



**HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU**

OPINNÄYTETYÖ

Kaverille kanssa

Uusien kävijöiden osallistaminen Käräyttäjäkaveri-pilotissa

Marjo Eskola

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

11 / 2014

www.humak.fi

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelman nimi

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Marjo Eskola	Sivumäärä 58 ja 8 liitesivua
Työn nimi Kaverille kanssa – uusien kävijöiden osallistaminen Käräyttäjäkaveri-pilotissa	
Ohjaava(t) opettaja(t) Antti Pelttari	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Vetovoimaa kulttuurikeskuksiin -hanke/Arto Lindholm	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä kuvatussa Käräyttäjäkaveri-pilotissa ihmiset käräyttävät/haastavat toisiaan uusiksi kulttuurikävijöiksi tai tutustumaan aiemmin vieraammiksi jääneisiin kulttuurimuotoihin. Kokeilu perustuu aiempaan käymättömyystutkimukseen, jonka perusteella seuran saamisella on suuri merkitys tapahtumiin osallistumiselle. Käräyttäjäkaveri-pilotti toteutettiin syksyllä 2014 kahdeksan Kanneltalossa pidetyn kulttuuriesityksen yhteydessä.</p> <p>Käräyttäjäkaveri-pilotti on osa Vetovoimaa kulttuurikeskuksiin -hanketta, jossa ovat mukana HUMAK, OKM ja Helsingin alueelliset kulttuurikeskukset. Opinnäytetyön tavoitteena on etsiä kokeilemalla tietoa toimivista osallistamistoimenpiteistä ja tuottaa kaikille kulttuurilaitoksille konkreettista tietoa ei-kävijöiden aktivoinnista. Kävijäpohjan laajentaminen ja uusien kävijöiden saattaminen kulttuurin pariin ovat yhteiskunnallisesti ja kulttuuripoliittisesti erittäin ajankohtaisia teemoja; osallistaminen ja kulttuurin demokratisointi ovat sekä suomalaisen että Helsingin kaupungin kulttuuripolitiikan keskiössä.</p> <p>Opinnäytetyössä osoitetaan Käräyttäjäkaverin soveltuvan pitkälti sellaisenaan myös muille toimijoille ja että Käräyttäjäkaveritoiminnalla voidaan aktivoida uutta yleisöä alueellisen kulttuurikeskuksen tapahtumiin. Tuloksista käy ilmi, että toiminnalla voidaan myös kasvattaa kävijöiden kulttuurista pääomaa. Lisäksi ennakkomarkkinoinnilla, oheishjelmalla ja symboleilla voidaan synnyttää yhteisöllisyyden tuntua uusien kävijöiden keskuudessa. Opinnäytetyössä myös kuvataan sitä kokemusta, jonka uusi tai satunnainen kävijä Käräyttäjäkaveri-pilotin kautta saa, osoittamalla erityistä huomiota kävijöiden omiin pohdintoihin. Samalla kartoitetaan lähtisivätkö he uudelleen vastaavanlaiseen tai johonkin muuhun itselleen tuntemattomaan kulttuuritapahtumaan. Lisäksi tutkimuksen perusteella tehdään ehdotuksia tavoista jatkojalostaa Käräyttäjäkaveri-brändiä ja sen toiminnallisuutta.</p> <p>Työssä käytetyt menetelmät ovat pääosin laadullisia ja tapaustutkimukseen nojaavia. Keskeisenä tutkimusmetodinä käytetään havainnointia, avointa haastattelua ja vapaamuotoista reflektointia. Kävijöiden kanssa käydyissä keskusteluissa on päästy paitsi havainnoimaan tarkemmin satunnaiskävijän kokemusmaailmaa myös osalliseksi mielenkiintoisiin näkyymiin käymättömyyden esteistä ja kulttuurikuluttamisen ja identiteetin yhteydestä.</p>	
Asiasanat osallistaminen, kävijä, kulttuurinen pääoma, kulttuuritalot, Kanneltalo, identiteetti, tapahtumat	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Name of the Degree Programme

ABSTRACT

Author Marjo Eskola	Number of Pages 58 + 8
Title Kaverille kanssa – uusien kävijöiden osallistaminen Käräyttäjäkaveri-pilotissa	
Supervisor(s) Antti Peltari	
Subscriber and/or Mentor Vetovoimaa kulttuurikeskuksiin project/Arto Lindholm	
Abstract <p>In the Käräyttäjäkaveri (informer friend) experiment people in a sense expose each other as new cultural goers and challenge their friends to acquaint themselves to culture and art forms that have yet remained foreign to them. The experiment is based on previous non-goer surveys that indicate that company is a significant aspect in attending cultural events. The experiments were carried out during Autumn 2014 at Kanneltalo in West Helsinki in connection with eight of their shows.</p> <p>The informer friend pilot is part of the HUMAK University of Applied Science, Ministry of Education and Culture and Helsinki's regional cultural centres joint project Vetovoimaa kulttuurikeskuksiin. The aim of this thesis is to seek good involvement practices through experiments and to offer all cultural institutions new information on how to activate non-goers. Both expanding attendance base and getting new goers to cultural events are extremely current themes in our society and in terms of cultural politics. Involvement and democratisation of culture are at the heart of cultural politics of Finland and the city of Helsinki.</p> <p>The thesis indicates that the same methods used in the pilot can be adapted to other operators as such. All in all, the activities described were successful in activating new goers to the events of a regional cultural centre. The results also show that cultural capital can be increased with these methods. In addition, a sense of shared community can be generated amongst new goers by ways of marketing, side programme and symbols associated with the project. The thesis furthermore describes the experience that a new or random cultural goer gets by attending the events. Special attention is given to the own voice of the new goers. Meanwhile it was also mapped out whether the new goers would go to other similar or new cultural events in the future. Finally, the work will also give suggestions on how to refine the brand and add to its workability.</p> <p>Methods used in the thesis are mainly qualitative and draw from case study research. The focal research methods are observation and informal discussions and interviews. In these discussions with the new goers we are able to tap into their experience and to make interesting discoveries of possible obstacles as well as the connections between consuming cultural products and identity.</p>	
Keywords involvement, goer, cultural capital, cultural centre, Kanneltalo, identity, events	

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	5
1.1. Tilaaja ja tavoitteet	6
2. KÄSITTEET, TAUSTATEORIAM JA TUTKIMUKSET	7
2.1. Ei-kävijät ja esteet	8
2.2. Identiteetit ja kulttuurinen pääoma	13
2.3. Osallistaminen	17
2.4. Trendejä ja tempauksia	20
2.5. Helsingin juhlaviikot – Eka kerta -konsepti	23
3. MENETELMÄT	24
4. ALUEELLISET KULTTUURIKESKUKSET JA KANNELTALO	26
5. KÄRÄYTTÄJÄKAVERI – IDEAT JA TOIMENPITEET	28
5.1. Markkinointi	34
5.2. Visuaalinen ilme	37
6. KÄRÄYTTÄJÄKAVEREIDEN KOKEMUKSET TAPAHTUMISTA	40
7. KÄRÄYTTÄJÄKONSEPTIN ARVIOINTI JA JATKOKEHITTELY	47
LÄHTEET	55
LIITTEET	59
LIITE 1: Internet-sivut	59
LIITE 2: Ilmoittautumislomake	60
LIITE 3: Facebook-sivut	61
LIITE 4: Twitter-profiili	62
LIITE 5: Instagram-profiili	63
LIITE 6: Kuvia tapahtumista	64
LIITE 7: Kuvia kaaresta	66

1. JOHDANTO

Suomessa jo vuosikymmeniä puhuttanut kulttuurin demokratisoinnin ihanne elää edelleen kulttuuripoliittisessa keskustelussa vahvana punaisena lankana. Tasa-arvoisen yhteiskunnan idean mukaan taide ja kulttuuri kuuluvat kaikille ja yhteiskunnan ja sen laitosten on toimittava tämän ideaalin mahdollistavana ja edesauttavana voimana. Vastaanottajien tasa-arvoa on pyritty ja pyritään aktiivisesti parantamaan vähentämällä kulttuurin kulutuksen taloudellisia, alueellisia, henkisiä ja sosiaalisia esteitä (Häyrynen 2006, 112-113). Ihanteesta huolimatta kulttuurin aktiiviseksi kävijäksi on kuitenkin vuodesta toiseen huomattavassa määrin valikoitunut kaupungissa asuva, korkeasti koulutettu, naisvaltainen, keski-ikäinen joukko.

Osallistaminen on ollut 2000-luvun alusta alkaen yksi valtion ja kaupungin kulttuuripoliittikan keskeisistä projekteista ja se puuttuu myös kävijyyden laatuun. Sanoilla mahdollisuus ja saavutettavuus emme tarkoita vain tarjontaa vaan todellista kykyä ja pääsyä tulla tarjonnan äärelle ja siitä osalliseksi ja siihen vaikuttavaksi voimaksi. Kulttuurialalla ollaan erkaantumassa perinteisestä ajattelusta, jonka mukaan osallistumiseksi riittää pelkkä kävijyys katsojan tai kuulijan, passiivisen vastaanottajan roolissa. Kehityssuunta näkyy lisääntyvässä kiinnostuksessa kehittää uusia osallistumisen tapoja sekä tutkia erityisesti ei-kävijyyttä perinteisen kävijätutkimuksen sijasta.

Kulttuurilaitoksille ei tänä päivänä riitä määrällinen kävijyyden seuranta, vaan yhä suuremmaksi asiaksi nousee kävijäkunnan moninaisuus ja myös ei-kävijyyden pohdinta. Miksi yksilö ei pysty tai halua käyttää yhteiskunnan hänelle tarjoamia kulttuuripalveluja? Kuka hän on sosioekonomisesti, ideologisesti ja henkilökohtaisesti? Mitkä ovat ne kannustimet, jotka saisivat hänet toimimaan toisin? Tämän opinnäytetyön alkupuolella tehdään katsaus aiempiin pohdintoihin ei-kävijyydestä ja herätellään lukijaa miettimään esimerkiksi ei-kävijyyden määritelmää. Teoriaosassa avataan myös Bourdieun (1984) kulttuuripääomäkäsitettä ja pohditaan keinoja sen kasvattamiseksi.

Kulttuurin kentällä myös foorumit ja tekijyys ovat murroksessa. Kulttuuriesitykset jalkautuvat yhä enemmän sinne, missä ihmiset muutenkin ovat: kauppakeskuksissa, ul-

koilmassa ja muissa harrasteissa. Lisäksi ihmiset järjestävät omatoimisesti tapahtumia hyläten passiivisen odottavan asenteen. Mikä rooli on nykyisin kansallisilla kulttuurilaitoksilla, joilla on pitkät perinteet kulttuuriperinnön vaalimisessa ja kansan sivistämisessä? Entäpä alueellisilla kulttuurikeskuksilla, joiden ideologiset juuret ulottuvat 1960-luvulle? Pitääkö keskusten muuttua pystyäkseen vastaamaan muuttuvaan kulttuurin kuluttamiseen? Tarvitsemmeko edelleen näitä tiloja ja niiden toimintoja? Voiko niillä edelleen olla tärkeä rooli, kun relativistinen kulttuurikäsitys ihmisten omaehtoisesti välitsemästä ja muokkaamasta alhaalta ylöspäin suuntautuvasta kulttuurista valtaa alaa? Julkisin varoin tuetut kulttuurilaitokset jakavat mielipiteitä.

1.1. Tilaaja ja tavoitteet

Opinnäytetyön tilaajana toimi Humanistisen ammattikorkeakoulun, Opetus- ja kulttuuriministeriön ja Helsingin alueellisten kulttuurikeskusten yhteinen Vetovoimaa kulttuurikeskuksiin -hanke, jonka päämääränä on etsiä kokeilemalla tietoa toimivista osallistamistoimenpiteistä ja tuottaa kaikille kulttuurilaitoksille konkreettista tietoa ei-kävijöiden aktivoinnista. Osallistamiskokeiluja on toki tehty aiemmin jo sekä ulkomailla että Suomessa ja esimerkiksi Helsingin Juhlaviikkojen Eka kerta -konseptista on saatu osviittaa kehittämistyölle. Benchmarkkauksen ohella tärkeä taustatutkimus on keväällä 2014 Humakissa opiskelijatyönä tehty haastattelututkimus, jolla kartoitettiin Itä-Helsingin alueella kulttuurikävijyyttä ja käymättömyyttä.

Aiempien kirjoitusten pohjalta toimenpiteiden kohdennuksessa lähdetään siitä ajatuksesta, että joitakin sosioekonomisia viiheitä ei-kävijyydestä voi olla. Lisäksi taustatutkimuksen perusteella lähdetään kehittämään toimenpiteitä erityisesti siitä perusolettamuksesta käsin, että ihmiset lähtevät todennäköisesti kulttuuritapahtumiin, kun joku heitä sinne varta vasten pyytää tai muutoin tekee aloitteen. Seuran merkitys nostetaan keskiöön. Käräyttäjäkaveri-pilotissa ihmiset aktivoivat uusia tai satunnaisia kävijöitä käräyttämällä heidät uusiksi kulttuurikävijöiksi ja kutsumalla heidät osallistumaan kulttuurikeskuksen tapahtumiin. Tapahtumaan tullaan yhdessä ilmaislipuilla. Pilotointi toteutettiin yhteistyössä Kanneltalon kanssa syksyllä 2014.

Keskeinen tavoite on kokeilun kautta vastata kysymykseen: Saadaanko käräyttäjäkaveritoiminnalla aktivoitua uutta yleisöä alueellisen kulttuurikeskuksen tapahtumiin? Työssä tutkitaan myös, kasvoiko uusien kävijöiden kulttuurinen pääoma ja syntykö osallistujien kesken yhteisöllisyyttä. Mielenkiintoista on myös hankkia osviittaa siitä, lähtisivätkö he mahdollisesti jatkossa uudelleen tapahtumiin ja voisivatko he käräyttää edelleen lisää ihmisiä mukaan. Tavoitteena on myös kuvata yleisesti sitä kokemusta, jonka uusi tai satunnainen kävijä Käräyttäjäkaveri-pilotin kautta saa, osoittamalla erityistä huomiota kävijöiden omiin pohdintoihin. Tutkimuksen ja erityisesti toimenpiteiden ja seurannan kautta luodaan pohjaa edelleen uusille avauksille ja kehittämiselle.

Vaikka ideoiden kehittelyn lähtökohtana on käräyttämisen, mukaan haastamisen ja kutsumisen ajatus, on sekä hankkeessa että opinnäytteessä tärkeää luoda pohjaa myös muille osallistamisen ideoille. Keskiössä opinnäytteessä on joka tapauksessa toimenpiteiden pilotointi ja niiden onnistumisen arviointi siinä määrin kun se on resurssien puitteissa mahdollista. Vaikka mahdollisia tutkimuksellisia rönsyjä riittää läpi hankkeen ja opinnäytteen, on ollut tärkeää päästä rohkeasti käsiksi kokeiluihin, joista voidaan myöhemmin jatkaa hyväksi havaituilla linjoilla.

Ideoiden kehittämissä pyrkimyksenä on paitsi uusien kävijöiden konkreettinen saattaminen kulttuurikeskusten toiminnan pariin myös sellaisten tapojen etsiminen, joilla uusi kävijä voi todella innostua ja osallistua. Tärkeää on ollut kuunnella niiden ääntä, jotka eivät tähän saakka syystä tai toisesta ole kokeneet kulttuurikeskuksia omakseen. Omaehtoisuus, huumori ja hauskuus nousevat näin esille. Nolaamista ja alaspäin puhumista on taasen ehdottomasti haluttu välttää.

2. KÄSITTEET, TAUSTATEORIAM JA TUTKIMUKSET

Sosiologisessa tutkimuksessa on viime vuosina herännyt kasvava kiinnostus sosiaalisen aseman ja demografisten elementtien konkretisoitumiseen kulutusvalinnoissa, joihin kulttuurikin lukeutuu. Esim. Cantell ja Lindholm (2011) pohtivat kulttuurin yleisöjä arvioiden tulkintoja suorasukaisesta makuvalintojen ja aseman suhteesta, individua-

lismien noususta ja kaikkiruokaisuudesta. Mikä asema on valitsemisella ja mikä tulee meille ikään kuin ”luontaisena”? Voiko iästä, sukupuolesta, koulutuksesta ja taustasta päätellä, minkälaisia kuluttajia olemme?

2.1. Ei-kävijät ja esteet

Vaikka jotkut tutkimukset osoittavat, että kulttuurimaku on monipuolistunut ja jossain määrin irtautunut sosioekonomisista selityksistä, ”kovat” demografiset tekijät näyttävät selittävän kulttuuripalveluiden käyttämistä edelleen paremmin kuin pehmeät tekijät (harrastukset, elämäntapa tms.) (Lindholm ym. 2011, 24–27). Purhonen, Gronow, Heikkilä, Kahma, Rahkonen ja Toikka (2014, 207) kirjoittavat, että kulttuurinen maku on selvästi sosiaalisesti eriytynyttä ja että eriytymistä tapahtuu yksilön sosiaalisen aseman ja sen mukanaan tuomien pääomien myötä. Parhaana yksittäisenä indikaattorina esiintyy usein koulutustaso, mutta myös ikä ja sukupuoli näyttävät erityisen merkityksellisinä. Alhaisimmissa koulutusryhmissä, miehissä, työväenluokassa, nuorissa (15–20-vuotiaat), vähemmän kulttuuria tai mitään muutakaan harrastamattomissa, vähemmän lapsuudessaan harrastaneissa ja lapsiperheellisissä vaikuttaa tutkimusten mukaan olevan muita vähemmän esimerkiksi taidemuseoissa kävijöitä. Asiantuntija-arvioiden mukaan myös maahanmuuttajat ja syrjäytyneet sopivat kuvaukseen, vaikka varsinaista tutkimuksellista näyttöä tästä ei olekaan. (Lindholm 2011, 59.) Periaatteessa siis yhdeksi hyvin tyypilliseksi tai ainakin hyvin todennäköiseksi ei-kävijäksi voisi helposti kuvata nuoren, korkeakouluttamaton miehen, joka ei asu kaupungissa. Kuitenkin esimerkiksi Karhion (2013, 6) haastattelututkimuksessa osa asiantuntijoista on sitä mieltä, että varsinaista tyypillistä ei-kävijää ei ole olemassa.

Kulttuuripalveluiden aktiivisimpia käyttäjiä näyttävät olevan kaupungin keskustoissa asuvat naiset, keski-ikäiset, lapsettomat ja hyvin koulutetut. Valikoituneisuuden selittää johtuvan siitä, että aktiivikävijät perivät ja hankkivat kouluttautumalla enemmän kulttuuripääomaa kuin aiemmin mainitut ryhmät. (Cantell 1998 & 2007; Karhio 2003; Purhonen ym. 2014.) Perusoletuksena voidaan siis odottaa, että samanlaiset suunta-
viivat koskevat ainakin jossain määrin myös alueellisia kulttuurikeskuksia. Meillä on siis vähintäänkin joitakin vihjeitä siitä, kuka mahdollinen kävijä ja ei-kävijä voisi olla.

Yksi mielenkiintoinen mielessä pidettävä joukko ovat niin sanotussa ”kulttuurityhjössä” elävät, jotka ovat korkeasti koulutettuja ja hyvin toimeentulevia mutta aliedustettuina esimerkiksi museokävijöissä. Tähän joukkoon lukeutuvat esimerkiksi kaupungeissa tai niiden läheisyydessä asuvat lapsiperheet. (Karhio 2003, 8.) Opinnäytteessä ja koko hankkeessa on mielestäni lisäksi hyvä pitää mukana Kirchbergin (1996) ajatusta, jonka mukaan kävijyys ja ei-kävijyys ovat ennemminkin jatkumo kuin kaksi tarkasti rajautuvaa ryhmää. Vaikka siis olisikin voimakasta näyttöä siitä, että aktiivikävijöiden joukko olisi tiettyjen demografisten seikkojen mukaan hyvin tunnistettavissa, ei se suoranaisesti tarkoita sitä, että ei-kävijät edustaisivat aina päinvastaista demografista joukkoa. On itse asiassa varsin mahdollista, että ei-kävijöiden joukko kokonaisuudessaan onkin heterogeenisempi kuin aktiivikävijöiden joukko.

Suomen Kulttuurirahasto teetti TNS Gallup Oy:llä syys-lokakuussa 2013 tutkimuksen, joka tarjoaa ajankohtaisia näkymiä suomalaisten kulttuurikävijyyteen (ja käymättömyyteen). Ei-kävijyyden ja kävijyyden tutkimus kulkevat siis käsi kädessä (Lindholm 2011, 49). Tutkimukseen vastasi Internet-paneelissa yhteensä 8059 henkilöä, ja aineisto edustaa Ahvenanmaan maakuntaa lukuun ottamatta Suomen 15–74-vuotiasta väestöä. Käytetyillä kriteereillä mitattuna suomalaisista kuusi prosenttia on luokiteltavissa aktiivisiksi kulttuurin suurkuluttajiksi, kun vajaa kolmannes (30 %) on aktiivisia mutta valikoivia kuluttajia. Passiivisen ja yksipuolisen kulttuurikuluttajan määritelmä sopii väestöstä lähes joka toiseen (44 %). Kulttuurikohteita melko lailla kokonaan kaihtavia löytyy väestöstä 19 prosenttia. (SKR 2013, 3.)

Myös tämän tutkimuksen mukaan kulttuurin kuluttajina enemmän tai vähemmän passiivisia ja yksipuolisia ovat keskimääräistä useammin miehet, työläiset ja opiskelijat. Lisäksi ryhmään kuulumista leimaavat myös muualla kuin kaupunkimaisessa ympäristössä asuminen ja työväenluokkaan identifioituminen. (mt., 5.)

Tutkimuksen mukaan kiinnostus vaikuttaa olevan paikoin hyvinkin selkeästi sukupuolisidonnaista. Näkyvimvät erot koskevat teatteria, taidenäyttelyitä, klassista musiikkia, oopperaa ja tanssiesityksiä. Yleisesti ottaen Kulttuurirahaston tutkimuksen mukaan sisäänpääsymaksut, etäisyydet ja vähäinen kiinnostus kuuluvat merkittäviin esteisiin. Tässä yhteydessä havaitaan kuitenkin sukupuoli- ja ikäeroja. Naiset, jotka kuluttavat

kulttuuria miehiä enemmän, valittavat sisäänpääsymaksujen kalleutta, pitkiä matkoja ja sopivan seuran puutetta. Miehet puolestaan nostavat tärkeimpien kulttuurin kuluttamisen esteiden joukkoon muut harrastukset ja vähäisen kiinnostuksen. Sisäänpääsymaksut näkyvät toki miestenkin vastauksissa melko vahvasti. Nuorten mielestä kulttuuripalveluiden kuluttamisen merkittävin este on liian korkeat sisäänpääsymaksut. Keskimääräistä useampi nuorikin mainitsee myös sopivan seuran puutteen ja vähäisen kiinnostuksen. (mt., 36-40.) Voidaanko tästä siis tehdä tulkinta, että miesten ja nuorten saamiseksi kulttuurikeskuksiin on keskityttävä nimenomaan sisältöihin, kaikkia voidaan houkuttaa vaikuttamalla lippuhintoihin kun taas sopivan seuran löytyminen vaikuttaa erityisesti nuorten ja naiskävijöiden saamiseen? Iän suhteen vaikuttaa siltä, että osa sisältöalueista vetoaa enemmän nuorempiin ikäluokkiin kuin varttuneempiin; esimerkiksi alakulttuurit ja taidemaailman marginaalit ovat nuoremmille läheisempiä asioita kuin ikääntyneille (mt., 50).

Kulttuurirahaston tutkimuksen mukaan terveydelliset syyt eivät ole yleisesti ottaen kovin merkittäviä kulttuurin kuluttamisen esteitä. Näitä eivät ole myöskään kulttuuritilaisuuksien ajankohdat tai tiedon puute tarjonnasta. Televisio ja painetut sanomalehdet koetaan kulttuurin tietolähteistä tärkeimmiksi. Lähimmäksi painettuja sanomalehtiä, televisiota ja radiota asettuvat aikakauslehdet sekä taide- ja kulttuurilaitosten verkkosivut. (mt., 36-41.)

Kaiken kaikkiaan kaksi viidestä tutkimukseen vastanneesta joka tapauksessa ilmoittaa, että ei ole mitään esteitä olla kuluttamatta kulttuuria (mt., 39). Tässä suhteessa voidaan pohtia, kuvaako tällaista ajatusta viljelevää käymättömien joukkoa kuitenkin jokin piilevä, tiedostamaton este. Jos ei ole mitään varsinaista syytä, jonka henkilö olisi valmis tunnustamaan, voisiko käymättömyys tällöin kummuta identiteetistä? Mitä jos henkilö ei esimerkiksi tunne kulttuuritapahtumia omakseen, samaistu niissä kävijöihin ja tunne oloaan tapahtumissa mukavaksi, muttei esimerkiksi haastattelututkimuksessa halua tuoda tätä ilmi?

Humanistinen ammattikorkeakoulu toteutti keväällä 2014 kyselytutkimuksen, jossa kartoitettiin Itä-Helsingin alueella asuvien ihmisten kulttuurikävijyyttä ja käymättömyyttä. Stoa ja Vuotaloa koskeva tutkimus tehtiin opiskelijavoimin puhelinhaastatteluna.

1400 puhelinnumeron otannasta 280 henkilöä suostui haastatteluun ja vastausprosentti oli 40. Kerätyssä aineistossa ei ollut havaittavissa merkittävää vinoutumaa alueellisen jakauman, sukupuolen, koulutuksen tai tulotason osalta, mutta nuoret ovat vastaajien joukossa vähemmistönä. Keskeistä kuitenkin on, että tutkimukseen osallistuivat lähes yhtä suurella prosenttiosuudella sekä niin sanotut ei-kävijät että aktiiviset kulttuurikävijät.

Tutkimus antaa esimerkin myös siitä, miten ei-kävijäisyys, satunnaiskävijäisyys ja aktiivinen kävijäisyys voidaan määritellä. Sen mukaan viimeisen 12 kuukauden aikana ainakin neljä kertaa taidenäyttelyssä, teatterissa, baletissa, museossa tai oopperassa käynyt henkilö on niin sanottu vakikävijä. Samoissa kulttuuritapahtumissa tai -paikoissa 1-3 kertaa vuoden aikana käynyt on satunnaiskävijä ja henkilöt, jotka eivät ole olleet tekemisissä kyseisten taidemuotojen tai paikkojen kanssa 12 kuukauteen, ovat ei-kävijöitä. Tämä jaottelu viittaa vahvasti Bourdieun kulttuuripääoma-ajatteluun ja käsitykseen legitiimistä kulttuurista. Tähän palataan myöhemmässä vaiheessa, mutta sanottakoon tässä vaiheessa, että kuitenkin esimerkiksi säännöllisesti rock-konsertissa käyvä voi ideologisesti mieltää itsensä aktiiviseksi kulttuurikävijäksi, vaikkei kyseinen haastattelututkimus sitä tunnustaisi. Kyselyssä etsitään kuitenkin nimenomaan kulttuurikeskusten ei-kävijöitä, joten niiden pääasiallisen tarjonnan huomioon ottaen jaottelu on suhteellisen sopiva. Kenties klassisen ja jazz-musiikin sekä nykytanssin olisi voinut vielä lisätä mukaan.

Myös kyseinen haastattelututkimus tukee joka tapauksessa havaintoa, jonka mukaan miehet ovat hieman naisia passiivisempia kulttuurikävijöitä. Lisäksi tulotaso ja erityisesti koulutus ovat sen mukaan hyvinkin voimakkaita indikaattoreita kulttuurikävijyydestä yleisesti. Korkeasti koulutetuista vastaajista 58,5 prosenttia oli vakikävijöitä, kun taas perus-, keski- tai kansakoulun käyneistä 49,1 prosenttia luokiteltiin ei-kävijöiksi. Tärkeänä huomiona nimenomaan kulttuurikeskuksia koskien voidaan kuitenkin pitää sitä, että tulotaso ja koulutus selittävät haastattelututkimuksen mukaan yleisesti ei-kävijyyttä, mutta samat kovat demografiset seikat olivat hyvin marginaalisessa asemassa tai jopa olemattomia koskien Stoa ja Vuotaloa. Onko mahdollista, että alueellisiin kulttuurikeskuksiin suhtaudutaan eri lailla huolimatta niiden osin korkeakulttuuriseksi mielletystä ohjelmistosta?

Stoan ja Vuotalon kyselyssä nuorten joukossa oli eläkeikäisiä enemmän satunnaisia kävijöitä, kun taas ikääntyneen väestön kohdalla oli jyrkempää jakaumaa joko aktiivikävijöihin tai käymättömiin. Mielestäni voidaan olettaa, että esimerkiksi terveydelliset syyt tai elämäntilanteen muutokset jakavat ikääntyneiden ryhmää.

Kun kulttuurirahaston tutkimuksessa seuran puute esittäytyi hieman epätasaisesti kautta linjan, nousee se Stoan ja Vuotalon tutkimuksessa sosioekonomisista tekijöistä riippumatta keskeiseksi lähes kaikilla ei-kävijöillä. Vain itselle sopiva ohjelmisto nousee lähes yhtä tärkeäksi käymisen syyksi kuin se, jos joku ystävä kutsuisi mukaan. Tähän sisältyy toki myös se, että ystävän on oltava se aktiivisempi osapuoli, joka omalla toiminnallaan panee alulle kulttuuritapahtumaan lähtemisen.

Seuran puuttumiseen on jo tietyllä tavalla pyritty vastaamaan Kulttuurikaveri-projektissa, johon liittyy vahva sosiaali- ja terveystaloudellinen leima. Kulttuurikaveritoiminnasta vastaavat Helsingin kulttuurikeskus yhteistyössä sosiaali- ja terveysviraston ja Lähiöprojektin kanssa ja se fokuoittuu auttamisaspektiin. Kulttuurikaverin voi siis tilata seuraksi kun tapahtumiin lähteminen on esimerkiksi fyysisistä syistä hankalaa. Toki myös sosiaalinen syrjäytyminen tai jokin muu ajatuksen tasolla oleva kynnys olisi aivan yhtä pätevä syy, mutta nykyisellään toiminta on muotoutunut erityisesti ikäihmisten auttamiseksi.

Näiden tutkimusten nojalla on tietenkin keskityttävä niihin aspekteihin, joihin voidaan toimenpiteillä vaikuttaa. On siis huomattava, että vaikka ei-kävijyys ja kävijyys tutkimuksen mukaan liittyvät tiettyihin sosioekonomisiin seikkoihin ei toimenpiteissä voida lähteä siitä, että pyritään muuttamaan noita seikkoja. Emme voi tehdä kaikista korkeasti koulutettuja, vaikka koulutus tuntuu korreloivan kulttuurisen pääoman ja kulttuurikävijyyden kanssa. Voimme sen sijaan valikoida tarjontaa, vaikuttaa lippuhintoihin ja luoda kutsumisprosessin, joka takaa seuralaisen tai useita. Voimme myös tuoda mukaan koulutuksellisia elementtejä eli tarjota lisätietoa. Koska myös aikaisemmassa tutkimuksessa yksi keskeinen seikka ei-kävijyydessä oli seuran puuttuminen (esim. Norola, 2000), nostetaan yhteisöllinen ulottuvuus projektissa keskeiseksi. Ja vaikka seuran puute ei olisikaan kautta linjan keskeinen este (SKR 2013), ei se silti tarkoita, etteikö toisen ihmisen seura voisi olla tärkeä syy lähtemiselle.

Kysymyksenasettelun kannalta voi olla mielekästä yleisesti pohtia, voidaanko tarkkoja johtopäätöksiä käymisen syystä vetää kysymällä mikä on käymättömyyden syy ja toisin päin? Toisin sanoen, jos henkilö esimerkiksi mainitsee käymättömyyden syyksi korkeat lippuhinnat, saammeko hänestä siltikään varmasti kävijää, vaikka laskisimme hintaa? Veikkaan, että lippuhinnoista puhuttaessa saatetaan tutkimuksiin vastatessa usein unohtaa valtava ilmaisten tapahtumien tarjonta, joka on kulttuurikeskuksille ominaista. Toisaalta, kun ei ole kaveria, joka pyytäisi mukaan, ei välttämättä tiedetä, kuinka paljon ilmaisia kulttuurinkuluttamismahdollisuuksia olisi tarjolla, koska käyminen voi tyssätä jo ennen tarjontaan tutustumista. Harva varmasti myöskään myöntää käyvänsä kulttuuritapahtumissa esimerkiksi nostaakseen sosiaalista statustaan. Tapahtumissa käymisellehän voi olla lukuisia muita syitä kuin taiteesta nauttiminen, kuten näyttyminen tai kontaktien luominen (DiMaggio & Useem 1978; Daloz 2010; Purhonen ym. 2014).

2.2. Identiteetit ja kulttuurinen pääoma

Yksi hankkeen tavoitteista on uusia kävijöitä osallistamalla kasvattaa ei-kävijöiden kulttuurista pääomaa. Mielestäni on oleellista tässä yhteydessä pohtia, miten termiä on tässä työssä mielekästä käyttää. Helsingin kaupungin Kulttuurikomitean vuonna 2000 julkaisemassa mietinnössä kulttuurinen pääoma määriteltiin kulttuuriin ominaispiirteiksi, jotka eivät ole palautettavissa taloudelliseen eduntavoitteluun tai sosiaalisiin hyötyihin (11).

Lähtökohtaisesti taas Bourdieun (1984) määritelmässä yhdistyvät pääoma, status ja kompetenssi. Hänen mukaansa taiteella on erityisesti annettavaa vain niille, joilla on kulttuurista kompetenssia "lukea" taidetta (uusintapainos 1992, 2). Pelkkä taiteesta ja kulttuurista nauttiminen ilman tietämystä ja esteettisen kokemuksen itseisarvon ja nyanssien ymmärrystä ei siis riitä. Kompetenssijattelun mukaan esimerkiksi tietämys elokuvan ohjaajasta on enemmän yhteydessä kulttuuriseen pääomaan kuin elokuvissa käynti (mt., 27). Jollain tavalla tämä ajattelu näkyy esimerkiksi Juhlaviikkojen Eka kertaa -konseptin toteutuksessa, jossa uusia kävijöitä on valmennettu vastaanottamaan kulttuurituote ikään kuin "oikealla" tavalla. Itse karsastan ajatusta, että kulttuurin

vastaanottaminen ja siihen osallistuminen pitää olla tietynlaista, jotta sillä olisi ihmisen elämää rikastuttava vaikutus. Kuitenkaan en halua täysin hylätä jonkinlaisen valmentautumisen ajatusta, jos se madaltaa kynnystä osallistua kulttuuritapahtumaan. Asiaa voi lähestyä yksinkertaisesti niin, että kävijällä itsellään on itsevarmempi olo osallistua tapahtumaan, jonka sisältöä ja taustoja hän edes jollakin tavalla tuntee tai hän saa henkilökohtaisesti lisäarvoa kokemuksesta lisätietojen avulla.

Bourdieuin teorian luokkajakoisuus perustuu erityisesti siihen huomioon, että akateeminen pääoma ja kulttuurinen pääoma tuntuvat kulkevan käsi kädessä. (Korkea)kulttuurinen suuntautuminen näkyy myös tutkimustuloksissa kuten aiemmin on esitetty. Alasuutari nostaa kulttuurisen pääoman indikaattoriksi myös positiivisen suhtautumisen itsensä kehittämiseen (2009, 83), mikä on oleellista koulutusta hankittaessa. Lisäksi oleellista on distinktio eli erottautuminen sosiaalisen luokan ja statuksen suhteen, vaikkakin ehkä tässä tutkimuksessa ajatusta voi soveltaa hieman henkilökohtaisemalla tasolla. Kulttuuri ja kuluttaminen toimivat siis tarkoituksellisina oman identiteetin ilmaisijoina, samaistumisena johonkin joukkoon ja erottautumisena jostakin ”toisesta”.

Bourdieuin teoriassa yläluokkainen maku yhdistetään jokseenkin kaavamaisesti syvempään ymmärtämiseen, keskiluokkainen yläluokkaisen maun tavoitteluun ja matkimiseen ja työväenluokkainen maku välttämättömyyteen (Leskinen ja Soronen 2006, 1). Miksi kulttuurinen pääoma pitäisi myöskään täysin yksikantaisesti liittää vain korkeakulttuurin tuotteisiin? Ja mitä oikeastaan on korkea tai matala? Suomalainen maku -teoksessa (2014) Semi Purhonen työryhmineen muistuttaakin, että kulttuurinen pääoma ja kulloinkin legitimiiksi eli yleisesti arvostetuksi kulttuuriksi koetut kulttuurimuodot liittyvät kontekstiin ja niitä tulisi tutkia aineistosta käsin. Lisäksi ei kannata määritellä kulttuuripääoman sisältöä ennalta (mt., 21), vaan kukin tutkimus osoittakoon, mikä kaikki voi toimia kulttuuripääomana. Makuasioihin suhtaudutaan joka tapauksessa Purhosen tutkimuksen mukaan Suomessa hyvin relativistisesti eli makua pidetään laajalti ihmisen yksityisasiana ja toisen makua yhtä hyvänä kuin omaa (mt., 303).

Makuasioiden luokkajakoisuus ja sosiaalinen yhteys koetaan Suomessa usein hyvin vastakarvaisena ajatuksena ja tämänkään tutkimuksen keskiössä ei ole pohtia, mikä osoittaa hyvää tai huonoa makua tai miten kulttuurin kuluttamisella taistellaan sosiaa-

lisessa hierarkiassa. Hyvänä tulokulmana on tässä yhteydessä pitää mielessä, että ainakin kulttuurinen osallistuminen tapahtumissa ja paikoissa käymällä koetaan Suomessa laajalti kulttuurisesti legitiimiksi (halutuksi tavaksi), sillä on yleistä pahoitella omaa vähäiseksi koettua aktiivisuutta ja selitellä sitä kiireellä tai perhesyillä (mt., 283). Ihmisistä siis tuntuu, että heidän olisi hyvä syystä tai toisesta käydä kulttuuritapahtumissa. Laaja, joskaan ei aukoton, konsensus on, että se kertoo heistä ulospäin jotain positiivista.

Ehkä Bourdieun teoriaa voidaan pitää pohjana joillekin todennäköisyyksille kävijyydestä kun kyseessä ovat tietyn tyyppiset tapahtumat, mutta nykypäivänä eliittikulttuurille suorastaan useasti naureskellaan ja siitä voidaan jopa haluta hyvin tietoisesti erotautua oman identiteetin määrittelyssä. Alasuutarikin (2009, 81-98) huomauttaa, että Suomessa on totuttu ajattelemaan, ettei meillä edes ole varsinaisia eliittejä ja harva halua leimautua snobiksi. Moni keskittyy kasvattamaan alakulttuurista ja monialaista pääomaansa ja mielenkiinnon kohteet arvotetaan ennemminkin henkilökohtaisella kuin yhteiskunnallisella tasolla. Ryhmien välillä ei siis välttämättä haluta enää tehdä hierarkisia arvostuseroja (Uusitalo 2009, 32). Lisäksi nostaisin esiin ajatuksen siitä, että kenties nykypäivän suurinta kulttuurista pääomaa on kaikkiruokaisuus haluna ja kykyinä nauttia, osallistua ja stimuloida itseään mahdollisimman laajasti erilaisilla kulttuurisilla kokemuksilla.

Peterson ja Kern (1996) ovat liittäneet kaikkiruokaisuuden myös suvaitsevaisuuteen (Alasuutari 2009, 98), joka on toki snobismia paljon houkuttelevampi identiteetti- aspekti. Alasuutari on myös havainnoinut 1997 tekemässään tutkimuksessa, että kaikkiruokaisuus kulttuuripääoman indikaattorina liittyy myös koulutustaso-indikaattoriin eli kaikkiruokaisuus esimerkiksi musiikin suhteen kasvaa koulutuksen myötä (2009, 84). Vastaavia tuloksia ovat havainneet mm. Peterson (2005), Chan (2010) ja Purhonen ym. (2014) myös muihin kulttuurin lajeihin liittyen. Ehkä kaikkiruokaisuus on siis nykyajan legitiimiä kulttuuria enemmän kuin klassisen musiikin ja taiteen ymmärtäminen? Yläluokkaisuus, eliitti ja snobismi eivät myöskään ole sama asia. Laura Kolben (2014) mukaan yläluokkaan kuulumisen, sosiaalinen ja kulttuurinen pääoma periytyvät kun taas eliitti on avoimempi, muttei periytyvä.

Joka tapauksessa mielenkiintoisia näkymiä käymättömyyteen tai satunnaiseen käymiseen voidaan saada sivuamalla myös kysymyksiä ei-kävijöiden erottautumisesta, samaistumisesta ja identiteetistä? Jos käymättömät kokevat kulttuurikeskuksen ja sen kävijät itselleen vieraiksi, voidaan esittää kysymys, minkälainen kulttuurikeskus kävijöineen voisi synnyttää tunteen yhteisöllisyydestä ja samaistumisesta. Onko ei-kävijöiden keskuudessa kuviteltua yhteisöllisyyttä tai heimoistumista? Stuart Hallin (1999, 13) mukaan kuvitellut yhteisöt ovat eräänlaisia symbolisella tasolla koettuja yhteisöjä, jotka ovat usein esimerkiksi maantieteellisiä rajoja, kansallisuutta, rotua tai muita demografisia seikkoja voimakkaampia. Voidaan pohtia, synnyttääkö elitistiseksi koetun kulttuurin arvostelu ja ei-kävijyys ”tavallisten ihmisten” muodostaman yhteisön, joka valitsee erottautumisen korkeakulttuuritapahtumissa aktiivisesti käyvistä ja onko kulttuuritalossa käyminen siksi mielikuvan tasolla tämän identiteetin vastaista huolimatta siitä, minkälaista ohjelmaa siellä tarjotaan? Tietääkö ei-kävijä varmasti tarpeeksi kulttuuritalon tarjonnasta voidakseen tyhjentävästi arvioida sen itselleen vieraaksi vai perustuuko arvio olettamukseen? Esimerkiksi Kulttuurirahaston tutkimuksessa todettiin myös, että kulttuurisesti passiivisiksi määritellyt ihmiset eivät kokeneet taiteella olevan kovinkaan tärkeää hyvinvointia edistävää tehtävää (2013, 17). Miksi siis käydä kulttuuritalossa ja -tapahtumissa, jos henkilö ei henkilökohtaisella tasolla saa siitä elämänsä lisäarvoa, tai jos se jopa koetaan oman tavis-identiteetin vastaiseksi?

Stoan ja Vuotalon haastattelututkimuksessa ei-kävijät kokivat kulttuurikeskukset hieman etäisemmiksi kuin niiden vakikävijät. Mielenkiintoisia jatkokysymyksiä siitä, että henkilö ei tunne kulttuuritalon tai sen ohjelmiston olevan hänen kaltaisilleen ihmisille tarkoitettu olisivat se, että kuka on ei-kävijän mielestä henkilö, jolle nämä on tarkoitettu ja miten hän määrittelee itsensä toiseksi tästä. Oma identiteettiä neuvotellaan jatkuvasti suhteessa johonkin toiseen tai toiseuteen. Lisäksi on hyvä pitää mielessä, että yksittäisellä henkilöllä on kutakuinkin poikkeuksetta useita jatkuvassa muutoksessa olevia identiteettejä, jotka voivat olla myös keskenään ristiriitaisia (Hall 1999, 22-23). Kasvava kaikkiruokaisuuskin sopii tähän hyvin. Korkeakulttuuritapahtumissa kävijät voivat aivan hyvin olla yhtä innostuneita penkkiurheilusta, vaikka vanhat stereotypiat viittaisivat muuhun.

On tärkeää miettiä, missä määrin käräyttäjäkaveruus sisältää toiseuden ja vertailun problematiikkaa. Tuleeko vastaan vaikutelma: ”Olen parempi kuin kaveri, koska käyn kulttuuritapahtumissa”? Miten käräytetty mahdollisesti kokee sen, että hänet halutaan kokemuksensa yhteydessä julkisesti esitellä käräytetyksi. Voi olla, että aiemmin käymätön tuntee, että jo paikalle tuleminen olisi tarpeeksi iso saavutus ensikertalaiselle. Miksi ja miten siis osallistaa erityisesti juuri niitä, jotka eivät ole edes passiivisia kävijöitä niin, että vältetään kasvojen menettämisen uhalta? Toisaalta, miten purkaa tietoista vastarintaa, jota kulttuurikävijyys voi synnyttää?

Kävijyyden ja ei-kävijyyden jatkumoajattelun lisäksi käräyttämiseen voisi sisältyä jollain tapaa vastavuoroisuutta, jolla vältettäisiin ylhäältä alaspäin -ajattelua ja valta- ja arvoasetelmia. Tässä olisi mahdollisuus esimerkiksi yhdistää pariskuntien erilaiset mieltymykset tuplalipuilla. Toinen voisi siis viedä puolisonsa ensimmäistä kertaa vaikkapa klassisen musiikin konserttiin ja toinen vuorostaan kauhuelokuvafestivaaleille. Tähän sisältyisi mahdollisuus toimia yhteistyössä lukuisten toimijoiden ja tapahtumien kanssa. Käräyttämisen ajatusta voidaan myös laajentaa kokonaisuksi käräyttäjäketoiksi, joissa ensimmäinen käymätön käräyttää edelleen jonkun muun ja niin edespäin. Kenties pisimmän linkin kerännyt ryhmä voitaisiin vaikka palkita jollakin tavalla. Korkeakulttuuri voidaan myös kieli poskessa esittää eräänlaisena kuriositeettina, jolloin käynti kulttuuritalon tapahtumassa toimisi ikään kuin reality-matkailuna (kuvitellun) eliitin tai yläluokan maailmaan. Tällöin ei-kävijä voisi hyvillä mielin jatkaa erottautumisen linjalla. Hän ei siis tulisi kulttuuritaloon matkiakseen eliitin makua vaan tirkistelläkseen sitä.

2.3. Osallistaminen

Osallistamisen taustaa ja tapoja on jo hieman tutkittu kulttuurikeskusten yhteydessä. Opinnäytetyössään Marjo Haatainen (2012) nosti esiin kansalaisosallistumisen vähäisyyden suomalaisessa kulttuurikeskuskentässä. Haatainen (2012, 66), Koivunen ja Marsio (2006, 31-33) perustelevat kaupunkilaisten osallistumismahdollisuuksien lisäämistä kulttuuritalojen ohjelmistosuunnittelussa ja kulttuurielämän ja -politiikan suunnittelussa sillä, että heillä on siihen kulttuurinen oikeus. Edellytykset osallistua ja

vaikuttaa kunnan palveluihin ja siinä yhteydessä kulttuuripalveluihin on myös kirjattu kuntalakiin (17.3.1995/365, § 27).

Helsingin kaupunki on nostanut osallistumisen esiin suunnitelmissaan ja strategioissaan esimerkiksi 2012-2017 kulttuuristrategiassaan ottaen kantaa sekä kaupunkilaisten osallistumisen, yhteisöllisyyden ja henkisen hyvinvoinnin edistämiseen että osallistumisen määrittelyyn, jossa se kuvataan saavutettavuutta syvemmäksi mukana olon tasoksi. Yksinkertaisimmillaan Haatainen kuvailee osallistumista kaupunkilaisen vaikuttamisena jollakin tapaa toiminnan sisältöihin (2012, 17).

Osallistuminen voidaan nähdä myös vuorovaikutuksena ja kumppanuutena joko esimerkiksi kulttuurikeskuksen työntekijöiden ja kaupunkilaisten (Kettunen 2002, 20) tai hallinnon ja kansalaisten (Valtiovarainministeriö 2005, 22) välillä. Voidaan pohtia myös suoraa vaikuttamista syntyvään taiteeseen joko itse tehden tai toimimalla vuorovaikutuksessa taiteen tekijän kanssa palautteen tai välittömän kanssakäymisen kautta.

Mielestäni osallistuminen voi liittyä myös tunteeseen osallisuudesta. Kun kävijä tai kuulija kokee taiteen henkilökohtaisesti ja mieltää sen omakseen tunnekokemuksen kautta, pääsee hän siitä osalliseksi vaikuttamatta varsinaisesti syntyvään tuotokseen muutoin kuin lisäämällä siihen oman henkilökohtaisen taustansa tuoman lisävärin. Tämänkaltaista osallistumista voidaan jossain määrin tutkia kävijätutkimuksen kautta, mutta se jää helposti marginaaliseksi, kun pyrimme miettimään näkyviä osallistumisen keinoja, jotka voidaan markkinoida toimivina konsepteina kulttuurikeskuksille. Kuitenkin siis ennemmin kuin pohtia tai arvottaa osallistumisen tasoja, kannattaa ensin keskittyä miettimään keinoja, joilla saada ei-kävijä edes kävelemään ovesta sisään, sillä jo tällä teolla hän jollakin tasolla osallistuu.

Osallistuminen, sekä aktiivinen että passiivinen, tuovat Halosen (2004, 68) mukaan myös sosiaalista tyydytystä. Passiivisemmasta osallistumisesta voidaan sitten jatkaa askel askeleelta kohti aktiivisempaa osallistumista tai ei. Tämän opinnäytetyön kuvamielien kokeilujen puitteissa osallistuminen voi syventyä esimerkiksi reflektoinnilla, johon pilottiin osallistuvia tuetaan järjestämällä tapahtumien yhteyteen heille suunnattua

oheisohjelmaa ja yksinkertaisesti tila, johon jäädä keskustelemaan kokemuksesta yhdessä muiden kävijöiden ja käräyttäjätiiimin kanssa.

Haataisen opinnäytetyön myötä Stoassa otettiin käyttöön asiakaspaneeli. Ideointiin sisältyi myös palkintojen pohdintaa, missä esiin nousivat henkinen pääoma, itsensä tunteminen tärkeäksi, mahdollisuus vaikuttaa, osallistumisen ilo, yhteisöllisyys ja uusien ihmisten tapaaminen. Edut eivät Haataisen (2012, 54) tutkimuksen mukaan saisi olla motiivi osallistumiselle. Omasta mielestäni ne voivat kuitenkin toimia hyvinä kannustimina ainakin aluksi eli kun pyritään sitouttamaan uusia kävijöitä.

Ei-kävijyyden näkökulmasta asiakaspaneelilla ei ehkä ole kovin paljon annettavaa. Siihen liittyminen tapahtuu, vaikkakin kulttuurikeskuksen osallistavan aloitteen kautta, kuitenkin kaupunkilaisen itsensä henkilökohtaisen yhteydenoton perusteella. Ollaan helposti tilanteessa, jossa paneeli on täynnä sellaisia, jotka muutoinkin ovat erityisen kiinnostuneita kulttuurikeskusten toiminnasta ja omaksuvat pikkuhiljaa tuottajan roolin pohtiessaan paneelissa kuinka aktivoita ryhmiä, joita kulttuuritalolla ei juurikaan näy. On myös mahdollista, että asiakaspaneelin tuottama ohjelmisto jää turhan yksipuoliseksi, sillä kaupunkilaisilla ei voida olettaa olevan tuottajan asiantuntemusta kulttuurikentästä ja vasta tulossa olevista taiteenlajeista ja tekijöistä, joiden tunnettuuden edistäminen kuuluu kulttuurikeskusten tehtäviin.

Kulttuuritaloissa alin osallistumisen taso on koettu perinteisesti varsin riittäväksi eli ollaan tyytyväisiä siihen, että asiakas ostaa lipun ja tulee tapahtumaan (Haatainen 2012, 26). Ehkä tässä vaiheessa on mielekästä esittää kysymys, onko tämä väärin? Ehkä asiantila onkin niin, että koska kävijöitä on oikeastaan ihan mukavasti, ei ei-kävijöiden osallistaminen ole pitkälti kuin kulttuuripoliittisen kentän aiheuttamaa painetta, jolle kulttuuritaloilla ei kuitenkaan ole varsinaista hoppua tehdä mitään? Haatainenkin toteaa, että asian syvempään selvittämiseen on lähdeittävä viimeistään siinä vaiheessa jos yleisömäärät laskevat tai kiinnostus toimintaan muutoin laskee (2012, 67).

Entä onko ei-kävijöiden osallistamistoimenpiteisiin varattu keskuksissa edes resursseja? Humakin opiskelijoille järjestetyllä kulttuuritalojen kierroksella kuvaksi piirtyi ennemminkin se, että nykyisellä henkilökunnalla on kädet varsin täynnä nykyisen asia-

kaskunnan ja tapahtumakalenterin kanssa. Jostain on siis typistettävä, jos resurssia halutaan siirtää kampanjointiin ei-kävijöiden suuntaan. Tietysti tässä kohdin voidaan ottaa esille kulttuurituotannon opiskelijat, opinnäytetyöntekijät ja harjoittelijat, joita tällaisessa työssä voidaan hyödyntää, mutta faktisesti pitkäaikaisemmat toimenpiteet ja seuranta jäävät tällaisten tempausten jälkeen kuitenkin vakiväen harteille.

2.4. Trendejä ja tempauksia

Tämän opinnäytetyön ja Vetovoimaa kulttuurikeskuksiin -hankkeen puitteissa toteutettavat kokeilut ammentavat paitsi aiemmasta tutkimuksesta ja kokeiluista myös yleisestä ilmapiiristä kaupunkikulttuurin kentällä. Vetovoimahankkeen puitteissa ideoita on haettu myös kansainvälisellä benchmarkkauksella, jossa hyväksi havaituissa projekteissa toistuvana teemana on vuorovaikutus. Kokeiluissa tavallinen ihminen nostettiin arvokkaaksi toimijaksi sekä valintojen tekijänä että jopa kulttuurin tuottajana. Vaikka kulttuurilaitosten tehtävänä on siis toisaalta toimia etulinjassa uusien tekijöiden ja kulttuurin monimuotoisuuden edistäjänä ja tunnetuksi tekijänä on kuitenkin keskeistä välttää mahdollisimman paljon ylhäältä alaspäin ajattelua. Myös Käräyttäjäkaverissa keskeistä on havainnollistaa uuden kävijän kokemusta myös hänen omin sanoinsa ja pyrkiä löytämään kehitysideoita suoraan ei-kävijöiltä itseltään kysymällä. Benchmarkkauksen perusteella onnistuneissa projekteissa on usein mietitty osallistamista ja ei-kävijöiden aktivointia sekä ideologisella että logistisella tasolla.

Osallistumisen ja osallistamisen ohella yksi keskeinen ilmiö kulttuurin kentässä on mielestäni omaehtoisuus. Etenkin pääkaupunkiseudulla tapahtumia ja tempauksia on tuotettu enenevässä määrin alhaalta ylöspäin -ajattelulla niin, että paikalliset ovat itse alkaneet luoda oman näkönsä tapahtumia. Hyviä esimerkkejä tällaisista tapahtumista ovat esimerkiksi Ravintolapäivä ja Siivouspäivä tai vaikkapa Kaljakellunta.

Keskeisenä toimintatapana, jota myös Suomessa sekä kulttuurikeskukset että jopa kirkko ovat alkaneet enenevässä määrin harjoittaa, on jalkautuminen ihmisten pariin sinne, missä he muutenkin liikkuvat. Hämärretään siis seinien aiheuttamaa eristytymistä fyysisesti kulttuuritaloon ja tehdään osallistuminen mahdollisimman helpoksi.

Kulttuuritoiminnoista ja -toimijoista voidaan tehdä ikään kuin osa arkipäivää eli kulttuurin kuluttaminen ja siihen osallistuminen eivät ole vain juhlapäivien ja erikoistilanteiden asia. Se voi pienissä ja suuremmissa erissä olla osa vaikka jokaista päivää hampaiden harjaamisen lailla. Tämä ajatus sopii trendiin liikunnallisesta elämästä. Mitä jos elämä olisi myös kulttuurillista ilman mahdollista pakkopulla-ajattelua?

Mielenkiintoisia avauksia Käräyttäjäkaverin suunnitelmia ajatellen voi saada esimerkiksi ilmiöistä, joissa tavalliset ihmiset haastavat toisiaan 30:n päivän lankku- ja kyykyhaasteisiin ja päivittävät saavutuksiaan sosiaaliseen mediaan kaikkien nähtäväksi. Miten olisi 30:n päivän kulttuurihaaste? Samalla tavalla urheiluun viitaten voitaisiin pohtia Anu Norolan (2000) havaintoa, jonka mukaan museossa käyminen koettiin jotenkin suorituksena, ei-arkipäiväisenä asiana (Karhion teoksessa 2003, 13). Sitä ei ajatella harrastuksena tai tapana muiden joukossa vaan asiana, johon tulee erikseen varata aikaa. Urheilu ja liikkuminen ovat periaatteessa aivan samanlaisessa asemassa, mutta yleinen trendi lukuisine tv-ohjelmineen ja sovelluksineen on kuitenkin saanut tavalliset ihmiset kokemaan salitreenin ja personal trainerin hankkimisen omakseen aivan uudella tavalla. Mitä jos kulttuurikävijyyskin alettaisiin kokea erityisen haluttavana elämäntapana ja asiana, josta sen aloitettuaan voikin tulla hauskaa, ei-suorittamista, ja joka tekee ihmiselle hyvää? Kuka olisi sinun kulttuuri-pt:si, jonka kanssa voisi turvallisesti tutustua tarjontaan?

Tähän liittyvä huomionarvoinen ilmiö on oman toiminnan ja elämäntyylin julkinen raportointi ja mittaaminen. Bloggaamisesta, twiittaamisesta ja omien saavutusten ja elämysten esittelystä kuvin ja sanoin on tullut hyvin suosittua. Lisäksi meillä on entistä enemmän välineitä ja sovelluksia, joilla voimme tarkkailla kuntoamme, untamme tai vetovoimaamme.

Vastavuoroisina voimina pyrimme joko hidastamaan, valikoimaan ja nauttimaan nykyyhetkestä tai toisaalta pysymään mukana muutoksissa ja kiivaassa elämän- ja yhteiskunnan rytmissä, olemaan ja saamaan enemmän nopeammin ja tehokkaammin. Kuluttajina haluamme toisaalta hyväksi havaittuja standardisoituja tuotteita mutta toisaalta uusia, yksilöllisiä ja mahdollisimman autenttisesti tuntuvia asioita (Uusitalo 2009, 27). Molemmat suuntaukset vaativat myös kulttuuripalveluita sopeutumaan.

Osallistumisesta halutaan lisäarvoa ja mielellään henkilökohtaista sellaista. Halutaan tavata esiintyjä eikä vain tyytyä passiiviseen vastaanottamiseen. Halutaan oheispalveluita ja räätälöityjä elämyksiä ja tuntea tarina ja arvot tapahtuman takana, jotta niillä voidaan osaltaan rakentaa omaa identiteettiä esimerkiksi vastuullisena kuluttajana. Esimerkiksi festivaalit ovat Flown vanavedessä alkaneet entistä keskeisemmin viestiä muun muassa kierrätyspolitiikkaa tai muita ideaaleja myös käytännön kautta. Kaiken kaikkiaan kulttuuri on yhä selvemmin ”kaupunkikulttuuria, jossa talous, kulttuuri, imago ja elämäntapa nivoutuvat” (Helsingin kaupungin kulttuurisuunnitelma 2001-2010, 23). Kulttuurin kuluttaminen on siis osa meitä. Kulttuuritalot ovat jo osaltaan vastanneet lisäarvotoiveisiin esimerkiksi suosituilla Tuottaja tavattavissa -tapahtumilla sekä artisti-tapaamisilla. Edelleen myös Käräyttäjäkaveri-kokeilussa on hyvä pitää nämä toimiviksi koetut tavat mielessä.

Sekä kiihtyvään elämänrytmiin että lippujen hintojen vaikutukseen kävijyydelle voidaan vastata Sika Säkissä -tyyppisellä toiminnalla, jossa esimerkiksi Extempore.fi -palvelu myy viidellä eurolla lippuja lähipäivien tai saman illan tapahtumiin niin, että esitys ei ole etukäteen ostajalla tiedossa. Samantyyppinen palvelu on sittemmin lanseerattu myös Lippupisteen Illalla.fi -sivustolla, jossa saman illan esityksiin voi ostaa lippuja puoleen hintaan. Myös Haataisen esittelemässä Stoa asiakaspaneelissa tuli esiin ajatus yllätysesityksestä, jota kuvailtaisiin esimerkiksi teeman tasolla. Myös kulttuurin suhteen haluamme siis joskus tehdä impulsiivisia ostoksia ja hakea elämyksellisyyttä myös yllätyksellisyyden kautta. Samalla ilmiö sopii myös kaikkiruokaisuuden kasvuun, koska vastaan voi hyvinkin tällä tavoin tulla jotain, joka ei ole entuudestaan tuttua ja laajentaa näin ollen henkilön kulttuurista näköalaa ja kulttuurista pääomaa. Oleellista on, että tämän opinnäytetyön kokeilut tehdään nimenomaan pääkaupunkiseudulla. Kaikkiruokaisuus näkyy nimittäin erityisen voimakkaasti suurissa kaupungeissa ja pääkaupunkiseudulla (Alasuutari 2009, 91), jonka lisäksi ohessa esiteltyt muutkin ilmiöt tuntuvat ja näkyvät täällä erittäin hyvin. Pääkaupunkiseutu on tuottajalle sekä lukuisten mahdollisuuksien että voimakkaan kilpailun areena.

2.5. Helsingin juhlaviikot – Eka kerta -konsepti

Helsingin juhlaviikot on toteuttanut vuosina 2008, 2009 ja 2010 Eka kerta -konseptia. Idean takana on entinen toiminnanjohtaja Risto Nieminen. Juhlaviikkojen markkinointisuunnittelija Krista Vilon kanssa käydyin Benchmarkkaus-haastattelun haasteena oli se, että noina vuosina projektin parissa työskennelleitä ei ollut enää juhlaviikoilla töissä ja materiaalia piti varta vasten kaivaa esiin ennen ja jälkeen haastattelun. Joitakin olennaisia ja käräyttämiseksi hyödyllisiä seikkoja saatiin kuitenkin esille.

Kyseessä ei ollut puhtaasti juhlaviikkojen ensikertalaisten osallistaminen, vaan juhlaviikkojen kävijöiden tutustuttaminen taiteenlajeihin, jotka he olivat kokeneet itselleen aiemmin vierain. Ekakertalaishakua markkinoitiin juhlaviikkojen omilla Internet-sivuilla, sosiaalisessa mediassa sekä juhlaviikkojen uutiskirjeessä, jonka tilaajamäärä on tällä hetkellä noin 10 000. Eka kerta -konseptille rakennettiin myös oma sivusto. Kattavuus on siis ollut määrällisesti suhteellisen laaja mutta sisältänyt oletuksen siitä, että henkilö on jo jollain tapaa kiinnostunut juhlaviikkojen tarjonnasta. Kriteerinä oli erityisesti se, ettei henkilö ole käynyt kyseisen taidelajin tapahtumassa aiemmin. Syiksi käymättömyyteen arvioitiin esteet kuten yksinäisyys tai jännittäminen (ei tiedä, miten käyttäytyä tms.) sekä lippuhinnan kokeminen kalliiksi kun ei tiedä, mitä lipun hinnalla tulee saamaan.

Vilon mukaan Eka kerta -konseptin tavoitteena oli niin uusien yleisöjen saaminen, kävijäskynnyksen madaltaminen kuin yleinen medianäkyvyyskin. Palaute oli hyvin positiivista, mutta konseptista kuitenkin luovuttiin kun havaittiin, että samat ihmiset alkoivat ilmoittautua uudelleen. Lisäksi, koska keskeisenä seikkana oli myös mediahuomio, havaittiin, että median kiinnostus samaan aiheeseen ei kestä kolmea vuotta pidempään. Tuoreus alkaa kärsiä ja on keksittävä jotain uutta. Siksi Eka kerta -konseptia ei olla lämmittelemässä ihan lähiaikoina.

Kävijäpalautteen lisäksi projektissa mitattiin onnistumista mediaosumien sekä hakemusten määrällä. Myös Vetovoimahankkeessa tai sitä seuraavissa vastaavissa projekteissa voitaisiin kenties hyödyntää vastaavanlaisia mittareita. Konkreettisella tasolla haastattelussa selvisi, että esimerkiksi vuonna 2009 saatiin 600 hakemusta, joista 100

valittiin. Osallistujille annettiin kirjeitse toimintaohjeita ja heidät toivotettiin tervetulleiksi katsomaan nykytanssiesitystä. Ennen esitystä kokoonnuttiin yhteen ja tarjottiin kuohuvaa sekä pidettiin alustus esityksestä. Ensikertalaisia pidettiin tiiviisti yhtenä ryhmänä. Keskeiseen tapahtumaan liittyi myös oheistapahtumia: Zodiakin kanssa toteutettu nykytanssityöpaja ja puhujatilaisuus.

Juhlaviikkojen kokemus osallistavista tapahtumista on erittäin myönteinen. Vilo kertoo, että ihmiset osallistuvat mielellään esimerkiksi Taiteiden yössä jo useampaan kertaan järjestettyyn Helsingin Sanomien kanssa yhteistyössä toteutettuun tempaukseen. Esimerkkeinä näistä ovat Soivan kaupungin avoimet soitintyöpajat, joissa ihmiset rakensivat itse erilaisia Kaivopuiston rantaan näytille laitettavia soittimia sekä Kaupunkidominot, joissa osallistettiin kaupunkilaisia hakemalla vapaaehtoisia, jotka ilmoittautuivat ja rakensivat ja valvoivat rataa. Näistä osallistavista konsepteista tiedotetaan vuosittain huhtikuun lopulla juhlaviikkojen omia kanavia pitkin ja Helsingin Sanomissa HS:n omalla mainonnan ilmeellä. Tavoittavuus on huomattavan laaja. Juhlaviikot on panostanut myös koululaisryhmien ja nuorten osallistamiseen taideretkien ja työllistämisen muodossa.

3. MENETELMÄT

Opinnäytetyössä keskeiset metodit ovat lähtökohtaisesti laadullisia ja tapaustutkimukseen nojaavia. Laadullinen tutkimus on tutkimustyybiltään empiiristä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 22) eli kokemusperäistä. Tapaustutkimushan voi luonteeltaan olla joko määrällistä tai laadullista tai sekä että (Yin 2009, 19), mutta resurssien puitteissa tämän opinnäytetyön analyysin on kenties keskeisempää nojata havaintojen (sekä tutkijana että osallistujana), välittömän vapaamuotoisen palautteen ja oletusten realisoinnin arviointiin. Havainnointi ja haastattelu ovatkin laadullisen tutkimuksen yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71). Työn tilaajakaan ei ole halunnut asettaa määrällisiä tavoitteita, mutta jatkokehityksessä myös tämä vaihtoehto voidaan ottaa huomioon.

Haasteena voi olla tyhjentävästi arvioida saadaanko toimenpiteillä liikkeelle nimenomaan käymättömiä. Tässä on siis luotettava tutkijan havainnointiin sekä varmennettava keskustelujen kautta, että kävijät ovat noudattaneet konseptin peruseriaatteita. Numeerinen arviointi kävijämääristä pystytään toki tekemään ja sitä voidaan ehkä jossain määrin verrata vastaavanlaisiin jatkossa tuleviin tapahtumiin. Numeerinen data kärkeäytäjistä ja kärkeäytetystä saadaan ilmoittautumislomakkeiden ja lopullisten kävijämäärien perusteella.

Tapaustutkimus soveltuu Kärkeäytjäkonseptin tarkasteluun joka tapauksessa hyvin, koska aiemman tutkimuksen perusteella voidaan tehdä joitakin oletuksia, joita voidaan hyödyntää sekä suunnittelu- että analyysivaiheessa. Pääsemme siis liikkumaan teoriasta empiriaan. Pääolettamuksena pidetään sitä, että henkilö lähtee todennäköisesti käymään esityksessä tai tapahtumassa, jos toinen henkilö hänet sinne kutsuu tai tekee muutoin aloitteen käymiselle. Lisäksi mahdollisuutta lisätään kiinnittämällä huomiota lippujen hintaan sekä ohjelmiston ja aikataulujen monipuolisuuteen ja toteuttamalla ideoita oheisohjelmasta ja markkinoinnista. Tapaustutkimuksen yleisimmistä tutkimuskysymyksistä kysytään muun muassa miten-kysymyksiä ja erityisesti kysymys, miten ihmisiä voidaan aktivoida liikkeelle tapahtumiin. Konkreettisen kokeilun kautta tutkimusaineisto kerätään todellisessa kontekstissa eli tapahtumatilanteessa. Laadullisen tutkimusperinteen mukaisesti tutkittavien oma näkökulma on keskeinen.

Yinin (2009, 4) mukaan tapaustutkimus keskittyy useimmiten ajankohtaisiin sosiaalisiin ilmiöihin. Niitä voidaan tarkastella, pyrkiä selittämään ja kokeilun kautta tutkija voi pyrkiä myös vuoroin manipuloimaan ja vuoroin havainnoimaan vallitsevaa tilaa. Kuten usein tapaustutkimuksessa, metodit tässäkin opinnäytteessä ovat päällekkäisiä. Kokonaisuutena tämä opinnäytetyökin jakautuu siis niin, että siinä on sekä selittäviä, pohdiskelevia että kokeilevia osia. Taustalla on tutkimusta siitä, ketä ei-kävijät mahdollisesti ovat ja mitkä voivat olla kävijyyden syitä tai esteitä. Nyt käsillä olevassa työssä testataan tapoja saada heidät liikkeelle.

Tapaustutkimus ei välttämättä ole paras metodi yleistysten tekemiseen vaan sitä pidetään ennemminkin empiirisenä avauksena uusille kokeiluille (mt., 15-18). Kanneltalon kokeilut voivatkin olla arvokkaita yleistysten sijasta nimenomaan eräänlaisena pilottina, jossa voidaan tiettyjä kaavoja havaitsemalla ja arvioita ja huomioita tekemällä tuottaa myös muille

kulttuurikeskuksille ideoita kävijöiden aktivoimiseen. Kulttuurikeskuksia ja niiden kävijyyttä kuvastavat kuitenkin tietyt samankaltaisuudet, minkä lisäksi Kanneltalolla on sille ominaiset piirteensä ja haasteensa, mikä tekee siitä oikeastaan erittäin oivallisen tapauksen pilottitutkimusta ajatellen. Pilottikokeilujen keskiössä voidaan nimittäin hyvin pitää nimenomaan tietyssä mielessä haastavinta tapausta (Yin 2009, 92).

Kokeilun kautta on siis tarkoitus kehittää ja kirjata esimerkkitapauksia ja ideoita, joiden on ennen kaikkea tarkoitus synnyttää lisää toimintaa ja istuttaa siemeniä kävijäpohjan laajentamiselle. Vaikka hankkeen tavoite siis on tiedon tuottaminen, ei sitä ole tämän työn puitteissa tarkoitus pakata lopulliseen analyysipakettiin. Se, millä tavoin uusien konseptien vaikutusta voidaan pidemmällä tähtäimellä arvioida tai miten kokeilujen kautta syntyvää tietämystä ja ilmiöitä tulkitaan, ylittää tämän opinnäytteen rajat.

4. ALUEELLISET KULTTUURIKESKUKSET JA KANNELTALO

Helsingin suurpiiriin kuuluvat alueelliset kulttuurikeskukset Stoa, Malmitalo, Kanneltalo, Vuotalo ja Karatalo ovat tasavertaisen kulttuuripoliittisen ajattelun hedelmiä. Kaupunkilaisten kulttuurikeskus -teoksessa (2005) Satu Silvanto ja muut kirjoittajat kuvaavat laajalti paitsi kulttuuriasiankeskuksen hallinnoimien talojen taustoja myös niiden ominaispiirteitä ja kävijyyttä. Kaiken kaikkiaan nämä kirjoitukset osoittavat, että helsinkiläiset ovat hyvin pitkälti ottaneet kulttuurikeskukset omikseen (Silvanto 2005, 8). Laajassa mittakaavassa voidaan siis todeta, että asiakaskuntaa riittää varsin mukavasti jo nykyisellään.

Helsingin kaupunki on 2000-luvulla asettanut tavoitteekseen toimia eräänlaisena olohuoneena sekä kaupunkilaisille että matkailijoille. Kuitenkin jo monitoimitalojen perustamisvaiheessa 1980–1990-luvuilla keskeisenä tavoitteena oli ollut rakentaa areenoita ihmisten väliselle kanssakäymiselle eikä vain erilaisille taidemuodoille ja niiden harrastamiselle. Talot haluttiin myös profiloida koko kaupungin kulttuuriprofiilia ajatellen, jolloin ensimmäiset talot Stoa, Kanneltalo ja Malmitalo asetettiin keskittymään kukin erityiseen ohjelma-alueeseen (Stoa moderniin tanssiin, Kanneltalo konsertteihin ja

Malmitalo elokuvatoimintaan) (Niemi 2005, 50). Mielestäni hieman ristiriitaisesti Niemi (2005, 51) kuitenkin mainitsee, että ohjelmaprofiilien tulee perustua alueen asukkaiden mielenkiinnon kohteisiin ja tarpeisiin. Olisi nimittäin mielenkiintoista tietää, miten näitä toiveita on aikanaan kartoitettu ja miten tämä ajatus sopii yhteen keskitetysti sovitun profiloitumisen kanssa. Paremminkin perusteltu ajatus lienee se, että keskuksista on löydettävä hieman kaikenlaista, jokaiselle jotakin profiloitumisen ohella.

Stoan ja Vuotalon haastattelututkimuksessa ilmeni, että Vuotalossa käy paljon vähemmän satunnaiskävijöitä kuin Stoassa. Voidaan kenties olettaa, että ainakin osasyynä tähän on sijainti. Stoa on keskeisessä paikassa hyvin lähellä suurta kauppakeskusta, jossa ihmiset muutenkin liikkuvat. Lisäksi se sijaitsee eräänlaisessa liikenteen solmukohdassa. Vuotalo sijaitsee pienemmän kauppakeskittymän vieressä metroradan päätepysäkillä ja haastattelututkimuksessa ilmenikin hyvin suurta alueellista vaihtelua kahden keskuksen välillä. Stoaan tullaan kauempaakin mutta Vuotaloon vain lähialueilta. Myös Kanneltalolle on merkitystä sijainnilla, joka asettaa sen enemmänkin Vuotalon kuin Stoan asemaan. Poikittaisliikenne on vähäistä. Lisäksi Kanneltalon välittömästä läheisyydestä puuttuvat kauppakeskus ja laajemmat parkkitilat. Juuri nämä seikat tekevät Kanneltalosta erityisen mielenkiintoisen paikan kokeiluille.

Voidaanko Kanneltalon alueesta tehdä demografisia oletuksia tai yleistyksiä? Varsinaista laajamittaista tutkimusta ei asiasta ole tehty, mutta muutama seikka on hyvä ottaa huomioon. On otettava huomioon, että alueella asuu paljon pienituloisia, opiskelijoita ja maahanmuuttajia. Esimerkiksi opiskelijat tuskin kuitenkaan viettävät suuressa määrin aikaa Kannelmässä vaan lähempänä kampuksia. Onko Kannelmäki siis heille enemmänkin nukkumalähiö? Onko nukkumalähiöllä ja sen asukkailla alueellista sen asukkaiden jakamaa identiteettiä. Asutaanko alueella enemmän lyhyt- vai pitkäaikaisesti? Silvanto ja Merimaa (2005, 75) ovat joka tapauksessa todenneet Kanneltalon kävijöistä sen, että kävijät ovat Stoa ja Malmitaloa enemmän paikallisia.

Kukkonen, Kytömaa ja Rantanen ovat tutkineet kirjastoa osana alueellisia kulttuurikeskuksia ja todenneet nimenomaan kirjaston selittävän parhaiten kulttuurikeskuksen jatkuvaa asiakasvirtaa (2005, 55). Kirjasto onkin helsinkiläisille käytetyin kulttuuripalvelu, jonka potentiaalia esimerkiksi näyttelytilana on alettu viime vuosina hyödyntää

enenevässä määrin. Keski-ikäisten 2004 tekemässä tutkimuksessa kirjastossa käynti oli yleisin syy tulla taloon (2005, 106). Lomakekyselyn perusteella kulttuurikeskusten kävijöistä valtaosa on keski-ikäisiä 40-vuotiaita naisia, mutta yleisestä käsityksestä poiketen myös tyypillisinä ei-kävijöinä pidetyt maahanmuuttajat on hyvin rekrytoitu asiakkaiksi (mt., 103). Keskuksissa siis vaikuttavat osin toisintavan yleisiä kulttuurikävijyyden tutkimustuloksia mutta toisaalta taas eivät. Esimerkiksi koulutuksen ja tulotason merkityksen vähäisyys, mikä Humakin tutkimuksessa ilmeni, kuvastaa kulttuurin demokratisoinnin toimivan jo nyt alueellisissa keskuksissa paremmin kuin yleisellä tasolla.

Myös työväenopisto kulttuurikeskuksen tiloissa vaikuttaa sekä niiden käyttöasteeseen että kävijäprofiiliin. Halla ja Koli-Siisteri kirjoittavat, että työväenopiston opiskelijoiden töiden esittely saavuttaa sellaisiakin kävijöitä, jotka eivät muuten kulttuurikeskuksissa kävisi (2005, 60). Sitä, keitä nämä kävijät ovat, ei kuitenkaan avata tämän enempää. Ovatko he kenties harrastelijataiteilijoiden sukulaisia? Joka tapauksessa talojen monet funktiot tukevat varmasti osaltaan laajan kävijäpohjan houkuttelua erikoistuneita taidelaitoksia paremmin.

5. KÄRÄYTTÄJÄKAVERI – IDEAT JA TOIMENPITEET

Konkreettisten toimenpiteiden suunnittelu hankkeessa lähti jo aiemmin pohditusta käräytä kaveri -konseptista, jossa valmista asiakaspohjaa aktivoidaan ikään kuin ilmiantamaan ystävä tai sukulainen, joka ei ole aiemmin käyttänyt alueellisen kulttuurikeskuksen (Kanneltalo, Malmitalo, Vuotalo, Karatalo, Stoa) palveluita, käynyt seuraamassa tietyn tyyppistä kulttuuritapahtumaa tai joka käy ylipäätään kulttuuritapahtumissa tai kulttuurikeskuksissa vain satunnaisesti. Molemmat saisivat osallistumisesta etuja, esimerkiksi alennuksia kulttuuritapahtumiin. Tilaajan eli Vetovoima-hankkeen ja Kanneltalon toiveesta lipuista tehtiin tässä projektissa kokonaan ilmaisia. Lippuhinnasta syntyvä käymisen este siis poistettiin kokonaan.

Projektin kuluessa lähtökohta siirrettiin pois nykyisistä kävijöistä, koska vaarana on se, että vakikävijöitä kontaktoimalla saadaan sittenkin liikaa vain jo aktiivisia kävijöitä

liikkeelle ilmaisten lippujen perässä. Käräyttäjäkaverin ajatusta laajennettiin samalla niin, että käräyttäjä itsekin voi kärehtää eli tulla kokeilun kautta seuraamaan itselleenkin oudommaksi jäänyttä kulttuurimuotoa. Tämä myös vähentää alaspäin puhumisen vaaraa. Silti käräyttäjä on projektissa se aktiivisempi eli aloitteen tekijä tapahtumaan lähtemisessä. Yhtälailla käräyttäjien ja kärehtävien tasavertaisuutta pohdittiin, kun pilotin lopulliseksi nimeksi valittiin Käräyttäjäkaveri. Tällä tavoin tuodaan huomiota käräyttämisen kohteesta käräyttäjään. Myös leikkimielisyyden todettiin paremmin korostuvan Käräyttäjäkaveri-nimessä. Lisäksi Käräyttäjäkaveri on helpommin markkinoitava yksisanaisena ja iskevänä brändinä.

Kaiken kaikkiaan esitysten valinnassa korostuivat paitsi suunnitelmissa esittämäni toiveet myös logistiset seikat eli esitysten ajankohta ja Kanneltalon päätös kohdentaa pilotointi tiettyihin esityksiin. Helpointa heidän kannaltaan oli kohdentaa kokeilu erityisesti kulttuurikeskuksen itse järjestämiin tapahtumiin. Osa tapahtumista oli muutenkin ilmaisia mutta suurin osa ei. Opinnäytteen ja mahdollisimman laajan osallistujaprofiilin kannalta oleellista oli, että tarjolla olisi erilaisia kulttuurimuotoja, joista edes osa voidaan aiempien kävijyysmääritelmien mukaan määritellä korkeakulttuuriseksi eli kulttuurista pääomaa kasvattaviksi. Jazz-esityksen valikoituminen mukaan on erityisen mielenkiintoinen kulttuuripääoman pohdinnan kannalta. Alasuutarin (2009, 90) mukaan jazzista on nimittäin tullut klassista musiikkiakin leimallisemmin korkeakulttuurista makua ilmentävä alalaji. Muina esityksinä mukaan otettiin kamari-, klezmer- ja soulmusiikkia, mykkäelokuvaa, nykysirkusta, teatteria ja nykytanssia. Kaiken kaikkiaan näin monen musiikkiesityksen mukaan valikoituminen johtuu paitsi siitä, että Kanneltalossa musiikkityylit ovat ohjelmistossa hyvin edustettuina myös siitä, että musiikkia voidaan pitää Suomessa kulttuuristen erontekojen kannalta kenties jopa keskeisimpänä kulttuurin alueena (Purhonen ym. 2014, 66).

Facebookissa lähdettiin liikkeelle perustamalla Käräyttäjäkaveri-sivu, jonne kutsuttiin tykkääjiä omista kavereista eli lähtökohta tosiaan siirtyi pois Kanneltalon vakikävijöistä. Toiveena tässä toimintatavassa oli lumipalloeefekti, jossa ihmiset haastaisivat toisiaan synnyttäen eräänlaisia käräyttäjäketjuja. Näkyvyyden lisäämiseksi Facebookissa tehtiin Käräyttäjäkaverille myös oma PicBadge, jonka ihmiset saattoivat lisätä profiilikuvaansa.

Käräyttäjäkaverin Internet-sivuille tehtiin ilmoittautumislomake Webropol-ohjelmalla. Käräyttäjät tai käräyttäjät ja käräytetty yhdessä valitsivat haluamansa esityksen pudotusvalikosta. Automaattisia sähköpostiviestejä ei lähtenyt kummallekaan, vaan henkilöiden oli muulla tavoin sovittava esityksestä ja menosta sekä lippujen hakemisesta. Projektin edetessä tehtiin muutamaan otteeseen uusi ilmoittautumislomake vastaamaan varattavissa olevaa valikoimaa. Tämän lisäksi Webropol-ohjelmalla pyrittiin tekemään myös automaattinen sähköpostiviesti muistutukseksi lippujen hakemisesta, mutta valitettavasti ohjelma ei tähän taipunut. Vastausten täyttämisen jälkeen ennen kotisivuille ohjaamista tietokoneen näytölle tuli kuitenkin muistutusviesti lippujen lunastamisesta.

Alkuperäisten suunnitelmien mukaan tarkoitus oli olla suoraan yhteydessä ryhmiin, jotka voisivat kärähtää yhdessä, esimerkkinä vaikkapa urheiluseurojen joukkueet. Valmentaja voisi käräyttää koko joukkueen ja Kanneltaloon tultaisiin yhdessä ryhmälennuksella. Illasta voitaisiin myös rakentaa kokonaisvaltainen kokemus, kuten urheiluhenkistä oheisohjelmaa (kehonkoostumusmittauksia tms.), äijäilta oluttarjoiluineen jne. Ohjelman sponsoriksi voitaisiin yrittää hankkia esimerkiksi jokin pienpanimo. Tästä käräyttämistavasta luovuttiin kuitenkin tässä kokeilussa kokonaan, sillä se ei aikaansaanut muita ideoita vastaavalla tavalla tilaajassa vastakaikua ja lisäksi se olisi vaatinut huomattavasti enemmän aikaa ja työvoimaa ennakkomarkkinointiin.

Suunnitelmissa hahmoteltiin myös tapoja palkita käräyttäjiä esimerkiksi myöntämällä Kuukauden käräyttäjät -palkintoja tai muita kiitoslahjoja uusien kävijöiden hankkimisesta. Kuukauden käräyttäjät voitaisiin palkita esim. vapaalipuilla tai tavarapalkinnolla sekä tekemällä hänestä radio- tai lehtihaastattelu. Näkyvyyttä ja nostoja tehtäisiin toki myös omilla kanavilla. Tässä mielessä onkin mielenkiintoista pohtia aineettoman palkitsemisen arvoa käräyttäjän kulttuuriselle ja sosiaaliselle pääomalle. Riittäisikö pelkkä mediahuomio ja nostaminen hetkeksi julkisuuteen aktiivisena kulttuurikävijänä vai tarvitaanko kannustimeksi myös jotain muuta? Tämän pilotin puitteissa kuukauden käräyttäjät ei palkittu lähinnä aikataulun venymisen vuoksi ja siksi, että resurssien puitteissa oli kuitenkin hieman haastavaa ratkaista, millä perustein valinta tehtäisiin ja mitä palkinnoksi voitaisiin antaa. Olisiko oleellista pelkkä määrällinen käräytettyjen laskenta lomakeraporteilta vai olisiko tärkeää nostaa esiin ihmisiä, joilla olisi jokin mielenkiin-

toinen tarina kulttuuriin liittyen? Lisäksi mediayhteenotoista huolimatta emme saaneet radiokanavia tai julkaisuja kiinnostumaan projektista vielä tässä vaiheessa. Haastattelut ja niiden julkaisu olisi pitänyt hoitaa itse.

Projektissa on alusta saakka haluttu tavoittaa monipuolisesti erilaisia asiakasryhmiä, joille voitaisiin räätälöidä teemailtoja, joissa Käräyttäjäkaverin oheisohjelma jatkaisi luontevasti esityksen teemaa myös Kanneltalon salin ulkopuolella. Yksi tällainen teemapäivä rakennettiin parisuhdeteemaisen sirkusesityksen yhteyteen. Alun perin suunnitelmissa oli tehdä yhteistyötä jonkin nettideittipalvelun (Suomi 24, Audrey tms.) kanssa tuomalla uusia pareja käräytystreffeille. Esityksen lisäksi naisille jaettaisiin ruusuja, kahvilassa soisi romanttinen musiikki ja oheisohjelmalla voisi olla esimerkiksi musiikkivisa uusien tuttavuuksien kanssa. Vaihtoehtona oli järjestää koko tapahtuma myös sinkuille niin, että oheisohjelmalla olisi esim. speed datingia. Projektille harkittiin jopa omaa tuottajaa deittikäräytystä varten, mutta teema toteutettiin lopulta kevyemmin. Tämä tapahtui osittain siksi, että sinkkukäräytykseen ei allokoitu erikseen rahaa. Tällöin yhteistyö nettideittipalvelujen kanssa putosi pois vaihtoehdoista. Facebookin sinkkusivusto, johon asian tiimoilta otettiin yhteyttä, ei myöskään ollut kiinnostunut yhteistyöstä. Lopulta sinkkuteemasta siirryttiin deitti/treffiteemaan, joka sopi myös jo pidempään yhdessä olleille pareille.

Teemallisesti Kanneltalo lähti markkinoimaan nykysirkusesitystä hyvin eri tavalla kuin Käräyttäjäkaveri. Parisuhdeteemainen esitys asetettiin perhepäivän keskiöön. Asia ei käynyt kovin hyvin ilmi Kanneltalon nettisivuilta mutta painetusta ohjelmasta kylläkin. Kontrastia pyrittiin lieventämään sillä, että kahvila oli esityksen jälkeisen tunnin ainoastaan Käräyttäjäkavereiden käytössä.

Kaiken kaikkiaan perusidean lisäksi koettiin tarpeelliseksi keksiä lisäarvoa, jonka Käräyttäjäkaveriin osallistuva saa. Oheisohjelmalla ja tarjoilulla voidaan paitsi houkutella kävijöitä myös tehdä elämyksestä kokonaisvaltaisempi vapaa-ajan ohjelma ja rentouttava illanvietto. Jokaisen esityksen jälkeen pidettiin oma oheistapahtuma, jossa arvottiin Käräyttäjäkaveri t-paitoja ja vapaalippuja, tarjoihtiin pientä syötävää ja juotavaa ja keskusteltiin illan kokemuksista taustamusiikin soidessa. Lisäksi koska idean keskiössä on ollut lisätä kompetenssia eli kulttuurista pääomaa on ollut tarpeellista miet-

tiä, riittääkö tähän pelkkä passiivinen ensikokemus jostakin kulttuurimuodosta. Miten voidaan edesauttaa sitä, että kokemus olisi positiivinen ja johtaisi näin potentiaalisesti aktiivisempaan kulttuurikävijyyteen myös jatkossa?

Juhlaviikkojen konseptissa esiintyi eräänlainen ennakoivalmentautuminen, joka auttaa erityisesti siinä, että henkilö tuntee olonsa mukavaksi tullessaan tapahtumaan, mutta myös siinä, että kävijä saa esityksestä irti enemmän. Käräyttäjäkaverissa haluttiin tarjota mahdollisuus orientoitua kokemukseen valikoimalla tarjontaan useita esityksiä, joita edelsi Kanneltalon oma Enemmän irti esityksestä -alustus. Lisäksi jazz-iltaan kutsuttiin varta vasten käräyttäjäkavereille oma jazz-valmentaja (muusikko Atro ”Wade” Mikkola), joka kertoisi kahvilan puolella yleisluonteisesti, mistä jazzissa on oikeastaan kyse ja johdattaisi kävijät illan esiintyjien aaltopituudelle.

Aiemman tutkimuksen perusteella tiedetään, että yleisöä kiinnostavat yksittäistä esitystä enemmän laajemmat kokonaisuudet, jotka ulottuvat esimerkiksi näyttämöltä galleriaan (Silvanto ja Merimaa 2005, 76) tai konserttisalista kahvilaan. Kokeiluissa haluttiin hyödyntää myös tätä ajatusta. Tämä huomioiden Käräyttäjäkaverissa esimerkiksi toteutettiin Chaplin-elokuvan yhteydessä photobooth, jossa kävijät saattoivat poseerata Chaplin-viiksien ja -hattujen kanssa. Lisäksi Käräyttäjäkavereille markkinoitiin kahvilassa ennen varsinaista esitystä esiintyviä lämmittelijöitä ja Kanneltalon näyttelyitä.

Käräyttäjäkaverissa haluttiin tavoitella myös niitä tahoja, jotka eivät löytäisi asian pariin Internetin välityksellä mutta olisivat maantieteellisesti potentiaalisia kävijöitä. Tähän kohderyhmään kuuluivat erityisesti vanhukset, joihin, kuten Kanneltalon senioriraatitoiminnassa (syksystä 2011 eteenpäin) huomioitiin, olisi tehokkainta saada kosketus suoralla yhteydenotolla perinteisesti asiasta henkilökohtaisesti kertoen. Tarpeeseen vastattiin suunnittelemalla vaihtoehtoinen tapa varata paikka esitykseen lunastamalla se postikortilla. Miksei postikortti voisi toisaalta olla myös romanttinen ele puolisoilta tai mukava tervehdys ystävältä? Kaiken kaikkiaan, kun postikortteja ja kirjeitä lähetetään nykyään kovin vähän, on perinteisyydessä jo tunnearvoa, joka Internetissä asioimisesta ja viestimisestä monen mielestä puuttuu. Niinpä Käräyttäjäkaverissa suunniteltiin ja lanseerattiin postikorttikampanja, jonka tiimoilta jalkauduttiin sinne, missä ihmisiä liikkuu muutenkin. Ihmisiä lähestyttiin yksinkertaisesti pysäyttämällä ja jututtamalla heitä

esityksistä ja konseptista. Kauppakeskus Kaari lähti mukaan kampanjaan tarjoamalla mahdollisuutta käyttää tilojaan jalkautumiseen lokakuun puolivälissä.

Postikorttikampanjan haasteena oli se, että se suurella todennäköisyydellä edellyttää kärähtäjältä erityistä aktiivisuutta ja voi siksi olla käymättömyyden kannalta ongelmallinen seikka. Tällöin juuri sen henkilön, joka ei yleensä käy tapahtumissa, pitäisi kaiken lisäksi käydä lunastamassa liput etukäteen, koska kortti on hänellä. Todellisuudessa voi olla, että korttia ei sittenkään lähetetä eteenpäin vaan seuralaista pyydetään mukaan puhelimitse tai kasvotusten ja käräyttäjät itse noutaa vapaaliput korttia vastaan.

Projektiverkoston ja kulttuuritalon kanssa toimiessani huomasin, että tuottajan on useimmiten parasta kutsua kokoon tapaaminen kaikkien asianosaisten kesken. Vaikka tämä ei tuntuisi ajankäytöllisesti tehokkaimmalta tavalta toimia, on kasvotusten tapaamisessa mahdollista paremmin vääntää rautalankaa ja keskustella asioista niin kauan kunnes vastaukset kaikkiin kysymyksiin on saatu. Sähköpostit jäävät helposti huomiotta tai niissä esitetyistä kysymyksistä vastataan vain osaan. Toki tämä on varsin inhimillistä ja lisäksi kertonee kiireestä ja työtaakasta, jonka alla kulttuuritalojen henkilökunta ja useissa projekteissa työskentelevät kulttuurialan ihmiset ovat.

Projektissa on ollut huomattavan monta liikkuvaa osaa ja sovittavaa asiaa ja sen kuluessa on ollut tarpeen useaan otteeseen sopeutua käytäntöjen muutoksiin. Toimintatavoista sopiminen, tiedottaminen ja niiden varmistaminen ovat olleet avainasemassa työtä tehdessä. Kaiken kaikkiaan kokemus on ollut paitsi haastava myös antoisa juuri siitä syystä. Toteutuksen onnistumiseksi on asiat täytynyt pystyä kirjaamaan ylös hyvin tarkalla tasolla ja varmistaa useaan kertaan. Ajoittain kun varmistusta ei ole tehty, on eteen tullut epäselvyyksiä esimerkiksi kiintiöistä ja lippujen lunastuskäytännöistä. Kiire ja henkilöstömuutokset ruokkivat osaltaan väärinkäsitysten syntyä.

Projektiin saatiin syyskuun lopussa mukaan ensimmäisen vuoden opiskelijoista koostuva ryhmä, joka avusti tapahtumissa tarjoilun, kuvauksen ja muun logistiikan kanssa ja suunnitteli tarkemmin kauppakeskustempausta. Oheisohjelman tunnelmaa tukemaan ryhmä teki myös soittolistoja. Tiimin mukana olo on ollut ensiarvoisen tärkeää, jotta tapahtumissa on jäänyt aikaa kerätä tutkimusaineistoa.

5.1. Markkinointi

Alustavana ajatuksena markkinoinnissa on ollut, että mielenkiintoisilla ja humoristisilla markkinointikikoilla voitaisiin kenties tuoda aiemmin vieraalta tuntunut kulttuurilaji jollekin joukolle helpommin lähestyttäväksi samalla kun käymättömäksi leimaamisen mahdollisesti negatiivista vaikutelmaa hälvennettäisiin. Esimerkkinä varhaisista ideoista on mainos, jossa joukko ihmisiä seisoo kulttuuritalon ovella yllään länkkäreistä tai gansterielokuvista tuttu vaatetus ja tuimat ilmeet valmiina kohtaamaan tuntematon ”vihollinen” otsikolla Käymättömät - ensimmäistä kertaa kulttuuritaloon. Lähestymistapa voisi herättää hilpeyttä ja kiinnostusta, koska kuvasto on tuttu muualta kuin vaikkapa klassisten konserttien mainoksista ja käymättömät esitetään cooleina lainsuojattomina eikä syrjäytyneinä ja passiivisina rassukoina. Voisiko tuolla olla jotain minuakin kiinnostavaa? Mitä jos me käymättömät keräisimme porukan ja lähtisimme yhdessä?

Entä mitä jos äijäjoogan, aikuisbaletin ja vauvapilateksen tyyppisiä asioita kokeiltaisiin myös kulttuurin puolella? Miltä kuulostaisi äijäooppera, iskänykäri tai äiti-lapsi -teatteri? Markkinointi voitaisiin kohdentaa hyvinkin spesifille segmentille. Toki moni tapahtuma tarjonnasta sopisi jo sellaisenaan lapsille, mutta esimerkiksi vauvakinot ovat toisaalta olleet suosittuja tapoja tuoreiden vanhempien nauttia kulttuurista myös nimenomaan samassa tilanteessa olevien aikuisten kanssa. Mitä jos ei tarvitsisikaan taidenäyttelyssä huolehtia siitä, alkaako oma vauva itkeä, jos siellä olisi sillä hetkellä muillakin vauvoja mukana?

Markkinoinnissa päädyttiin lopulta siihen, että yksittäisiä rajattuja kohderyhmiä ei alettu johdonmukaisesti tavoitella. Resurssien puitteissa ei nimittäin ollut lopulta sittenkään mahdollista panostaa markkinointiin (sen suunnitteluun tai toteutukseen) kovinkaan paljon. Keskeiseksi markkinointikanavaksi muodostui Facebook-sivu sekä sinne rakennetut tapahtumat. Kävijätietojen mukaan sivun sitoutuneimmat käyttäjät olivat 25–34-vuotiaita helsinkiläisiä, joista noin 70 prosenttia oli naisia ja 30 prosenttia miehiä. Julkaisuista kattavimmiksi nousivat kuvalliset ja muilla sivustoilla jaetut julkaisut.

Liikkeelle lähdettiin noin 300 henkilön ryhmäkutsulla omia kaveriverkostoja hyödyntäen. Tästä voidaan toki suoraan johtaa sivuston lähtökohtainen demografia (yllä), joka

toisaalta sopii suhteellisen hyvin ei-kävijä -ajatteluun. Kaveriverkostossani on siis sekä pieni joukko erittäin aktiivisia kulttuurikävijöitä tai alalla toimijoita että varsin mittava joukko passiivisempia kulttuurin kuluttajia. Joukko sisälsi sekä kävijyysmääritelmien mukaan potentiaalisempia kärkeäyttäjiä, korkeasti koulutettuja kaupungissa asuvia keski-ikäisiä naisia, että oletuksellisesti tyypillisiä ei-kävijöitä, nuoria, työttömiä, duunareita, lapsiperheellisiä ja maahanmuuttajia. Kulttuuriyhjössä elävät olivat myös hyvin edustettuina.

Tykkäyksiä kertyi parissa vuorokaudessa 100 ja 200 tykkäyksen raja ylitettiin noin viikossa. Haastavampaa oli kuitenkin saada ihmiset oikeasti lukemaan, mistä oli kyse. Tykkäyspyyntöjä satelee Facebookissa nimittäin siinä määrin, että vaikka olin puhunut projektista lähipiirilleni jo usean kuukauden ajan, eivät monet heistä edes käsittäneet, että kyseessä oli opinnäytetyöprojektini. Kärkeyttäminen myös kalskahti usean korvaan negatiivisella tavalla. Kun tämä ilmeni, aloin sinnikkäästi kontaktoida verkostojani lähettämällä henkilökohtaisia viestejä, joissa kerroin yksinomaan rajatummalle joukolle täysin samat asiat kuin julkisella sivulla, mutta korostaen omaa henkilökohtaista panostani projektissa. Vasta tämän jälkeen alkoivat tykkääjät myös jakaa Kärkeyttäjäkaverin päivityksiä ja panostaa siihen, että voisivat myös osallistua tapahtumiin. Pientä lumipalloefektiä siis saatiin aikaa, mutta kaiken kaikkiaan tähän olisi tarvittu paljon enemmän aikaa.

Facebook-sivulle tehtiin kahden kuukauden ajan lähes päivittäin yksi tai kaksi päivitystä, jossa sekä markkinoitiin pilottiin kuuluvia tapahtumia että viestittiin aikatauluista muun muassa lippujen hakemiseen liittyen. Ajanjaksolle osui myös lakkopäivä, jolloin lipunmyynti ei ollut auki, jolloin asiasta informoitiin Facebookissa sekä Kärkeyttäjäkaveri-nettisivuilla. Kolmantena kuukautena tiedotusten määrä väheni, koska viimeisiin tapahtumiin haettiin yleisöä erityisesti postikorttikampanjan kautta. Keskeisenä tavoitteena oli pitää viestintä asiallisena mutta tyyliltään hauskana ja keveänä. Muutama viikko pilotoinnin alkamisesta huomattiin myös tarve nimetä Facebookiin rakennetut tapahtumat niin, että niiden nimiin sisältyisi Kärkeyttäjäkaveri-kohdennus. Kamari 21:n oma tuottaja otti asiaan liittyen yhteyttä huomattuaan, että meillä oli samaan esitykseen päällekkäinen Facebook-tapahtuma. Tämän jälkeen esitysten nimiin lisättiin alkutekstejä, kuten Kärkeyttäjäkaverin kutsusta, Kärähdä sielukkaasti ja Kärähdä klassikkoon.

PicBagdet aiheuttivat Facebookissa keskustelua. Osallistujien omat verkostot kiinnostuivat, mistä profiilikuvaan ilmestyneessä merkissä oli kyse. Vaikka kaikki eivät osanneet tai halunneet ladata merkkiä profiilikuvaansa, oli tämä kokeilu positiivinen siinä mielessä, että kun asiasta viestitään niinkin henkilökohtaisella tavalla kuin omaa kuvaa muokkaamalla, herättää se huomattavasti enemmän kiinnostusta kuin pelkkä tykkäys tai päivityksen jakaminen omalla sivulla.

Käräyttäjäkaveri-pilotissa ei-kävijöiden ja yleisesti lähialueen ihmisten pariin jalkautuminen toteutettiin Kannelmäen kauppakeskus Kaaressa. Vaikka tarkoitus ei ollut lähestyä liian stereotyyppisesti oletettuja ei-kävijöitä, oli selkeänä missiona pyrkiä pysäyttämään laajalla otannalla eri-ikäisiä ja taustaisia ihmisiä. Lisäksi lisähuomiota tulisi kiinnittää siihen, että miehiä ja maahanmuuttajia saataisiin jäämään keskustelemaan. Koska Facebookin markkinoinnissa iäkkäämpi väestö jäi hyvin vähälle huomiolle, oli erityisen tavoiteltavaa päästä jututtamaan myös senioreja, joita olikin runsaasti liikkeellä. Aikataulujen puitteissa jalkautumispäiväksi valikoitui sunnuntai, jolloin oletettiin myös lapsiperheiden olevan hyvin edustettuna. Jalkautuminen itsessään onnistui hyvin, sillä kaikki 200 postikorttia saatiin jaettua hieman yli neljässä tunnissa. Osa pysähtyi tarjolla olleen karkin vuoksi ja osa palasi takaisin hakemaan kortteja kun oli hetken ehtinyt prosessoida asiaa itsekseen. Ilmapiiri oli kaikin puolin positiivinen. Yhteistyö Kaaren kanssa sujui tapahtumapäivänä hyvin. Jälkihoitona Kaareen lähetettiin kiitokset Twitterin ja Facebookin kautta sekä henkilökohtaisesti.

Käräyttäjäkaverille luotiin markkinointia varten myös omat Instagram- ja Twitter-tilit, joiden kautta jaettiin päivityksiä erityisesti juuri ennen ja jälkeen esitysten. Kattavuus oli hyvin pientä, mutta jos Käräyttäjäkaveria sovelletaan jatkossa, on näissä kanavissa hyvää kasvupotentiaalia. Pilotti oli paremmin näkyvillä Twitterissä, jossa se oli saanut kokeilujen loppuun mennessä parikymmentä seuraajaa.

Kanneltalon kanssa markkinointiyhteistyö oli hyvin pienimuotoista ja keskittyi lähinnä materiaalin jakamiseen ja niiden käytöstä sopimiseen. Saimme kuitenkin pyydettyä pystyttää tapahtumien yhteydessä aulaan roll-uppeja ja varata kahvilasta pöytiä Käräyttäjäkavereita varten. Kanneltalon sivuilla Käräyttäjäkaveri ei näkynyt millään lailla. Tietoisena päätöksenä kokeilu haluttiin pitää omana kokonaisuutenaan, jotta

sen tiimoilta ei kysymyksiä tulisi niinkään Kanneltalolle vaan minulle. Samasta syystä en jakanut Käräyttäjäkaverin päivityksiä Kanneltalon omalla Facebook-sivulla, vaikka meille siihen lupa annettiin.

5.2. Visuaalinen ilme

Käräyttäjäkaverille luotiin vahva visuaalinen ilme erityisesti omalla logolla, jota käytettiin kautta linjan markkinointimateriaaleissa ja viestinnässä. Visuaaliselle ilmeelle oli oma vastuhenkilönsä. Käräyttäjäkaveri-tapahtumissa haluttiin kannustaa ihmisiä lähestymään Käräyttäjäkaveri-tiimiläisiä erottautuvalla pukeutumisella Käräyttäjäkaveri-t-paitoihin.



Kuva 1: Työntekijöiden paidoissa oli logon lisäksi QR-koodi ja Internet-sivujen osoite, jotka ohjasivat hankkimaan lisää tietoa Käräyttäjäkaverista.

Oheistapahtumissa kävijöille arvotut t-paidat olivat hieman erilaiset. Niillä pyrittiin korostamaan kävijän omaa kokemusta ja luomaan mukava muisto kulttuuritapahtumassa käymisestä. Huumori oli vahvasti mukana paidassa olevassa sloganissa.



Kuva 2: Kävijöille arvoituissa t-paidoissa luki humoristinen Käry kävi -slogan. Lisäksi selkäpuolella luki, minä vuonna ja missä kulttuurikeskuksessa henkilö on osallistunut Käräyttäjäkaveritapahtumaan.

Logoa hyödynnettiin tehokkaasti. Postikorteissa ja kauppakeskukseen pystytetyssä roll-upissa se yhdistettiin raikkaalla tavalla pilotin teemaväriksi valittuun pinkkiin ja houkuttelevaan markkinointitekstiin. Treffipäivänä logo sai pöytäkylteissä seurakseen sydämen ja Kultakuume-photoboothin roll-upissa se toistui filmikelan lailla toimien viik-sikuvien taustana.



Kuvat 3 ja 4: Kauppakeskus Kaaren postikorttikampanjassa brändi tuotiin esille raikkaana, nuorekkaana ja humoristisena. Yhtenä näitä aspekteja tukevana asiana toimi myös Tom of Finland -postimerkkien käyttö. Postimerkissä yhdistyvät ajankohtaisuus, rohkeus, huumori ja taiteen visuaalinen ja kumouksellinen voima.

Visuaalisen ilmeen onnistumiselle keskeinen seikka oli erityisesti se, että sen suunnittelija oli oman alansa asiantuntija, joka sisäisti hyvin Käräyttäjäkaveri-kokeilun idean. Yhteistyö sujui saumattomasti. Yksi visuaalisen yleisilmeen vahvuuksista on myös sen helppo sovellettavuus erilaisiin tuotteisiin myös jatkokäyttöä ajatellen.

6. KÄRÄYTTÄJÄKAVEREIDEN KOKEMUKSET TAPAHTUMISTA

Ilmoittautumisia Käräyttäjäkaverin kautta tuli yhteensä 86. Aivan tarkkaa kokonaisarviota tapahtumissa käyneistä ei voida tehdä, sillä oheisohjelmaan ei ollut toki pakko osallistua. Kuitenkin jokaisessa tapahtumassa myös Käräyttäjäkaverin omaan osioon osallistui keskimäärin 8 ihmistä sekä työtehtävissä olleet tiimiläiset. Eniten esityksistä kiinnostivat soul-musiikki ja nykysirkus ja vähiten teatteri. Esitykset sijoittuivat vaihtelevasti eri viikonpäiville maanantaista lauantaihin.

Jotta uusia kävijöitä voidaan mahdollisesti kontaktoida myöhemmässä tutkimuksessa, kysyttiin tapahtumiin ilmoittautuvilta jo ilmoittautumislomakkeessa lupaa lähestyä heitä myöhemmässä vaiheessa mahdollisin kyselyin. Yli puolet antoi tähän luvan. Ilmoittautumislomakkeessa kysyttiin myös ennakkotunnelmia tulevaa vierailua ajatellen. Pääosin kommentit olivat positiivisen odottavia. Käräyttäjäkaverit kertoivat pitävänsä yllätyksistä ja mahdollisuudesta tarjota kaverille kiva tapahtuma ilmaiseksi. Osa otti selkeästi henkilökohtaiseksi missiokseen tuoda tapahtumaan nimenomaan joku eikävijä. Osassa kommentteista ilmaistiin suoraan, että illan ohjelma hieman epäilyttää, koska se ei ole tuttua. Sekä tässä yhteydessä että epävirallisissa keskusteluissa ystävien ja kollegoiden kanssa tuli ilmi mielikuva Kanneltalosta jotenkin kaukaisena. Ihmiset kokivat vaivalloiseksi sen, että heidän tulee Käräyttäjäkaveri-lippujen takia käydä jo ennakkoon Kanneltalossa noutamassa ne eli tehdä kaksi matkaa kohteeseen.

Pohdin myös sitä, miten tämä logistinen seikka sopii ensikertalaisuuden ajatukseen. Eräässä keskustelussa uudet kävijät nimittäin puhuivat oudosta psykologisesta kynnksestä, joka itselle vieraaseen tilaan menemiseen liittyy. Ilman varsinaista syytä tai loogista selitystä ihmisistä saattaa tuntua ensimmäisellä kerralla hiukan pelottavalta

tai jännittävältä astua sisälle Kanneltaloon yksinkertaisesti siksi, ettei siellä ole aiemmin käyty. Nyt ensikertalaiset joutuvat kohtaamaan tämän mahdollisen psykologisen kynnyksen jo lippuja hakiessa eivätkä vasta esitysiltana, jolloin paikalla on muitakin ensikertalaisia sekä Käräyttäjäkaveritiimi. Tämä voidaan toki estää niin, että liput hakee käräyttäjä, mutta asia on joka tapauksessa pohdinnan arvoinen. Voisiko vapaa liput jatkossa hakea jostakin itselle tutummasta tai maantieteellisesti läheisemmästä paikasta? Yksi vaihtoehto olisi myös se, että Käräyttäjäkaveriin liitettäisiin eräänlainen gofer-palvelu, jolloin liput voisi hakea Käräyttäjäkaverin edustaja ja toimittaa ne esimerkiksi työpaikalle, josta on useampi henkilö ilmoittautunut esityksiin mukaan. Yksiker-taisinta olisi tietysti ollut, että vapaalippuja ei tarvitsisi lainkaan hakea etukäteen vaan nimet tarkistettaisiin saavuttaessa vieraslistalta. Kanneltalosta kuitenkin toivottiin, että liput lunastettaisiin etukäteen, sillä se helpottaa seurantaa ja paikkojen tehokkaampaa täyttöä. Lipunmyyntijärjestelmästä tulee myös erillisiä kuluja, jos liput haetaan jostain muusta myyntipisteestä ja tämä lisäkulu haluttiin välttää.

Tapahtumissa varattiin aikaa vapaamuotoiseen reflektointiin. Joitakin kysymyksiä kirjattiin ylös etukäteen, jotta havainnoista pystyttäisiin tekemään johdonmukaisia joh-topäätöksiä. Jännitysmomenttina keskustelua ajatellen ilmeni myös sellainen seikka, että Kanneltalosta ei aluksi voitu luvata minkäänlaista tarkkaa aikaa, jonka saisimme esityksen jälkeen viettää kahvilassa. Keskusteluihin oli siis päästävä hyvin nopeasti. Todellisuudessa Kanneltalon vahtimestarit olivat erittäin ymmärtäväisiä ja antoivat meidän istua kahvilassa rauhassa jopa työaikansa päättymisen jälkeen. Myös kahvilan pitäjä suhtautui meihin erittäin positiivisesti.

Identiteettien kannalta oli mielekästä jollain tavalla kartoittaa, tunsiko kävijä itsensä tervetulleeksi, olonsa mukavaksi ja kokiko hän illan esityksen olevan hänelle suunnattu. Jos näin ei ollut, oli mielekästä kysyä myös, kenelle esitys kävijän mielestä oli suunnattu. Kun keskustelin kävijöiden kanssa asiasta, he olivat pääosin sitä mieltä, etteivät he tunteneet, että esitys ei olisi ollut heitä varten. Joissain tapauksissa kävijä ei tosin tuntenut myöskään, että esitys olisi erityisesti hänelle suunnattu eli kohderyhmää oli vaikea määritellä.

Yleisenä havaintona huomasin, että muiden uusien kävijöiden kanssa esitykseen saapuminen tuntui luovan erittäin sallivan ilmapiirin kysymyksille ja sen myöntämiselle, että asiasta ei tiedetä mitään tai tiedetään vain vähän. Lisäsin omalta osaltani tätä sallivuutta yhtymällä kysyjien joukkoon ja tunnustamalla oman tietämättömyyteni. Sisällöllisten kysymysten lisäksi saatoimme ilmoille esitykseen liittyviä logistisia ja traditiokysymyksiä. Mistä tietää, milloin pitää tai saa taputtaa? Miksi klassisen musiikin konsertissa esiintyjille jaetaan kukkia talon puolesta mutta jazz-konsertissa ei? Mistä vapaan jazzin soittajat tietävät, että kappale loppuu?

Kysymisen sallimisen ilmapiiri korostui etenkin jazz-illassa, johon kävijöitä varten oli kutsuttu oma jazz-valmentaja, muusikko Wade Mikkola. Mikkola suhtautui innolla kaikkiin kysymyksiin ja pystyi osaavana pedagogina vastaamaan erittäin yleistajuisesti. Hän jopa mainitsi eräänlaiseksi missiokseen uusien kuulijoiden kannustamisen ja intoutui jatkamaan keskustelua ja perehdytystä yli senkin, mitä olimme etukäteen sopineet. Kävijöiden palaute Mikkolan läsnäolosta ja ulosannista oli hyvin positiivinen. Osa Mikkolan kertomista asioista lisäsi selkeästi kävijöiden kokemuksen arvoa. Kun kuulimme, että saimme nähdä ja kuulla harvinaisen bassosaksofonin soittoa, kysyin oitis, mitä tunteita tämä tieto herättää. Vastauksissa kävijät sanoivat tuntevansa olevansa hieman etuoikeutettuja ja naureskellen totesimme, että asiallahan voi vähän kehuskellakin myöhemmin. Keskustelu usean kävijän kanssa muutamia päiviä esityksen jälkeen vahvisti käsitystä siitä, että kuullut asiat olivat tulleet kävijälle niin tärkeiksi, että ne haluttiin jakaa eteenpäin myös muille. Kulttuurinen pääoma ja status siis kasvoivat tiedon myötä.

Ilmassa oli paikoin myös oman tietämyksen aliarvioimista. Kommenttia, kuten ”minä, joka en musiikista mitään tiedä”, saattoi seurata toinen erittäin osaava kommentti staccatoista ja tyypillisistä sellonsoittotavoista. Onko siis kuitenkin hieman kyse siitä, että kävijä ei koe tietävänsä yhtä paljon kuin joku toinen, ja siten on turvallisempaa sanoa, ettei tiedä mitään? Säilyvätkö kasvot paremmin lyömällä eräällä tavalla lekkeriksi kuin niin, että yrittäisi keskustella asiasta, josta ei tunne tietävänsä tarpeeksi ja mahdollisesti ”paljastuisi”? Myös Norolan (2000) tutkimuksessa kävi ilmi, että ihmiset usein olettavat toisten tietävän enemmän kuin itse, vaikka se ei olisikaan totta (Karhio 2003, 23).

Kun keskustelimme esimerkiksi jazz-esityksen jälkeen jazzin korkeakulttuurisuuden määritelmästä, kävijät eivät olleet asiasta samaa mieltä. He eivät siis kokeneet, että jazz olisi leimallisemmin korkeakulttuuria kuin klassinen musiikki vaan että se jopa näin avantgardistisessa muodossaan olisi kansanomaisempaa kuin klassinen musiikki. Kommenttien mukaan jazz mielletään cooliksi ja siinä mielessä siihen tutustuminen ja jazz-konserteissa käyminen toki kasvattavat kävijän sosiaalista ja kulttuurista pääomaa. Kuitenkin kyseessä on enemmän alakulttuurinen pääoma kuin pyrkimys samaistua eliittiin. Kuvaavaa mielestäni on, että suurin osa jazz-illan osallistujista oli kolmekymppisiä, korkeasti koulutettuja, mutta vähän korkeakulttuuria kuluttavia ihmisiä. Viittauksia jazziin löydettiin jopa suositusta tv-sarjasta *Sex and the City*, jossa newyorkilainen päähenkilö ihastuu eräässä jaksossa jazz-muusikkoon. Jazz-musiikki mieltyy tässä yhteydessä positiivisella tavalla seksikkääksi ominaisuudeksi. Jazz miellettiin siis kaiken kaikkiaan melko vahvasti urbaanien, rentojen ja vapaiden kolmekymppisten musiikiksi ja jazz-tietämys halutuksi ominaisuudeksi identiteetin määrittelyssä. Korkean ja matalan kulttuurin pohdinta ei ollut ylipäätään kaikille kävijöille kovin tuttua. Kuitenkin esimerkiksi nykysirkusesitys arvioitiin yhdessä kommentissa korkeakulttuuriseksi sen tarinallisuuden ja sisällöllisyyden vuoksi.

Vaikka kävijöiden tietämys kasvoi kokemusten myötä, eivät havainnoinnin mukaan tietäminen ja ymmärtäminen olleet silti avainasemassa määriteltäessä keskeisintä arvoa, jonka kävijät antoivat kokemukselleen. Useissa kommentteissa kävijät kokivat voivansa arvostaa hyviä soittajia ja muita taiteilijoita vaikka eivät itse ole taiteellisia eivätkä osaa soittaa instrumenttia tai olleet tienneet etukäteen juuri mitään esiintyvistä artisteista tai säveltäjistä. Joillekin kävijöille tärkeintä oli päästä vain irti arjesta mukavassa seurassa ja esityksen sisältö oli ikään kuin hauska lisä siihen. Osalla esimerkiksi Kultakuume-elokuvan katsomiseen liittyi henkilökohtaista nostalgia-arvoa. Vaikka bourdieulaisen ajattelun mukaan heidän kokemuksensa ei ole siis kulttuurisen pääoman kannalta yhtä arvokas kuin sellaisen, joka tietää ja sitä kautta ymmärtää esityksestä enemmän, oli kokemus henkilökohtaisella tasolla arvokas ja tunnerikas.

Henkilökohtaisuus näkyi myös eräässä tapauksessa kirjoittamattomien normien rikkomisena. Klezmer-musiikin illassa eräs vieraista nimittäin intoutui lavalle saakka tanssimaan ja halailemaan soittajia. Vaikka yhtye esityksessään kehottikin yleisöä ”tans-

simaan kuin omissa häissään” ja oli tuskin innostumisesta pahoillaan, herätti toiminta muissa katsojissa huvittuneisuutta, naureskelua ja jopa paheksuntaa. Eräs yleisön joukossa ollut naishenkilö kommentoi hyvin negatiiviseen sävyyn, että vieraamme olisi parasta olla enää ikinä pilaamatta esitystä tähän tapaan. Hillittyyn katsojakäyttäytymiseen tottunut katsoja otti lähes henkilökohtaisena loukkauksena sen, että hänen kokemukseensa oli näin puututtu, kun taas kulttuuritapahtumiin tottumattomampi kävijä otti normeista tietämättömänä kutsun juhlintaan kirjaimellisesti vastaan. Mielenkiintoinen ilmiö sinänsä, että ainakaan suomalaisessa kulttuurikävijyyksessä ei yleisön ole siis ”sallittua” tässä mielessä osallistua esitykseen, vaikka esiintyjä siihen kehottaisikin.

Identiteettikysymysten kannalta oli mielestäni mielenkiintoista havainnoida sitä, miten ei-kävijöiden keskuuteen syntyi hyvin nopeasti yhteisöllisyyden ja solidaarisuuden ilmapiiri. Tämä ilmiö koski kaikkia tapahtumia eikä ollut riippuvainen siitä tunsivatko kävijät toisensa ennestään. Paitsi kysymisen helppous myös toisten kommenttien tukeminen, avoin keskusteleavuus ja hymyily kertoivat kaikki tästä. Oheisohjelma eli oma pieni tapahtuma esityksen jälkeen oli tässä ilmiössä erittäin keskeinen.

Erittäin mielenkiintoisena konsensusena pääsin havainnoimaan keskustelua, joka syntyi nykysirkusesityksen jälkeen. Koska olimme markkinoineet esitystä hyvin eri näkökulmasta kuin Kanneltalo, näkivät kaikki Käräyttäjäkaverit esityksen soveltuvan paremmin aikuisille kuin lapsille. Esityksestä löydettiin jopa painostavia elementtejä. Ennako-odotukset vaikuttivat esityksen vastaanottoon ja tulkintaan ja osa kävijöistä oli hyvin häiriintynyt esityksen aikana venkoilevista ja ilmapalloeeläimiään puhkovista lapsista. Eräällä lailla tässä tapahtui siis sama ilmiö kuin klezmer-esityksessä mutta toisin päin. Käräyttäjäkaverit tulivat uppoutumaan syväluotaavaan aikuiseen esitykseen, mutta helpoille vitseille nauravat lapset pilasivat tarinan illuusiota.

Kultakuume-elokuvan yhteydessä osa kävijöistä taas kertoi asettuneensa eräällä tavalla lapsen asemaan voidakseen nauttia kokemuksesta enemmän. Kyseessä oli erityisesti asenne elokuvan huumoria, ei sen osaavaa näyttelijän-, ohjaus- tai leikkaustyötä kohtaan. Elokuvaa kuvailtiin muun muassa naiivilla tavalla hauskaksi eikä sitä nähty millään lailla korkeakulttuurisena tuotteena. Käräyttäjäkaverit siis ikään kuin odottivat

enemmän haastetta, kuten myös toivomalla, että elokuvasta olisi esitetty alkuperäinen versio ilman kertojanääntä, joka helpotti nyt tarinan seuraamista.

Ilmiöt kertovat siitä, että ennakoasetelmalla ja kohderyhmällä voidaan todella vaikuttaa myös sisällön vastaanottoon. Toisaalta se asettaa kyseenalaiseksi myös määritellyt. Kuka saa määritellä esityksen korkeaksi tai matalaksi tai säädellä sen vastaanottoa ja tulkintaa? Miten ei-kävijän tai satunnaisen kävijän tulkinnat ja kokemukset vertautuvat vakikävijän vastaaviin? Mielestäni ennakkoluulottomuudessa ja jopa kirjoittamattomien normien rikkomisessa piilee kumouksellista potentiaalia, jota ei tulisi aliarvioida. Juuri tällaisesta nimittäin syntyy uudenlaista kulttuuria ja uudenlaisia osallistumisen keinoja.

Eräs mielenkiintoinen keskustelu käytiin muutamasta kulttuurimuodosta, joita ei Käräyttäjäkaverin tiimoilta ollut lainkaan tarjolla, mutta jotka nostavat esimerkiksi kyselytutkimuksiin vastaamisen, kulttuurikävijyyden ja identiteetin suhteen esiin muutaman äärettömän mielenkiintoisen seikan. Keskustelussa kulttuurimuodoista yleisesti kuulin nimittäin eräältä mieshenkilöltä kommentin, että ooppera on varmasti pahinta mitä hän tietää. Lisäksi hän kertoi sen muistuttavan pelkkää kirkunaa, josta ei ymmärrä yhtään mitään. Keskustelun jatkuessa hän tuomitsi myös baletin pelkkänä miesten pullistelevien etumusten esittelynä. Aloin esittää tarkempia kysymyksiä siitä, mikä näissä kulttuurimuodoissa ärsyttää tai tuntuu vastenmieliseltä saaden ensin aikaiseksi pohdintaa siitä, että esimerkiksi ooppera ei laulugenrenä vain tunnu niin miellyttävältä. Muutkin keskustelijat yhtyivät kertomaan kokemuksiaan puuduttavalla tavalla itseään toistavista oopperaesityksistä. Lopulta kuitenkin humoristisesti höystettyjä arviointejaan jakanut mies tunnusti, ettei hänellä periaatteessa ole mitään oopperaa ja balettia vastaan. Mutta vaikka hän niistä pitäisikin, ei hän voisi sitä paljastaa. Kaveriporukalla on hupaisa tapa kiusata toisiaan homoeroottisiksi mieltämistään asioista, joita ooppera ja baletti heidän mielestään hyvin edustavat. Miehinen mies ei siis voi myöntää pitävänsä näistä kulttuurimuodoista ilman, että joutuu kavereidensa jatkuvan pilkan kohteeksi. Tämän keskustelun päätteeksi aloin pohtia, kuinka luotettava on siis esimerkiksi Kulttuurirahaston tutkimuksessa ilmennyt miesten esittämä sisällön kiinnostamattomuus ei-käymisen syynä, Jos potentiaalisen homoleiman pelossa ei tunne voivansa kertoa mistä pitää, niin eikö silloin ole helpompaa sanoa kaikesta kulttuurista varmuuden

vuoksi, että se ei kiinnosta? Ovatko ”homot kulttuurimuodot” kaikkien mielestä samoja ja onko kulttuurimuodoilla homouden asteita?

Esitysten jälkeen keskustelimme myös Kanneltalosta ja Kannelmäestä. Erittäin monet Internetin kautta ilmoittautuneet olivat Kanneltalossa ensimmäistä kertaa eikä osa ollut koskaan kuullutkaan kulttuurikeskuksesta. Kuitenkin postikorttikampanjan kautta pilottiin osallistuneista suurempi osa oli paikallisia tai asui lyhyen junamatkan päässä. Muutaman kerran vuodessa Kanneltalossa käyviä oli käräyttäjäkavereiden joukossa muutama. Eräs maahanmuuttajataustainen mieshenkilö kertoi nuoruudessaan käyneensä hyvin aktiivisesti Kanneltalon alakerrassa toimineessa nuorisokeskuksessa. Hän kertoi vierailujen loppuneen pitkälti siihen ikävaiheeseen, jolloin nuoret alkoivat järjestää omia kotibileitä onnistuen hankkimaan niihin myös alkoholia. Hänen kohdallaan talon tuttuus ei siis kannustanut jatkamaan mukaan yläkerran tapahtumiin.

Kulttuurikeskukseen saapuminen koettiin paikoin hankalaksi esimerkiksi pysäköinti- paikkojen vähäisen määrän ja junalla matkustamisen vuoksi. Osalle tuli kuitenkin yllätyksenä se, että paikalle saapuminen olikin paljon helpompaa kuin he olivat etukäteen odottaneet. Kannelmäestä lähteminen koettiin kuitenkin jopa hieman pelottavana. Juna-asemalla seisoessaan useat kävijät saivat kokonaisvaltaisen Kannelmäki-kokemuksen humalaisen mieshenkilön pysähtyessä jututtamaan heitä melko aggressiivisesti lähestyen. Koska seisoimme asemalla isommassa ryhmässä, oli tilanteelle turvallista myös hieman naureskella. Vitsiä väännettiin stereotyyppisten ja mielikuvien toteutumisesta ja siitä, oliko tilanne lavastettu Käräyttäjäkaverin toimesta eräänlaisena Kannelmäki-simulaattorina. Mielikuvat hieman epämiellyttävästä ja pelottavasta alueesta saivat kuitenkin vahvistuksensa, mikä tulee vaikuttamaan kävijöihin eri vaihtoehtojen vertailussa heidän hakeutuessaan jatkossa kenties uudelleen kulttuuriesityksiin. Humalaisten läsnäolo aseman alueella ei ollut yksittäinen kerta vaan se toistui kutakuinkin jokaisen esityksen jälkeen. Useampi kävijä kutsui Kannelmäkeä gettoksi. Yksi mieskävijöistä totesi jopa ykskantaan, että aseman ja torin alue ”on ihan perseestä”.

Osa lipun varanneista jätti tulematta tapahtumaan. Kaikki, jotka tekivät näin ilmoittamatta, olivat itselleni ennestään tuntemattomia. Selvää on, että nämä lipun varaajat eivät tunteneet tehneensä samanlaista henkilökohtaista lupaus tulemisesta kuin en-

nestään tutut ihmiset. Mietin, miten tästä voitaisiin jatkaa ajatusta pidemmälle siihen, kuinka lipun varannut henkilö saataisiin henkilökohtaisella tasolla sitoutumaan paikalle tulemiseen? Kun ei ole tunnesidettä tai velvollisuudentunnon sidettä tapahtuman esiintyjiin tai järjestäjiin, on hyvin helppoa varata maksuton lippu ja jättää kuitenkin tulematta. Miten kävijöitä voitaisiin sitouttaa ennakoon? Riittäisikö esimerkiksi postissa etukäteen lähetetty tutustumispaketti tulevaan esitykseen? Entä t-paidan koon kysyminen etukäteen esityksen yhteydessä jaettavaa oheistuotetta varten?

Kaiken kaikkiaan tapahtumiin osallistuneet, olivatpa he käräyttäjiä tai käräytettyjä, olivat kautta linjan sitä mieltä, että kokemus madaltaa kynnyistä lähteä tapahtumiin tai tulla Kanneltaloon myös uudelleen. Osa käräytetyistä teki itsekin myöhemmin käräytyksen ja tuli näin uudelleen tapahtumaan jonkun toisen ihmisen kanssa. Myös tarjoilua ja oheisohjelmaa keuhuttiin, erityisesti jazz-illan yhteydessä sekä sen jälkeen. Ihmiset lähtivät tyytyväisinä kotiin, osa seuraavia kulttuurierintoja keskenään suunnitellen.

Käräyttäjäkaveri herätti mielenkiintoa myös Kanneltalon vakikävijöissä, joista moni tuli kysymään, mistä projektissa on kyse. Näkyvät logot, paidat ja pöytäkyllit kutsuivat lähestymään. Pääosin palaute vakikävijöiltä oli erittäin positiivista ja he ymmärsivät käräyttämisen idean hyvin. Jotkut harmittelivat, etteivät olleet kuulleet Käräyttäjäkaverista ja ilmaisista lipuista aiemmin ja sanoivat menevänsä katsomaan sivuja, kun pääsevät kotiin.

7. KÄRÄYTTÄJÄKONSEPTIN ARVIOINTI JA JATKOKEHITTELY

Opinnäytetyön keskeinen teoreettinen ja tutkimuksellinen oletamus oli, että henkilö lähtee todennäköisesti kulttuuritapahtumaan toisen ihmisen mukana ja/tai tämän aloitteesta. Keskusteluissa ja havainnoinnissa seuran merkitys näyttäytyi selkeänä. Osassa tapauksista käräyttäjä joutui kysymään useampaa ystävää seuraksi, mutta aktiivisella kutsumisella joku kuitenkin löytyi. Oleellista on siis myös se, että käräyttäjällä on tarpeen tullen riittävän sinnikäs. Joka tapauksessa erityisesti he, jotka käyvät tapahtumissa vähemmän tunsivat, että tuttu seura madalsi oleellisesti kulttuuritapahtumaan

lähtemisen kynnystä. Iso osa kokemuksta on myös ystävän tai kumppanin kanssa vietetty yhteinen aika.

Kävijöistä valtaosalle kokemus oli uusi joko niin, että he eivät aiemmin olleet osallistuneet tarjotun kulttuurimuodon tapahtumaan tai eivät olleet koskaan käyneet Kanneltalossa. Osa ei ollut koskaan käynyt yhdessäkään alueellisessa kulttuurikeskuksessa tai kävi niissä hyvin harvoin. Uusia ja satunnaisia kävijöitä saatiin siis aktivoitua liikkeelle. On kuitenkin haastavaa yrittää tämän tutkimuksen puitteissa tyhjentävästi arvioida, ketkä kävijöistä ovat aktiivisia mutta valikoivia kuluttajia, ketkä passiivisia yksipuolisia ja ketkä kulttuuria lähestulkoon kokonaan kaihtavia. Kysymyksiä siitä, millaisissa tapahtumissa tai harrasteissa pilottiin osallistujat yleensä viettävät aikaansa, ei siis johdonmukaisesti esitetty.

Tutkimuksellisessa mielessä mielenkiintoista olisi ottaa syksyllä 2014 tapahtumiin osallistuneisiin Käräyttäjäkavereihin yhteyttä esimerkiksi puolen vuoden päästä ja kysyä, ovatko he sittemmin a) käyneet Kanneltalossa, b) jatkaneet edelleen uusiin tai pilotin myötä kohtaamiinsa kulttuurimuotoihin tutustumista tai c) kenties kutsuneet ystäviään seuraksi johonkin kulttuuritapahtumaan. Vain tällä tavalla saataisiin tietoa siitä, onko Käräyttäjäkaveriin osallistuminen vaikuttanut ei-kävijöiden kulttuurin kuluttamiskäyttöseen pidemmällä aikavälillä.

Kaikkia käymättömyyteen ja käymiseen liittyviä ja niitä aiheuttavia tekijöitä on mahdotonta käsitellä yhdessä tutkimuksessa, mutta keskittymällä rajattuun tapaukseen voidaan kuitenkin vetää useita johtopäätöksiä. Vaikka otanta oli suhteellisen pieni, eivät ei-kävijät ja satunnaiset kävijät esimerkiksi ole tämän tutkimuksen perusteella demografisesti kovinkaan yhtenäinen ryhmä. Sekä käräyttäjinä että käräytettyinä oli ihmisiä useista koulutustaustoista, ikäluokista ja molempien sukupuolien edustajista, työttömiä ja työssäkäyviä, lapsiperheellisiä ja lapsettomia.

Ehkä ainoastaan miehet erottuivat pilotissa ryhmänä, joka oli keskimääräistä useammin käräytetty kuin käräyttäjä. Kun kyseessä oli pariskunta, oli käräyttäjä lähes poikkeuksetta nainen. Puolison ja etenkin naisten onkin epäilty vetävän miehiä korkeakulttuurin pariin (Upright 2004; Purhonen ym. 2014). Mielenkiintoisena ilmiönä

voidaan nostaa esiin se, että vain yhdessä käräyttäjäkaveri-kaksikossa molemmat osapuolet olivat miehiä. Keskusteluissa useiden henkilöiden kanssa kaksi kulttuuri-tapahtumassa yhdessä käyvää miestä nähtiin potentiaalisesti homoparina ja tämän oletuksen mahdollisuuden koettiin kasvavan kulttuurimuodon myötä. Oopperassa ja baletissa kahdestaan käyvien miesten ajateltiin erittäin varmasti olevan homopari, kun taas rock-konsertissa kahdestaan käyvistä miehistä ei näin ajateltu. Muut kulttuuri-muodot asettuvat jonnekin tältä väliltä. Miehillä kynnys lähteä kahdestaan kulttuuritapahtumaan on siis hyvin paljon pienempi silloin, kun seuralainen on nainen, koska se ei aiheuta uhkaa identiteetille. Kulttuuritapahtumissa käyminen on joka tapauksessa julkista toimintaa, joka altistaa muiden katseille ja arvioille (Purhonen ym. 2014, 249) hyvässä ja pahassa. Sillä voidaan saavuttaa statusta ja muita hyötyjä, mutta myös joutua virheellisen arvion kohteeksi.

Vaikka suuri määrä aiempia tutkimustuloksia puhuu edelleen koulutuksen suuresta merkityksestä kulttuurin kuluttamiselle, on pohdittava, kuinka luotettava mittari se tulevaisuudessa enää on? Voi toki olla niin, että koulutetummat ovat edelleen suuressa mittakaavassa potentiaalisempia kulttuurikävijöitä, mutta se ei tarkoita sitä, että ei-kävijät olisivat kautta linjan kouluttamattomia. Kolben mukaan koulutuksen merkityksen vähenemisestä ainakin eliittien tuottajana on merkkejä (2014). Onhan huomattava, että korkeakoulutus on Suomessa nykyisin niin yleistä, ettei siitä enää niin helposti tule yhteismitallista kulutusta ja käytöstä selittävää nimittäjää. Myöskään Käräyttäjäkaveriin osallistuneet eivät kokeneet koulutuksen perusteella kuuluvuutta eliittiin tai sen ulkopuolelle. Eliitti nähtiin pääosin joko nykypäivänä lähestulkoon kuvitteellisena käsitteenä tai jonakin määrittelemättömänä ”toisena”. Muutenkaan kaikkia kulttuuri-instituutioita ei kannata niputtaa suoraan yleistä kulttuurin kuluttamista koskevien tutkimustulosten kylkeen. Meillä on nyt viitteitä siitä, että esimerkiksi juuri alueelliset kulttuurikeskukset nimittäin vaikuttavat poikkeavan tästä yleiskaavasta.

Käräyttäjäkaverista opimme, että ei-kävijöiden keskuudessa voidaan ennakkomarkkinoinnilla, oheisohjelmalla ja symboleilla synnyttää yhteisöllisyyden ja solidaarisuuden tunnetta, joka antaa kokemukselle lisäarvoa ja tekee sen äärelle tulemisesta helpompaa. Erityisesti jazz-illasta, jossa käräyttäjäkavereille oli muita esityksiä enemmän tarjolla heille varta vasten suunniteltua kokemusta rikastavaa oheisohjelmaa, saatiin

erityistä kiitosta. Lisäksi kävijät vaikuttivat innostuneilta tekemään samantyyppisiä kokeilua uudelleenkin. Vastaavissa projekteissa on siis tärkeää miettiä lisäarvoa, jota valmentautuminen esityksen vastaanottamiseen tuo ja etsiä erilaisia tapoja tuottaa tuota lisäarvoa. Eka kerta -konseptin tapaan koettiin Käräyttäjäkaverissakin toimivaksi ratkaisuksi pyrkiä pitämään kävijät yhtenäisenä porukkana. Tässä auttoivat varatut pöydät kyltteineen sekä toimiminen keskustelua edesauttavalla tavalla. Lisäksi jonkinlainen emännöinti on yhteisöllisyyden ja mukavan kokemuksen synnyttämiseksi hyvä lähtökohta.

Tämän kokemuksen perusteella satunnaiset tai ei-kävijät ovat varsin rohkeaa porukkaa siinä mielessä, että he itse asiassa kokeilevat varsin ennakkoluulottomastikin uusia asioita. Kenties heille onkin suurin asia juuri uutuuden viehätys ja ainutkertainen elämyksellisyys. Karhiokin (2013, 33) ehdottaa tekstissään, että ei-kävijät eivät ehkä haluakaan nostaa statustaan osallistumisen avulla (vrt. Bourdieu) vaan he haluavat vahvoja elämyksiä. Kokeilut jäivät helposti yksittäisiksi ja seuraavana vuorossa on taas jotain muuta ja jossain muualla. Tällä tavoin he näyttäytyvät tilastojen valossa ei-kävijöinä ja vähemmän aktiivisina kulttuurikävijöinä. Heistä useat kuuluvat siis siihen eri tapahtumia ajoittain aktiivisestikin kiertelevään joukkoon, josta Lindholm (2011, 58) puhuu. He ovat eräänlaisia kulttuurikävijyyden jokereita, eivät leimallisesti ja mitattavalla tavalla kulttuuriväkeä mutta ilman muuta potentiaalista yleisöä. He myös osoittavat uusilla kokeiluillaan kaikkiruokaisuutta, joka edustaa nykypäivänä kulttuuripääomaa.

Kaiken kaikkiaan oli hyvin ilmeistä, että osallistuminen tapahtumiin oli kautta linjan kokonaisvaltaisempi osallistumiskokemus kuin kynnyksen yli käveleminen ja passiivinen vastaanottaminen. Ehkä tietoisuus uudessa kokeilussa mukana olosta synnytti osaltaan tämän ilmiön, mutta ihmiset refleктоivat mielellään kokemaansa ja pohtivat suunnitelmia uusille kulttuurikokeiluille. Osa innostui silmin nähden kokemastaan ja ilmaisi kiinnostuksensa osallistua eräänlaisille ”jatkokursseille”, jos sellaisia tarjottaisiin. Esimerkiksi kiinnostus mykkäelokuvan katsomiseen livesäestyksellä ilmaistiin erittäin positiiviseen sävyyn. Kokemuksia haluttiin myös jakaa eteenpäin ja usea kävijä innostui toimimaan sekä käräytettynä että käräyttäjänä. Ainakin yksi kävijä suunnitteli tuovansa lapsensa mukanaan vastaaviin tapahtumiin jatkossa. Käräyttäjäkaverissa todistettiin, että osallistuminen ei välttämättä ole merkki tietystä mausta, vaan voi olla

niin, että osallistuminen tulee ensin ja kiinnostuminen taiteenlajista vasta sitten (Purhonen ym. 2014, 250). Periaatteessa tietystä määrin siis riittää se, että ihminen saadaan kynnyksen yli ja kulttuurin äärelle. Pidempiaikaiseksi tutkimukseksi muodostuisi sen tarkastelu, kuinka innostus tästä kasvaa.

Vaikka Käräyttäjäkaverissa otettiin huomioon myös muita käymistä edesauttavia aspekteja, tuli havainnoinnin ja keskustelujen kautta hyvin selväksi se, että keskeisenä asiana koettiin nimenomaan seura ja mukaan kutsuminen. Vaikka sisällön suhteen olisikin ollut epäilyjä, tuli muutama hyvin vastahakoinenkin kävijä mukaan miellyttääkseen puolisoaan tai tukeakseen läsnäolollaan opinnäytetyön tekijää. Sisällöt kuitenkin miellyttivät suurelta osin kävijöitä kautta linjan, vaikka myös negatiivisten kommenttien esittämiseksi luotiin hyvin salliva ilmapiiri.

Hyviksi havaituissa ideoissa on mietitty osallistamista ja ei-kävijöiden aktivointia sekä ideologisella että logistisella tasolla. Positiiviset kommentit liittyivät sekä itse kulttuurikokemukseen, siihen liitettyihin lisäpalveluihin, seuralaisiin, Käräyttäjäkaverin yleisilmeeseen ja -henkeen että Kanneltalossa tapahtuman aikana olemiseen. Kokeilu vahvisti ajatusta siitä, että aina ei välttämättä tarvitse lähteä merta edemmäs kalaan. Joskus riittää myös se, että keskitytään hetkeksi yksinkertaisiin asioihin, jotka saattavat tehotta sellaisenaan. Harvoin kulttuuritapahtumissa käyvä henkilö saattaa arvostaa hyvinkin paljon paitsi suoraa henkilökohtaista kutsua myös sitä ilmaista lasillista kuuhuvaa esityksen jälkeen.

Jos vastaavanlaista toimintaa järjestetään jatkossa, olisi syytä kiinnittää lisähuomiota lippujenhakuprosessiin, markkinointiin ja viestintään. Konseptina Käräyttäjäkaveri on vielä suurelle yleisölle tuntematon. Myös oheispalveluita voidaan edelleen kehittää ja tapahtumien ympärille keksiä erilaisia, vielä tässä kokeilussa käyttämättä jätettyjä teemoja. Lisäksi ideaosiossa esiin tuodut kuukauden käräyttäjät ja selkeä ryhmiin kohdistuva yritys- ja yhdistysyhteistyö ovat molemmat helpostikin toteutettavia jatkotoimenpiteitä.

Mielestäni ryhmiä lähestyttäessä olisi tämän työn valossa hyvä ottaa huomioon erityisesti miesvaltaiset työpaikat tai harrastusseurat, sillä miehille kulttuurikävijyyden kyn-

nys madaltuu joko naisseurassa tai useamman kuin yhden miehen seurassa. Suurempi miesjoukko ei herätä ulkopuolisessa samanlaista mielikuvaa kuin kaksi miestä, minkä lisäksi miehet voivat keskinäisellä huumorilla vähentää kasvojen menetyksen mahdollisuutta tietyssä määrin ikään kuin lyömällä leikiksi oman osallisuutensa. Potentiaalia kävijyyteen ja jopa kiinnostusta saattaa olla enemmän kuin tutkimukset osoittavat.

Oma oppimisprosessini Käräyttäjäkaverin tuottajana on ollut sekä innostava että kiivikkoinen. Haasteet liittyvät pitkälti aikatauluihin. Usean yhteistyötahon kanssa toimimassa voi myös syntyä väärinkäsityksiä ja viivästyksiä, joita tuottajan on pyrittävä minimoimaan mahdollisimman tarkalla asioista sopimisella sekä kirjallisesti että suullisesti sekä varmistamalla aika ajoin, että kaikki osapuolet ovat ymmärtäneet asian samalla tavalla. Projektin kuluessa olen kuitenkin huomannut, että vaikka usean liikkuvan osan ja yhteistyötahon kanssa toimiminen on varsin haastavaa ja välillä turhauttavaakin, ovat langat silti pysyneet suhteellisen hyvin käsissäni. Sekä työssäni että opinnoissani olen kuitenkin tottunut hallinnoimaan useita isoja ja pieniä kokonaisuuksia sekä detaljeja yhtäaikaisesti. Joskus asiat menevät hetkellisesti pieleen kaikesta huolimatta. Etenkin silloin paineensietokyky ja valmius nopeiden ratkaisujen tekemiseen näyttelevät keskeistä roolia. Kiireen ja muiden ristipaineiden yhdistelmän kanssa on tultava toimeen ja omaan jaksamiseen tulee kiinnittää huomiota. Joka tapauksessa olen kokemuksesta erittäin kiitollinen.

Käräyttäjäkaveri-pilotissa oli lopulta hyvin suuri määrä hallittavia osia ja jos kokeilua halutaan edelleen laajentaa muualle, olisi suuremmasta tuotantotiimistä mielestäni paljon hyötyä. Visuaalisella ilmeellä on hyvä edelleen olla oma vastuuhenkilönsä, minkä lisäksi Käräyttäjäkaverissa olisi työsarkaa myös erityisesti markkinointiin ja tiedotukseen keskittyvälle osaajalle. Lisäksi tarvitaan muutama apukäsi hoitamaan käytännön asioita tapahtumissa. Erityisesti silloin, kun tapahtumissa halutaan kerätä tutkimuksellista aineistoa, on tärkeää, että prosessia arvioivan henkilön ei tarvitse huolehtia käytännön asioista, kuten tarjoilusta.

Vetovoima-hankkeen palaute Käräyttäjäkaveri-pilotille on ollut erittäin positiivinen. Kiitosta on tullut sekä erinomaisesti tehdystä vaativasta työstä että hyvänä tuottajana toimimisesta. Myös Kanneltalo näki kokeilun kannatettavana ja pääosin hyvin onnis-

tuneena. Kanneltalon osalta oli erittäin keskeistä, että yleisötyöprojektilla oli oma vetäjänsä, sillä talon resurssit eivät olisi tähän venyneet. Kanneltalon palautteessa myös Käräyttäjäkaverin logo ja Facebook-viestintä mainittiin mukavan houkuttelevan ja pehmeän kutsuvan näköisinä.

Kanneltalo toimi mielenkiintoisena ja monin tavoin haastavana alustana Käräyttäjäkaveri-kokeilulle. Kanneltalossa tehtyjen havaintojen pohjalta voidaan vastaavaa toimintaa edelleen hyvinkin helposti käynnistää myös muissa kulttuurikeskuksissa sekä pääkaupunkiseudulla että muualla maassa. Ydinajatus sopii sellaisenaan mihin tahansa esitykseen tai tapahtumaan, johon saapuu yleisöä, sillä kaikki ympäröivä palvelu ja järjestelyt ovat helposti sovellettavissa kulloistenkin tarpeiden mukaan.

Lisäksi Käräyttäjäkaveri-konseptille voitaisiin etsiä myös muita sovelluksia. Esimerkiksi kansalaisjärjestöt voisivat käyttää vastaavanlaista lähestymistaktiikkaa hankkiesaan uusia jäseniä mukaan toimintaansa. Entä saataisiinko äänestysaktiivisuutta lisättyä, jos ihmiset käräyttäisivät toisiaan mukaan vaaliurnille ja johonkin äänestämiseen liittyvään oheistapahtumaan? Mahdollisuuksia on lähestulkoon rajattomasti.

Ei-kävijyys ja satunnainen kävijyys tulevat puhuttamaan vielä pitkään. Yhtä selkeää viisasten kiveä ei siis ei-kävijöiden osallistamiseen ole vielä keksitty. Sekä sosiologisella tutkimuskentällä että konkreettisessa osallistamistyössä on edelleen paljon tilaa uusille avauksille ja kokeiluille. Vastaavilla kokeiluilla voidaan kuitenkin saada jotain osviittaa siitä, mikä ihmisiä liikuttaa ja onhan jokainen uusi kulttuuritalon kynnyksen yli otettu askel voitto sekä kulttuurille että henkilölle itselleen. Kulttuurilaitoksilla ja -keskuksilla on mielestäni edelleen paikkansa monipuolisen suomalaisen ja kansainvälisen kulttuurin areenoina. Niiden tehtävä on sekä säilyttää, että antaa mahdollisuuksia uudenlaisiin kulttuurikokemuksiin. Lisäksi tutkimuksestakin löytyy nyt viitteitä siitä, että samat sosioekonomiset asiat, jotka tuntuvat viittaavan kulttuurin kuluttamiseen yleisesti, eivät ehkä pädekään sellaisenaan alueellisissa kulttuurikeskuksissa. Ne siis tekevät osansa kulttuurin demokratisointi-ihanteen hyväksi.

Kaiken kaikkiaan mielestäni on tärkeää välttää stereotyyppistä lokeroitua ja liian voimakasta ja vakavaa ei-kävijyyden problematisointia. Onko käymättömyys varsinaisesti

edes ongelma ja jos on niin kenelle? Miksi puuttua ei-kävijyyteen, jos se on tärkeä osa henkilökohtaista identiteettiä? Edellä esitetty postmoderni identiteettiajattelu huomioon ottaen on myös muistettava, ettei ei-kävijyyскään ole pysyvää tai kaiken kattavaa. Yksilöiden tilanteet ja kulutustottumukset muuttuvat sosiaalisen elämän, työtilanteen, kouluttautumisen, asuinpaikan, terveydentilan ja rahallisen tilanteen vaihdellessa sekä ikäännyttäessä. Joka tapauksessa meillä suomalaisilla on kulttuurin kuluttajina ja tuottajina upea mahdollisuuksien kirjo nähdä, kuulla ja tehdä taidetta useimmiten melko lähellä kotia edullisesti ja monipuolisesti. Olemme lisäksi kaikki haluttuja asiakkaita ja osallistujia, joiden kulttuurikävijyyden edistämiseksi tehdään jatkuvaa kehitys- ja tutkimustyötä valtion, kuntien ja erilaisten hankkeiden tasolla sekä kulttuurialan oppilaitoksissa.

LÄHTEET

Alasuutari, Pertti. 2007. Viitattu 8.3.2014. <http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Pertti+Alasuutari+Kulttuurin+uusi+eliitti+on+kaikkiruokaista/1135229745058>.

Alasuutari, Pertti 2009. Snobismista kaikkiruokaisuuteen: musiikkimakuja koulutustaso. Teoksessa Mirja Liikkanen (toim.) Arjen ilot ja valinnat. Helsinki: Gaudeamus, 81-100.

Bourdieu, Pierre 1992. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.

Cantell, Timo 1998. Yleisfestivaalien yleisöt. Helsinki: Taiteen keskustoimikunta.

Cantell, Timo 2007. Uusiutuva ja sitoutunut yleisö. Tarkastelussa Helsingin juhlatuokkien kävijät. Teoksessa Satu Silvanto (toim.) Festivaalien Helsinki. Urbanin festivaalikultuurin kehitys, tekijät ja kokijat. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus, 166-173.

Cantell, Timo & Lindholm, Arto 2011. Sosiologisia tulkintoja kulttuurin yleisöistä. Teoksessa Lindholm, Arto, Simovaara, Jyrki, Cantell, Timo, Mielonen, Helena (toim.) Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. Humanistinen ammattikorkeakoulu.

Chan, T. W. 2010. *Social Status and Cultural Consumption*. Cambridge: Cambridge University Press.

Daloz, J-P. 2010. *The Sociology of Elite Distinction: From Theoretical to Comparative Perspectives*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.

DiMaggio, P. & Useem, M 1978. Social class and art consumption: The origins and consequences of class differences in exposure to the arts in America. *Theory and Society* 5, 141-161.

Haatainen, Marjo 2012. Kansalaisosallistumisen kehittäminen Stoa ohjelmistosuunnittelussa. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö ylempi AMK. 5/2012.

Halla, Pirjo & Koli-Siiteri, Hannele 2005. Työväenopisto kulttuurikeskuksessa. Teoksessa Silvanto, Satu, Linko, Maaria, Cantell, Timo, Keskinen, Vesa (toim.) Kaupunkilaisten kulttuurikeskus. Tarkastelussa Stoa, Malmitalo ja Kanneltalo. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus, 58-63.

Hall, Stuart 1999. *Identiteetti*. Tampere: Vastapaino.

Halonen, Katri 2004. Huomisen rientoja tuottamassa. Tapahtumatuottajien ammatin kehitystrendejä kouluttavien ammattikorkeakoulujen näkökulmasta. Cuporen julkaisu ja 5. Helsinki: Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämisyhdistys. Viitattu 5.4.2014. http://www.cupore.fi/documents/Cupore_Julkaisu_5_2004.pdf.

Helsingin kulttuurisuunnitelma 2001-2010. Kaupunki luomisen tilana. Viitattu 10.8.2014. <http://www.hel.fi/hel2/kkansl/julkaisut/kulttuurikomitea.pdf>.

Helsingin kulttuuristrategia ja taustaselvitys 2012-2017. Viitattu 10.8.2014. http://www.hel.fi/wps/wcm/connect/49e4ac004b43e1f9a6b0e63875a92d39/Kulttuuristrategia_2012_17_ebook_16821.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=49e4ac004b43e1f9a6b0e63875a92d39.

Häyrynen, Simo 2006. Suomalaisen yhteiskunnan kulttuuripoliittikka. Jyväskylän yliopisto. SoPhi 99. Jyväskylä: Minerva.

Kaitavuori, Kaija 2007. Kansallisista kansalaisten kulttuurilaitoksiksi. Teoksessa Satu Itkonen, Kaitavuori, Kaija (toim.) Kansalliset kulttuurilaitokset. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura, 6-7.

Karhio, Päivi. 2003. Miten lähestyä käymättömiä. Viitattu 10.8.2014. http://www.fng.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/vtm/embeds/vtmwwwstructure/15781_raportti1.pdf.

Keskinen, Vesa 2005. Helsingin kulttuurikeskusten käyttäjät. Teoksessa Silvanto, Satu, Linko, Maaria, Cantell, Timo, Keskinen, Vesa (toim.) Kaupunkilaisten kulttuurikeskus. Tarkastelussa Stoa, Malmitalo ja Kanneltalo. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus, 103-113.

Kettunen, Pekka 2002. Miksi osallistumisesta puhutaan? Osallistumisen kehittäminen kunnissa. Teoksessa Bäcklund, Pia, Häkli, Jouni, Schulman, Harry (toim.) Osalliset ja osajat. Kansalaiset kaupungin suunnittelussa. Helsinki: Gaudeamus.

Kirchberg, Volker 1996. Museum Visitors and non-visitors in Germany: A representative survey. *Poetics*, 24 (2-4), 239-258.

Koivunen, Hannele & Marsio, Leena 2006. Reilu kulttuuri? kulttuuripoliittikan eettinen ulottuvuus ja kulttuuriset oikeudet. Opetusministeriön julkaisuja 2006: 40. Viitattu 5.4.2014. <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2006/liitteet/opm50.pdf>.

Kuntalaki (17.3.1995/365, § 27). Viitattu 5.4.2014 <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1995/19950365Opetusministerio>.

Kolbe, Laura 2014. Haastattelu Ylen Aamu-tv:ssä 17.10.2014.

Kukkonen, Maija, Kytömaa, Sinikka & Rantanen, Marja-Leena 2005. Kirjasto kulttuurikeskuksessa. Teoksessa Silvanto, Satu, Linko, Maaria, Cantell, Timo, Keskinen, Vesa (toim.) Kaupunkilaisten kulttuurikeskus. Tarkastelussa Stoa, Malmitalo ja Kanneltalo. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus, 53-57.

Laine, Markus, Bamberg, Jarkko & Jokinen, Pekka 2007. Tapaustutkimuksen taito. Helsinki: Gaudeamus.

Leskinen, Hannele & Soronen, Hannu 2006. Sosiaaliset distinktiot – Bourdieun maku-teoria. Viitattu 2.8.2014. http://www.cs.tut.fi/~ihtesem/s2006/teoriat/esitykset/Raportti_Leskinen_Soronen_141106.pdf.

Lindholm, Arto, Simovaara, Jyrki, Cantell, Timo & Mielonen, Helena 2011. Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. Humanistinen ammattikorkeakoulu.

Lindholm, Arto 2011. Ei-kävijyystutkimukset. Teoksessa Lindholm, Arto, Simovaara, Jyrki, Cantell, Timo, Mielonen, Helena (toim.) Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. Humanistinen ammattikorkeakoulu, 49-60.

Mäenpää, Pasi 2005. Lähiöiden tasa-arvosta urbaaniin kulutukseen. Teoksessa Silvanto, Satu, Linko, Maaria, Cantell, Timo, Keskinen, Vesa (toim.) Kaupunkilaisten kulttuurikeskus. Tarkastelussa Stoa, Malmitalo ja Kanneltalo. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus, 163-167.

Niemi, Irmeli 2005. Itse asiassa kuultuna – Muistelua kulttuurikeskusten alkutaipa-leelta. Teoksessa Silvanto, Satu, Linko, Maaria, Cantell, Timo, Keskinen, Vesa (toim.) Kaupunkilaisten kulttuurikeskus. Tarkastelussa Stoa, Malmitalo ja Kanneltalo. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus, 47-51.

Norola, Anu 2000. Ohikulkijasta museokävijäksi. Museo: Suomen museoliiton julkaisu 2000: 3, 26-28.

Purhonen, Semi, Gronow, Jukka, Heikkilä, Riie, Kahma, Nina, Rahkonen Keijo & Toikka, Arho 2014. Suomalainen maku. Kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen. Helsinki: Gaudeamus.

Silvanto, Satu, Linko, Maaria, Cantell, Timo & Keskinen Vesa 2005. Kaupunkilaisen kulttuurikeskus. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus.

Silvanto, Satu & Merimaa, Maija. 2005 Alienista ötökkööpperaan – Kulttuurikeskusten ohjelmaa vuosien varrelta. Teoksessa Silvanto, Satu, Linko, Maaria, Cantell, Timo, Keskinen, Vesa (toim.) Kaupunkilaisten kulttuurikeskus. Tarkastelussa Stoa, Malmitalo ja Kanneltalo. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus, 70-79.

Suomalaisten näkemykset kulttuurista 2013. Viitattu 5.4.2014. https://www.skr.fi/sites/default/files/Suomalaisten_n%C3%A4kemykset_kulttuurista_2013.pdf. Suomen kulttuurirahasto.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Riika: LivoniaPrint.

Upright, C. B 2004. Social capital and cultural participation: Spousal influences on attendance at arts and events. *Poetics* 32, 129-143.

Uusitalo, Liisa 2009. Kulttuuriosaamisen merkitys yhteiskunnan muutoksessa. Teoksessa Uusitalo, Liisa, Joutsenvirta, Maria (toim.) Kulttuuriosaaminen. Helsinki: Gaudeamus, 19-43.

Yin, Robert K. 2009. Case study research: design and methods. Beverly Hills: Sage.

Ylikoski, Esa & Kurikka, Pauli 2009. Toiminnallisuus ja tutkimuksellisuus opinnäytetyössä – kehittämisprojektin ja opinnäytetyön yhdistämisen mahdollisuuksia. Teoksessa Herranen Jatta (toim.) Kohti kumppanuuksia. Tutkimus- ja kehittämistoiminnan askeleita Humanistisessa ammattikorkeakoulussa. Sarja B. Projektiraportit ja selvitykset 13, 2009. Helsinki: HUMAK, 107-118.

Valtiovarainministeriö 2005. Kuuleminen ja osallistuminen tietoverkoissa. Selvitys kansalaisvaikuttamisen kanavista tietoverkoissa. Helsinki: Valtiovarainministeriö. Viitattu 5.4.2014. http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/04_hallinnon_kehittaminen/92435_fi.pdf.

LIITE 2: Ilmoittautumislomake



Käräyttäjäkaveri

Käräyttäjän tiedot

1. Käräyttäjän nimi- ja yhteystiedot *

Etinimi

Sukunimi

Sähköpostiosoite

Käräytetyn tiedot

2. Käräytetyn nimi- ja yhteystiedot *

Mikäli täytät lomakkeen kaverisi puolesta varmistathan häneltä myös tietojen luovutukseen liittyvät seikat.

Etinimi

Sukunimi

Sähköpostiosoite

Vapaalippujen varaaminen

3. Varaamme paikat seuraavaan esitykseen: *

Dobranotch

Tietojen luovutus

4. Yhteystietojamme voidaan käyttää myöhemmin palautteen keräämiseen *

Kyllä Ei

5. Ilmoittautuessamme suostumme myös siihen, että meistä käräyttämistapahtumassa mahdollisesti otettuja kuvia saa julkaista ja jakaa Käräyttäjäkaveri-pilotin Internet-sivuilla ja sosiaalisessa mediassa Käräyttäjäkaveri-pilotin yhteydessä. *

Kyllä

Ennakkotunnelmat

6. Millä mielellä olette lähdössä tapahtumaan?

Kertokaa omin sanoin mitä ennako-odotuksia tai tunnelmia teillä on esityksen tai Kannetalossa vierailun suhteen.

Kiitos ilmoittautumisesta!

Muistatthahan lunastaa vapaalippunne Kannetalon lipunmyynnistä viimeistään viikkoa ennen esitystä. Käräyttäjäkaveri-tiimi toimittaa nimenne tiedoksi lipunmyyntiin.

LIITE 3: Facebook-sivut

Käräyttäjäkaveri
Yhteisö

Tykkätyt Seurataan Viesti

Aikajana Tietoja Kuvat Tykkäämiset Lisää

IHMISET >

204 tykkäystä

Markus Kiiveri, Pia Henrika ja 58 muuta tykkäävät tästä.

Markkinoini sivuasi ja luo yhteys yhä useampiin sinulle tärkeisiin ihmisiin.

Markkinoini sivua

Kutsu kavereitasi tykkäämään sivusta Käräyttäjäkaveri ...

Tila Kuva/video Tapahtuma, merkkipaalu +

Mitä olet puuhailnut?

Käräyttäjäkaveri
Julkaissut Marjo Eskola [?] · 55 minuuttia sitten

Käräyttäjäkaveri Kanneltalolla 30.9.2014 (26 kuvaa)
Käräyttäjäkaverit seuraamassa esitystä Kamari 21: Pariisi – Wien – Budapest 1914. — paikassa Kanneltalo.

SOVELLUKSET

PIC BADGES Käräyttäjäkaveri-Badge

KUVAT >

Käräyttäjäkaveri
Julkaissut Marjo Eskola [?] · 12. lokakuuta

Käräyttäjäkaveri-tiimi tänään kauppakeskus Kaaressa. Tule moikkaamaan ja laittamaan suu makiaksi!

Tykkää · Kommentoi · Jaa

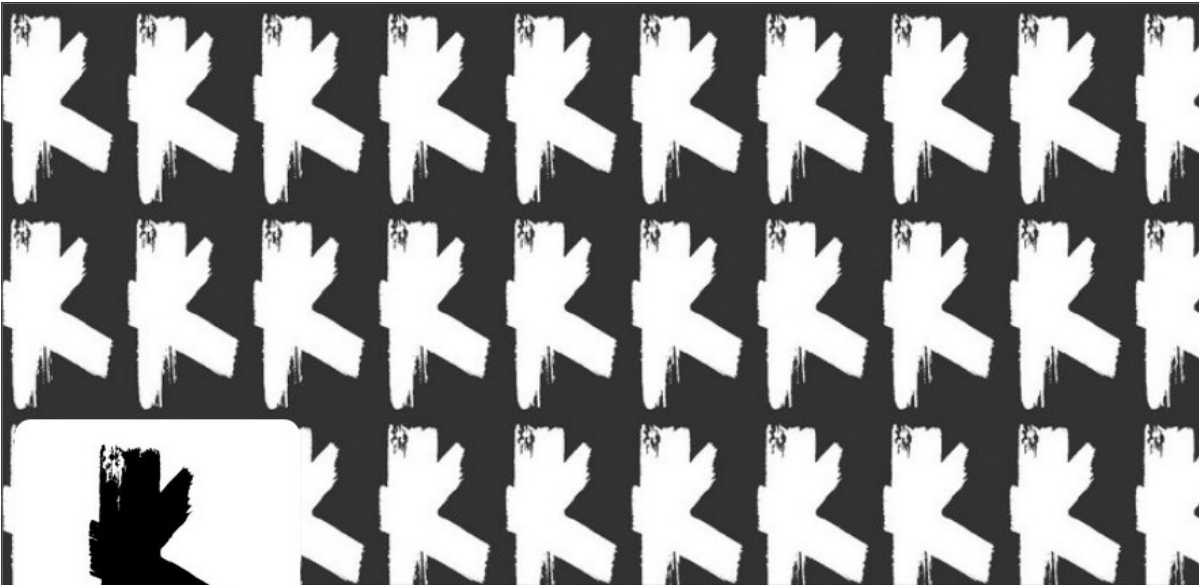
60 henkilöä tavoitettu Mainosta julkaisua

Käräyttäjäkaveri
Julkaissut Marjo Eskola [?] · 12. lokakuuta

Käräyttäjäkaveri Kanneltalolla 11.10.2014 (24 kuvaa)
Käräyttäjäkaverit seuraamassa esitystä Kate&Pasi: Suhde — paikassa Kanneltalo.

TULEVAT TAPAHTUMAT >

LIITE 4: Twitter-profiili



Käräyttäjäkaveri
@karayttajak

Käräyttäjäkaveri-pilotti on osa OKM:n rahoittamaa Vetovoimaa kulttuurikeskuksiin -hanketta.

Helsinki
karayttajakaveri.com


1 kuva tai video

10 TWIITIT 1 KUVAT/VIDEOT 59 SEURATUT 5 SEURAAJAT Lisää ▾

Twiitit **Twiitit ja vastaukset**

Käräyttäjäkaveri @karayttajak · 1 t
Katso kuvia eiliseltä täällä: karayttajakaveri.com/kuvagalleria/
#käräyttäjäkaverit #kulttuurihaaste #syksy2014 #Kanneltalo #Vetovoimahanke

Käräyttäjäkaveri @karayttajak · 1 t
Kiitos eilisestä Käräyttäjäkaverit ja Käräyttäjäkaveri-tiimi! Tänään vuorossa jazz-ilta! #Kanneltalo #syksy2014



Näytä lisää kuvia ja videoita

LIITE 5: Instagram-profiili

The image shows a screenshot of an Instagram profile for 'karayttajakaveri'. The profile picture is a large, stylized black letter 'K'. The bio reads: 'Käräyttäjäkaveri Käräyttäjäkaveri-pilotti on osa OKM:n rahoittamaa Vetovoimaa kulttuurikeskuksiin -hanketta. <http://karayttajakaveri.com/>'. Below the bio is an 'Edit Profile' button. The posts are organized by month:

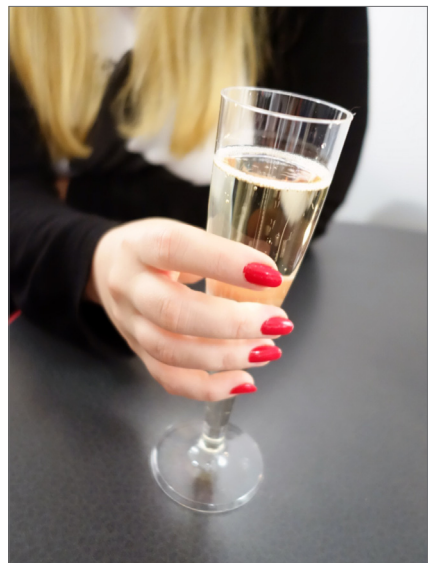
October 2014

- Post 1: A black silhouette of a top hat and a mustache on sticks.
- Post 2: A blue silhouette of a mustache on a stick.
- Post 3: A bottle of Gallego champagne with a pink rose in a vase.
- Post 4: A bowl of blue-wrapped candies.

September 2014

- Post 1: A poster with a large 'K' and the text 'TERVETULO KÄRÄYTTÄJÄKAVERI'.
- Post 2: A white envelope with a black ribbon that says 'Käsi käsi!'.
- Post 3: A dark purple background with the text 'Käräyttäjäkaveri' in white script, and 'Käräyttäjäkaveri ja Ammattainseuran' in smaller text below.

LIITE 6: Kuvia tapahtumista





LIITE 7: Kuvia Kaaresta

