helsingin kulttuurikeskusta
- Kulttuuria jokaiseen makuun eri-ikäisille, mutta ohjelmisto on painottunut erityisesti
- Samassa rakennuksessa kirjasto, työväenopisto, nuorten toimintatalo, Arbis Östra ja Café Stoa.

Vahvuus	Syy
Osallistavuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Yleisö tekijänä, kuten yhteisöllisen taideteoksen tekemistä Stoaan pihalla</li> <li>→ Tuottaja tavattavissa – päivä</li> <li>→ Yhteistyö paikallisen vanhainkodin kanssa</li> </ul>
Tunnettuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Näkyvä banderolli toivottaa tervetulleeksi</li> <li>→ Torimarkkinointi jalan</li> <li>→ Oma tuote: kulttuurikeskuksen kassi</li> </ul>
Saavutettavuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Innovatiiviset tapahtumat kuten Vauvakino ja Stoaan Soul Kitchen</li> <li>→ Ilmaiset perhepäivät</li> <li>→ Ohjelmistossa on huomioitu monikulttuurinen yleisö</li> </ul>

## **10. Ehdotuksia Karataloon**

Osallistavuutta voidaan kehittää parantamalla tunnettuutta ja saavutettavuutta.

**Tunnettuus → Saavutettavuus → Osallistuminen**

### **YHTEISTYÖKUMPPANIT**

- Verkostoituminen alueella sekä myös hieman sen ulkopuolella oleviin toimijoihin
- Jo tuttujen organisaatioiden lisäksi yhteistyötä olisi mahdollista tehdä esimerkiksi monikulttuurisuus- ja vammaisjärjestöjen kanssa. Tuotantojen suunnittelu yhdessä (1) tai asiakkaaksi henkilökohtaisesti kutsuminen (2).
- ➔ Toiminnasta kertominen paikan päällä kerran kaudessa (madaltaa kynnystä osallistua ja on täten myös tehotiedotusta) (3)

### **KOHTAAMISPAIKKA**

- ➔ Kahvila- ja ravintolapalveluiden lisääminen ja toiminnan suunnittelua tämän ympärille, pienillä resursseilla järjestettäviä kokoontumistilaisuuksia, jolloin alueen asukkaat ottavat tilan omakseen (4)
- ➔ = Yhteisöllisyyden lisääminen, kulttuurien sekoittuminen ja toisten hyväksyminen

### **OSALLISTAVAT TAPAHTUMAT**

- Nuorille suunnatun tapahtuman luominen yhdessä nuorten kanssa (5)
- Työpajat, opastukset (6)
- Yhdessä tehtävä taideteos (7)
- Kirjailija/taiteilijatapaaminen (8)
- Keskustelutilaisuudet/luennot eri kulttuuriteemoista (9)
- Voimaannuttavat ja kannustavat tapahtumat huomioiden alueen asukkaiden elämäntilat (10)
- Innovatiiviset tapahtumat (11)

## YHTEISTYÖKUMPPANIT

Tarkoituksena on kartoittaa minkälaisia muita toimijoita voisimme ottaa mukaan tapahtumiemme tuotantoon. Voisiko lähialueen kirjaston kanssa tehdä jonkinlaista yhteistyötä? Alueella toimii myös monikulttuurisuusjärjestöjä, jotka voisivat auttaa saavuttamaan etnistä yleisöä Karataloon. Stoaan kaltaisen Soul Kitchenin järjestämiseksi Karatalo voisi tehdä sisältöyhteistyötä esimerkiksi maahanmuuttajajärjestön kanssa. Monet sosiaaliryhmät eivät pääse osallistumaan kulttuuritapahtumiin erilaisten esteiden vuoksi. Vaikka tapahtumassa ei esteitä olisikaan, voi joillakin olla henkinen este osallistua. Kulttuuritalo voisi tulla vastaan ja tuottaa pienimuotoisen kiertävän esityksen eri vähemmistöryhmien tiloihin. Joskus myös henkilökohtainen kutsu esimerkiksi paikalle menemisen muodossa voi auttaa osallistumaan.

### ➤ Konkreettisia esimerkkejä:

1. Pikamatka Kiinaan / Ranskaan / Amerikkaan. Tutustutaan kyseisen kulttuurin edustajan kanssa joko vain ruuanlaiton/konsertin tai kokonaisvaltaisemmin kulttuurin tutustumisen kautta kyseiseen maahan. Yhteistyössä monikulttuurisuusjärjestön kanssa. Kyseessä on osallistava tapahtuma, jolla on mahdollisuus saada lisättyä yhteisöllisyyttä alueella eri kulttuurien kohtaamisella.

2. Aistinäyttely. Karatalossa on näyttelytila, johon olisi mahdollista tilata näyttely, jota tutkitaan eri aistein. Näyttelyä voitaisiin henkilökohtaisesti kutsua katsomaan erityisryhmät ja pitää heille opastus työpajoineen. Lisäksi aistinäyttely soveltuu kaikille muillekin, ja on varmasti erityisesti lasten mieleen. Näyttelyllä on elämyksellinen merkitys, mutta sen lisäksi se voi joillekin olla ainut tapa kokea näyttely.

3. Toiminnasta kertominen paikan päällä. Kynnystä osallistua eri ihmisten keskuudessa voidaan pienentää kerran kaudessa ohjelmiston esittelyllä esimerkiksi asukaspuistossa, palvelutalossa, monikulttuurisuusjärjestössä, työttömien järjestössä. Madalletaan kynnystä ja tehdään toimintaa tunnetuksi. Kertomisen yhteyteen on mahdollista tehdä pieni toiminnallinen osuus, joka antaa esimakua kulttuuritarjonnasta.

## KOHTAAMISPAIKKA

Tutkimuksessa tuli selväksi, että Karakallion asukkaat kaipaavat alueelleen kohtaamispaikkaa. Osa syy tähän on varmasti se, että koko alueelta puuttuu esimerkiksi kahviopalveluita tarjoava paikka, jossa voisi tavata tuttuja. Useissa kulttuuritaloissa on kahviopalvelut, ja myös Karataloon toivotaan sellaisia. Tällä hetkellä aulatilassa ei ole juuri muuta aktiviteettia kuin lukea lehtiä. Tila on sinällään toimiva kahvioksi pienten muutosten jälkeen, joten Karatalossa voisi hyvinkin pitää ainakin silloin tällöin kahviota avoinna. Kahvilaa voisi hyödyntää sekä päiväsaikaan tarjoten senioreille ja pienten lasten vanhemmille kohtaamispaikan, sekä iltasin se voisi toimia esitysten yhteydessä avoinna.

➤ Konkreettinen esimerkki:

4. Aamupäiväkahvit taiteen parissa. Tämä tapahtuma on koottu yleisötutkimuksessa esille nousseista ideoista. Senioreille tai muilla aamupäivällä vapaana oleville tutustumisen esillä olevaan näyttelyyn kahvikupposen ääressä. Näyttelyä esittelemässä itse taiteilija, jonka kanssa on mahdollisuus keskustella taiteen tekemisestä.

## OSALLISTAVAT TAPAHTUMAT

Osallistavia tapahtumia toivoivat kaikenikäiset. Olenkin suunnitellut tapahtumia, jotka toimivat kaikissa ikäryhmissä, mutta mielestäni nuoret kaipaavat omaa tapahtumaansa.

➤ Konkreettiset esimerkit:

5. Nuorten tapahtuma. Nuorille suunnattu tapahtuma nuorten ajatuksia kuunnellen, esimerkiksi StreetMekasta. Toimiva konsepti voisi olla yhden kauden kestävä tapahtuma, joka tapahtuisi aina kerran kuukaudessa eri teeman merkeissä. Teemat voisivat liittyä katukulttuuriin, kuten dj-koulu, räppikoulu, hip hop -koulu ja graffitipaja.

6. Työpajat, opastukset. Karatalon työpajat ovat aiemmin olleet suunnattu lapsille perhetapahtumien yhteyksissä. Kyselyn perusteella niillä kuitenkin olisi kysyntää myös aikuisille. Työpajat voivat liittyä olemassa olevaan näyttelyyn tai muuhun teemaan. Karatalon näyttelytilaa voisi hyödyntää vielä suuremmin järjestämällä eri aikaan vuorokaudesta ilmaisia opastuksia joko tuottajan tai itse taiteilijan johdolla.

7. Yhteisötaideteos Karakallion alueelle. Taideteoksen toteuttamisessa mallia Stoasta:

ammattitaitelijan johdolla keskeiselle paikalle toteutettava taideteos. Tarkoituksena lisätä yhteisöllisyyttä yhdessä toimien sekä elävöittää katutaiteella aluetta.

8. Kirjailija-/taiteilijatapaaminen. Karatalossa on aiemmin toteutettu elokuvien yhteyksissä ohjaaja- ja näyttelijätapaamisia, mutta konseptia voisi olla aiheellista laajentaa myös muiden alojen taiteilijoihin. Tämä oli monien kyseelyyn vastaajien toivelistalla.

9. Keskustelutilaisuudet/luennot. Voivat liittyä esimerkiksi elokuvaan, taidesuuntauksiin. Voisiko tässä olla jonkinlainen äänestys aulassa? Myös senioreille voidaan järjestää päiväsaikaan kahvikupposen ääressä keskustelua sen hetkisestä taidenäyttelystä.

10. Voimaannuttavat tapahtumat, helpotusta arkeen. Kirjoitustyöpaja, jossa kirjoituksella on terapeuttinen merkitys ja tarkoituksena parantaa elämänlaatua. Vauvakinon tyylinen aikuisten päiväleffa, jossa meteli ja rattaat ovat sallittuja.

11. Innovatiiviset tapahtumat. Yleisötutkimus antoi paljon ideoita tuoreisiin ja kokeellisiin tapahtumiin. Uusia tapahtumia on mahdollista lisätä jo valmiiden tapahtumien joukkoon pienissä määrissä. Erityisen toimivia tapahtumia voisivat olla eläkeläistanssit, pop up-ravintola sekä -kirpputori erilaisin teemoin.

Muuta:

9. Voisiko tunnettuutta lisätä ulkomainonnalla? Banderolli? Voisiko Karatalolla olla oma tuote, kuten kassi, jota on helppo jakaa sopivissa tilanteissa asiakkaille ja yhteistyötahoille.

10. Perhetapahtumille selvästi kysyntää, joten niiden pitäminen ohjelmistossa kannattavaa. Julisteita leikkipuistoihin.

11. Musiikki, teatteri ja elokuva kuuluvat jo nyt Karatalon ohjelmistoon, ja siellä ne kannattaa jatkossakin pitää. Teatteriesitysten kohdalla toivottiin erityisesti komediaa. Esityksistä voisi tehdä kuitenkin enemmän elämyksellisempiä miettimällä aulan valaistusta ja musiikkia tunnelmallisemmaksi.

12. Lehtiartikkelit tuntuvat tuovan paljon väkeä. Tiedotteiden lähettäminen lehdistölle siis aina kannattavaa.