



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Yleisötyöllä virtaa

case VB-valokuvakeskus

Minna Sunnari

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

4 / 2015

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Minna Sunnari	Sivumäärä 45 ja 7 liitesivua
Työn nimi Yleisötyöllä virtaa, case VB-valokuvakeskus	
Ohjaava(t) opettaja(t) Päivi Ruutiainen	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja VB-valokuvakeskus	
Tiivistelmä <p>Työn tilaaja on Kuopiossa toimiva VB-valokuvakeskus. Alueellisena valokuvakeskuksena sen tehtävänä on valokuvakulttuurin edistäminen Pohjois-Savon ja Itä-Suomen alueella.</p> <p>Tämä opinnäytetyö liittyy ajankohtaiseen suuntaukseen kulttuurialalla, jossa kulttuuritoimijoiden ja –laitosten toteuttamaa yleisötyötä kehitetään. Monipuolisen, erilaisille yleisöille suunnatun toiminnan kautta pyritään saavuttamaan myös uusia yleisöjä. Esimerkiksi museoissa ja teattereissa yleisötyön kehittäminen on ollut vireää, kun taas valokuvakeskuksissa yleisötyön kehittäminen on aluillaan.</p> <p>Työn tavoitteena on löytää keinoja yleisötyön kehittämiseen VB-valokuvakeskuksen toiminnassa. Yleisötyön avulla voidaan ylläpitää olemassa olevien yleisöjen kiinnostusta sekä löytää uusia yleisöjä. Yleisötyöllä on mahdollista lisätä näyttelyihin liittyvien oheistapahtumien monipuolista tarjontaa. Yleisötyön avulla voidaan myös laajentaa tunnettuutta ja saavutettavuutta.</p> <p>Kehittämistyön menetelminä tässä työssä käytetään 8 x 8 –menetelmää ja benchmarkkausta. Työyhteisö on ideoinut näyttelyiden teemoja, mahdollisia yleisöjä ja niitä mahdollisesti kiinnostavia toimintoja. Hyvien käytäntöjen löytämiseksi yleisötyön kehittämiseen kartoitettiin kahden museon yleisötyön sisältöjä.</p> <p>Työssä esitetään kehittämis ehdotuksia VB-valokuvakeskuksen yleisötyöhön. Ehdotukset liittyvät yleisötyön eri muotoihin, muun muassa opastuksiin, osallistamiseen, tapahtumiin, tuotteistukseen, markkinointiin ja viestintään. Tämän kehittämistyön tulokset palvelevat erityisesti tilaajan yleisötyön kehittämistä, mutta työstä voi saada ideoita myös muiden kulttuurialan toimijoiden yleisötyön kehittämiseen.</p>	
Asiasanat yleisötyö, kohderyhmät, valokuvanäyttelyt	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Degree Programme in Cultural Management

ABSTRACT

Author Minna Sunnari	Number of Pages 45 + 7
Title Power from Audience Development, case VB Photographic Centre	
Supervisor(s) Päivi Ruutiainen	
Subscriber and/or Mentor VB Photographic Centre	
Abstract <p>The subscriber of this thesis is Kuopio based VB Photographic Centre. As a regional photographic centre it has a mission to promote photographic culture in the regions of North Savo and Eastern Finland.</p> <p>This thesis relates to a topical trend in culture sector where audience development implemented by various cultural actors and institutions is being developed. With a diverse range of activities it is also aimed to reach new audiences. For instance, in museums and theatres audience development has been done strongly, whereas in photographic centres audience development is in its early stages.</p> <p>The aim of this thesis is to find the means of audience development which can be used in VB Photographic Centre. By means of audience development the interest of existing audiences can be maintained as well as new audiences reached. Through audience development it is possible to offer a wide selection of additional activities related to exhibitions. Also awareness and accessibilities can be widened by way of audience development.</p> <p>The development methods used in this thesis are 8 x 8 method and benchmarking. Employees have participated by brainstorming potential audiences on the basis of exhibition themes as well as activities of which these audiences may potentially be interested in. In order to find good practices for audience development two museums were benchmarked.</p> <p>In this thesis, proposals for audience development in VB Photographic Centre are introduced. Various forms of audience development are involved in the proposals, among others guidance, inclusion, events, productization, marketing and communication. The results of this thesis serve especially the subscriber as a tool for audience development but also other cultural organizations may get ideas for their audience development.</p>	
Keywords audience development, target groups, photographic exhibitions	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 YLEISÖTYÖ	6
2.1 Yleisötyön taustaa	6
2.2 Yleisöjen tunteminen on tärkeää	10
2.3 Trendikkäitä suuntauksia	13
3 VB-VALOKUVAKESKUS	16
4 KEHITTÄMISTYÖSTÄ SAATU TIETO	21
4.1 Kehittämismenetelmät	21
4.2 Vähän vanhaa ja ripaus uutta	22
4.3 Parasta lainattua	26
5 EHDOTUKSIA YLEISÖTYÖN KEHITTÄMISEEN	28
5.1 Sukelluksia valokuvan maailmaan	28
5.2 Osallistumisen mahdollisuuksia	31
5.3 Tapahtumisen tiloja	36
5.4 Kovia ja pehmeitä paketteja	38
5.5 Matkailijoiden paratiisi	39
5.6 Ketterää markkinointia ja viestintää	41
5.6 Yhteenveto	43
6 POHDINTA	44
LÄHTEET	46
LIITTEET	49
LIITE 1. VB-valokuvakeskuksen näyttelyt vuonna 2015	49

1 JOHDANTO

Erilaisten kulttuurilaitosten yleisötyön kehittäminen on noussut erittäin ajankohtaiseksi. Kulttuurialalla yleisötyön sisällöllistä kehittämistä on Suomessakin tehty voimakkaasti esimerkiksi teattereissa, musiikkilaitoksissa ja museoissa sekä kulttuuritapahtumissa. Toisaalta myös taiteen soveltavan käytön kautta on löydetty uusia yhteistyömahdollisuuksia ja sitä kautta uusia tapoja kohdata erilaisia yleisöjä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää keinoja Kuopiossa toimivan VB-valokuvakeskuksen yleisötyön kehittämiseen. Tarkoituksena on löytää keinoja, joilla voidaan lisätä nykyisten yleisöjen sitoutuneisuutta valokuvakeskuksen toimintaan kohtaan ja löytää uusia yleisöjä. Yleisöpohjan vahvistamisen ja laajentamisen avulla on tavoitteena lisätä valokuvakeskuksen tapahtumiin osallistumista ja näyttelyissä käyntiä, mikä osaltaan edistää myös tunnettuutta ja saavutettavuutta. Kävijämäärät vaikuttavat toki myös lipputuloista saataviin tuottoihin. Näyttelyiden esilläolon aikana tapahtuvan yleisötyön sekä oheistapahtumien tai –palveluiden kautta voidaan tavoitella kohdennetumpiakin yleisöjä. Kehittämistyön kautta voidaan saada tietoa myös toimivien, kohdeyleisösuuntautuneiden ratkaisujen löytämiseksi valokuvakeskuksen keinoihin monipuolisten yleisöjen tavoittamiseksi. VB-valokuvakeskuksessa ei ole käytetty yleisötyön käsitettä, mutta toiminnassa on yleisötyöhön soveltuvia valmiita rakenteita ja toimintoja, joita voidaan kehittämistyössä voidaan hyödyntää.

Olen tutustunut VB-valokuvakeskuksen toimintaan kulttuurituotannon opintoihin liittyneiden harjoittelujaksojen aikana. Myös eriytyvien opintojen tapahtumatuotannon johtamisen harjoittelu ja siihen liittyvä kehittämistehtävä liittyvät valokuvakeskuksen toimintaan. Kehittämistehtävänä on laadittu valokuvakeskukselle käytännöllinen työkalu näyttelyiden oheistapahtumien suunnittelun tueksi ja suunnitelma oheistapahtumista vuodelle 2015.

Valokuva kuuluu visuaalisiin taiteisiin, joihin sisältyy myös kuvataiteet, taidekäsityö, performanssi- ja paikkasidonnaiset taiteet, kuten ympäristö- ja yhteisötaide. Visuaalisista taiteista valokuva nivoutuu läheisesti media- ja sarjakuvataiteisiin. Valokuva liittyy myös kuvataiteisiin, etenkin maalaustaiteeseen ja grafiikkaan. Valokuvauksen

suhde kuvataiteeseen on vaihdellut; maalauksellisen ja suoran valokuvauksen suosiminen on vuorotellut läpi valokuvan historian. Taiteen eri alojen rajojen hämärtyminen on kuitenkin edistänyt omalta osaltaan valokuvan tuloa keskeisemmäksi kuvataiteen osa-alueeksi. Myös visuaalisten taiteiden eri lajit ovat enenevästi sekoittuneet keskenään. (Saraste 2010, 146; 166; OPM 2009, 3.) Näyttelytoiminnan kautta valokuvakeskus rinnastuu myös visuaalista taidetta esittävien museoiden maailmaan, vaikkei sillä olekaan museoiden säilyttävää perustehtävää. Tässä työssä hyödynnetään ideoita museoiden keskuudessa tällä hetkellä voimakkaasti tapahtuvasta yleisötyön kehittämisestä.

2 YLEISÖTYÖ

2.1 Yleisötyön taustaa

Yleisötyö (*audience development*) käsitteenä ei ole yksiselitteinen. Yleisötyötä voidaan tarkastella yleisötyötä tekevien erilaisista näkökulmista, jotka voivat osittain myös limittyä. Taidekasvattajille tärkeää on yksilöiden kehittäminen ja taiteen laji kokonaisuutena. Taidekasvatuksellisen näkökulmassa keskeistä on tarjota mahdollisuuksia osallistumiseen, johon myös osallistuminen erilaisiin tapahtumiin voidaan laskea. Yleisötyön arvioinnissa korostuvat osallistujien oppimiskokemukset ja taiteen ymmärtämisen syventyminen. Taiteilijat näkevät yleisötyön väylänä kehittää yleisön ymmärrystä heidän taiteellista työtään kohtaan. Markkinoijat puolestaan etsivät mahdollisuuksia tuottaa hyötyä edustamalleen taideorganisaatiolle. Markkinoinnin näkökulmasta tavoitteena on vaikuttaa yleisökohtaisesti niin nykyisten yleisöjen kuin eikävijöidenkin asenteisiin ja käyttäytymiseen, minkä kautta pyritään lisäämään osallistumista pitemmällä aikavälillä. (Maitland 2000, 5.) Yhteistä näille näkökulmille on, että yleisötyön kautta voidaan suunnitellusti rakentaa suhteita taiteen ja ihmisten välille (Maitland 2000, 6). Suhteellisen laajan yleisö-termin sijaan puhutaan usein kävijöistä, kohderyhmistä, vierailijoista, asiakkaista ja osallistujista, joissa kaikissa on kuitenkin erilainen kaiku. Käsitteenä yleisö voi kattaa myös laajemmin toimintaympäristön erilaiset toimijat ja organisaatiot.

Yleisötyölle voidaan asettaa erilaisia tavoitteita: taiteellisia, sosiaalisia ja taloudellisia. Useimmiten yleisötyön tavoitteissa kuitenkin yhdistyy useampia näistä näkökulmista. Taide- ja kulttuuriorganisaatioiden kohdalla taiteelliset, sisällölliset tavoitteet ovat usein keskeisiä. Taiteellisista tavoitteista nousee usein esille halu jalostaa yleisöjen taiteen ymmärtämistä niin kulttuuri-ihmisten kuin ei-kävijöidenkin osalta. Sosiaalisia tavoitteita tärkeänä pitävässä yleisötyössä huolehditaan yhteiskunnan erilaisten ryhmien mahdollisuuksista osallistumiseen. Kaikilla taide- ja kulttuuriorganisaatioilla on taloudellisia tavoitteita. Vaikka toiminta olisikin pääsymaksutonta, organisaatio voi saada yhteiskunnan tukea esimerkiksi tuottaakseen taide- ja kulttuuripalveluja jollakin alueella tai edistääkseen jonkin taiteen lajin asema. Taloudellisiin tavoitteisiin liittyy kiinteästi esimerkiksi kävijämäärien lisääminen. (Maitland 2000, 7-8.)

Yleisötyön kautta voidaan saavuttaa monenlaisia vaikutuksia: taiteellisia, sosiaalisia ja taloudellisia. Sosiaalisina vaikutuksina yleisötyö tarjoaa ihmisille uudenlaisia kokemuksia taiteen lajin parissa, mikä auttaa syventämään omaa suhdetta taiteeseen, tuo iloa ja kehittää vaikkapa itsetuntoa ja erilaisia taitoja. Usein yleisötyöhön liittyvä toiminta on myös yhteisöllistä, mikä auttaa nähyksi ja kuulluksi tulemisen tunteen kehittymiseen. Kulttuuritoimija voi yleisötyön kautta löytää uusia yleisöjä ja saada olemassa olevia yleisöjä entistä sitoutuneemmin osallistumaan. Yleisötyön avulla voidaan lisätä kulttuurilaitoksen avoimuutta ja lähestyttävyyttä. (Tutkivan teatterityön keskus 2010, 9.)

Yleisön sitoutuneisuuden lisääntyminen ja uusien yleisöjen tavoittaminen tuovat useimmiten myös taloudellisia vaikutuksia. Yleisötyöhön liittyvät toiminnot voivat avata myös uusia rahoitus- ja yhteistyömahdollisuuksia. Erityisryhmien kanssa tehtävällä yleisötyöllä voi olla merkitystä myös pr-arvon kannalta ja yritys yhteistyö yleisötyön merkeissä voi olla myös taloudellisesti kannattavaa. Yleisötyöllä voi olla myös taiteellisia vaikutuksia erityisesti taiteen tekijöiden ja erilaisten yleisöjen välisen vuorovaikutuksen ja yhdessä tekemisen kautta. (Tutkivan teatterityön keskus 2010, 10.) Maitland (2000, 6) huomauttaa, että vaikuttava yleisötyö on strategisesti suunniteltua ja nivoutuu yhteen organisaation kasvatuksellisen, taiteellisen ja markkinoinnillisen osa-alueen kanssa. Tämä ei tapahdu itsestään, vaan taide- ja kulttuuriorganisaatioiden tulee tehdä työtä näiden osa-alueiden välisten suhteiden kehittämiseksi.

Yleisötyön avulla voidaan hälventää osallistumisen fyysisiä, psykologisia kuin sosiaalisia esteitä. Fyysisenä esteenä voidaan nähdä yksinkertaisesti jonkin taiteen lajin esitysten puuttuminen alueelta. Psykologiseksi esteeksi voi muodostua vaikkapa kokemus, että taiteen laji ei ole itselle tarpeeksi tuttu ja ymmärrettävä, eikä siksi haluta osallistua. Sosiaalisia esteitä voi muodostua esimerkiksi taiteesta puhumisen ympärille. Myös tiedon puute voi monella tapaa olla osallistumista estävä tekijä. (Maitland 2000, 9.)

Olemassa oleviin yleisöihin kohdistuvan yleisötyön kautta voidaan pyrkiä vaikuttamaan heidän sitoutumiseensa kutsumalla heitä tutustumaan uusiin taiteen lajeihin tai tapahtumiin, osallistumaan tiettyihin tapahtumiin säännöllisemmin, saamalla heidät palaamaan tauon jälkeen, lisäämällä heidän tiettyä tapahtumaa tai taiteen lajia kohtaan tuntemaa ymmärrystä ja arvostusta sekä luomalla tiiviimpiä suhteita taideorganisaatioon esimerkiksi säännöllisemmän käynnin, jäsenyyden, lahjoitusten, vapaaehtoistyön tai vastaavan kautta. (Maitland 2000, 9.)

Maitland (2000, 10) tuo esille, että mahdolliset uudet kävijät jakautuvat kahteen tyyppiin: heidän demografiset ominaisuudet ovat vastaavia tai he ovat aliedustettuna verrattuna nykyisiin kävijöihin. Ensikertalaisten sitouttamisen merkitys on suuri. Osana yleisötyötä tulisi miettiä keinoja, miten uutta yleisöä, satunnaisia kävijöitä, voitaisiin saada palaamaan uudelleen. Edellytyksenä onnistuneelle sitouttamistyölle hän näkee organisaation eri työntekijöiden saumattoman, suunnitellun yhteispelin ensikontaktista sen ylläpitämiseen. (Maitland 2000, 6.)

Suomalaisiin kulttuurilaitoksiin kohdistuneessa tutkimuksessa vakiintuneita yleisötyömuotoja olivat sisällön ja taiteilijoiden esittelyt, keskustelut, tutustumiskierrokset, opastukset ja avoimet tapahtumat. Yleisötyön vuorovaikutteisuus ja osallistavat yleisötyön muodot ovat lisääntymässä. Esimerkkinä tästä ovat lasten ja nuorten työpajat, joissa heidän kanssaan toteutetaan erilaisia esityksiä, konsertteja tai näyttelyitä. (Sorjonen & Sivonen 2015, 95.)

Osallistaminen taiteen ja kulttuurin pariin on eräs ajankohtaisista virtauksista yleisötyön alueella. Esimerkiksi Vetovoimaa kulttuurikeskuksiin –hankkeessa kehitetään erilaisia menetelmiä tyyppillisten kulttuuritarjonnasta syrjään jäävien ei-kävijöiden, ku-

ten vähän koulutettujen nuorten miesten, ammattimiesten ja maahanmuuttajien, osallistamiseen. Osallistamismenetelminä hankkeessa on kulttuurin vieminen ei-kävijöiden luokse baareissa tapahtuvien aforismi-iltojen muodossa, viittomakielisten ja muiden vuorovaikutuksen lisääminen osallistavien menetelmin, kulttuurin jalkauttaminen kaupunginosan alueelle, kulttuurikeskuksen tilojen tarjoaminen alueen toimijoiden käyttöön ja taiteen vieminen miesvaltaisille työpaikoille. (Humanistinen ammattikorkeakoulu 2014.)

Vetovoimaa kulttuurikeskuksiin –hankkeessa on toteutettu Käräyttäjäkaveri-pilotti, jossa kulttuuritapahtumiin aktiivisesti osallistuva ”käräyttää” ei-kävijän tuoden hänet tapahtumaan mukaan (Humanistinen ammattikorkeakoulu 2014). Käräyttäjäkaveri-pilotissa osallistamisen tueksi perustettiin verkkosivu, jossa olevalla lomakkeella pystyi ilmoittautumaan mukaan ja Facebook-sivu, jossa oli mahdollista haastaa muita mukaan (Eskola 2014, 29; 34). Pilotti jalkautui myös kauppakeskukseen, jossa jaettiin postikortteja, joilla voi ”käräyttää” kavereita mukaan sovittuun kulttuuriohjelmaan. (Eskola 2014, 36). Osallistamisen keskeisenä tapana on voimakkaasti alettu käyttää jalkautumista sinne, missä ihmiset ovat (Eskola 2014, 20).

Käräyttäjäkaveri-pilotissa todettiin, että toisen ihmisen kutsumana ja yhdessä tämän kanssa madaltaa kynnystä lähteä mukaan kulttuuritoimintaan. Pilotissa huomattiin myös, etteivät pilottiin käräytetyt ei-kävijät olleet kovin yhtenäinen joukko esimerkiksi demografisten tekijöiden osalta, vaan mukaan löytyi erilaisia ihmisiä eri koulutustasoista, ikäryhmistä ja sukupuolista. Toisaalta uusien kävijöiden vastaanotto ja huomiointi yhtenä ryhmänä koettiin tärkeäksi yhteisöllisen tunteen muodostumisessa. Myös kulttuurisisältöön, pilotissa esimerkiksi jazz-musiikkiin, liittyvä ennen esitystä tapahtuva ammattilaisen tarjoama ”valmennus” koettiin merkityksellisenä ja tuotti kulttuurikokemukselle lisäarvoa. Uusien kävijöiden kohdalla huomattiinkin ennakkomarkkinoinnin ja oheisohjelman yhteisöllistä tunnetta lisäävä merkitys tärkeänä. (Eskola 2014, 48; 50.)

Myös muilta elämänalueilta ja aloilta voidaan löytää innostavia ilmiöitä, joita on mahdollista mallintaa yleisötyöhön. Liikunnallisen elämäntavan ilmentymät ovat hyvin paljon mediassakin esillä nykypäivänä. Tästä näkökulmasta on poikunut ajatuksia esimerkiksi taiteen ja kulttuurin kentällä toimivista osallistumista tukevista personal

trainereista tai äijäjoogan idean soveltamiseen äijäoopperassa. (Eskola 2014, 21; 34.)

Sosiaalista mediaa nykypäivän osallisuuden ilmentymänä ei voi ohittaa. Sosiaalinen media näkyy kulttuurituotannonkin kentällä. Sosiaalisen median kautta kulttuuriorganisaatioille tarjoutuu mahdollisuuksia löytää uusia jakelukanavia ja välineitä markkinointiviestintään. Sosiaalisen median sovellukset tuovat uusia keinoja löytää yleisöjä ja rakentaa yhteisöllisyyttä. Myöskään ammattilaisten ja muiden tekemän sisällön tuottamisen raja ei ole niin selkeä kuin ennen. (Halonen 2011, 29.)

Yleisötyö voi ulottua myös kulttuurilaitoksen ulkopuolelle erilaisiin ympäristöihin ja yleisöille, joilla ei ole mahdollisuutta tulla paikan päälle. Tällaisia voivat olla vaikkapa laitoshoidossa olevat. Erilaisia yleisöjä voidaan tavoittaa esimerkiksi kouluista, työpaikoilta tai ostoskeskuksista sekä monenlaisista muistakin mielenkiintoisista tiloista. (Tutkivan teatterityön keskus 2010, 23.)

2.2 Yleisöjen tunteminen on tärkeää

Kulttuurituotannon kentällä on erittäin tärkeää tuntea yleisöt. Kulttuuritoimijoilla tulisi olla kiinnostusta ja ymmärrystä tarkastella yleisötutkimusten kautta saatuja tuloksia ja havaintoja, vaikka eivät itse toteuttaisikaan tutkimusta. Tyypillinen kohde yleisötutkimuksessa on ollut yleisörakenne, jolloin selvitetään ikä- ja sukupuolijakaumaa, koulutustasoa, asuinalueita ja aikaisempaa tutkittavassa kohteessa. Myös kävijätyytyväisyyttä sekä viestintää ja imagoa on tarkasteltu yleisötutkimuksen kautta. (Lindholm, Simovaara & Cantell 2011, 6 – 7.) Yleisötutkimuksia voidaan hyödyntää toiminnan kehittämiseen, jolloin tavoitteena voi olla vaikkapa yleisöpohjan laajentaminen, palveluiden parantaminen tai markkinoinnin parempi kohdentuminen. Yleisöjen tutkimuksesta saadun tiedon avulla voidaan kehittää rahoitus- ja yritys yhteistyötä. Tarve yleisötutkimuksille on noussut myös yhteiskunnallisen vaikuttavuuden osoittamisen tarpeesta. Kulttuurilaitosten toimintaa arvioidaan ja vertaillaan esimerkiksi rahoittajien ja päättäjien toimesta. (Lindholm, Simovaara & Cantell 2011, 15.) Kun puhutaan yleisötutkimuksesta, voitaisiin yhtä hyvin käyttää synonyymejä kävijätutkimus tai jopa markkinointitutkimus. Kulttuurialalla on kuitenkin yleisesti puhuttu yleisöistä, kävijöistä

tai vierailijoista, kun taas asiakas-käsite on liitetty taiteelle vieraaseen kaupallisuuteen. (Lindholm, Simovaara & Cantell 2011, 7.)

Kävijätutkimuksella voidaan yleisöjä jaotella, jolloin erilaisia osayleisöjä voidaan paremmin ymmärtää. Tätä tietoa voidaan hyödyntää esimerkiksi markkinoinnin suunnittelussa. Markkinoinnin kielellä puhutaan segmentoinnista eli kävijäryhmien jaottelusta samanlaisten tarpeiden ja motiivien mukaan. Edelleen on mahdollista erilaistaa palveluja eri segmenteille ja suunnitella markkinointi niille soveltuvasti. (Lindholm 2011, 47.) Ei-kävijyyden kautta voidaan ymmärtää myös kävijyyttä, koska ei-kävijä voidaan nähdä vakituisehman kävijän vastakohtana. Ei-kävijyytutkimus voi antaa myös valaistusta kulttuurilaitoksen tunnettuuden ja imagon suhteen; millaisena toiminta näyttyy ulospäin. (Lindholm 2011, 49.)

Taidemuseoiden yleisöjä on tutkittu esimerkiksi Humanistisen ammattikorkeakoulun tutkimusyhteistyössä helsinkiläisten museoiden kanssa. Museokävijöistä voidaan näiden tutkimusten valossa todeta, että tyypillinen taidemuseossa kävijä on keskiikäinen, hyvin koulutettu nainen. On myös havaittu, että sosiaali- ja terveysalalla työskentelevät ovat olleet yliedustettuina museokävijöiden joukossa. (Lindholm 2011, 42.) Toisaalta, näyttelyn sisällölläkin on havaittu vaikutusta museokäyntiin. Vanhempia kävijöitä kiinnosti perinteisempi taide, kun taas nykytaide kiinnostaa nuorempia henkilöitä. Abstraktimpi, ”vaikeampi” sen sijaan veti koulutetumpia katsojia kulttuurin ammattilaisten lisäksi. (Lindholm 2011, 41.)

David Unruh (1983) sosiaalisen maailman nelijakoa on sovellettu museokävijöiden tutkimuksessa (esim. Linko 1998; Rautio 2005) ja Lindholmin (2011, 47) mukaan jaottelu on havaittu soveltuvaksi myös kulttuuriyleisöjen segmentointiin. Kulttuurin yleisöjä voidaan tämän mukaisesti jaotella sisäpiiriläisiin, joilla on jäsenyys kyseessä olevassa sosiaalisessa maailmassa, vakituisiin kävijöihin, joilla on yhteenkuuluvuuden tunne kyseiseen sosiaaliseen maailmaan, elämyksiä etsiviin turisteihin ja satunnaisiin kävijöihin, jotka ovat vieraina kyseisessä sosiaalisessa maailmassa. Satunnaiset kävijät voidaan nähdä mahdollisena vakiintuneempana yleisönä. Esimerkiksi helsinkiläisten taidemuseoiden tutkimuksissa tuli esille melko suuri satunnaisten, tiettyyn kulttuurilaitokseen sitoutumattomien kävijöiden joukko. Vakituisiin kävijöihin verrattuna nämä nuoret kävijät tulivat museoon usein ex tempore kuultuaan tapahtumis-

ta henkilökohtaisesti tai sosiaalisesta mediasta. (Lindholm 2011, 45.) Esimerkiksi Niemelä (2011, 22) totesi Kiasman syventävässä kävijätutkimuksessaan, että useimmat haastatelluista kävijöistä tulivat näyttelyyn ensisijaisesti paikan, eivät näyttelyn sisällön, vuoksi. On myös havaittu, että ryhmän mukana tuleminen madaltaa kynnystä tulla näyttelyihin (Lindholm 2011, 45).

Kävijöiden kokemuksia on usein tarkasteltu joko kulttuurisisältöjen tai kävijöiden demografisten ominaisuuksien kautta. John H. Falkin (2009) mielestä kävijöitä tulisi kuitenkin tarkastella yksilöinä, joiden identiteettiin liittyvät motivaatiot vaikuttavat käyntikokemukseen. Hän on esittänyt mallin museokävijän kokemuksesta (*Museum Visitor Experience Model*), jota on käytetty suomalaisessakin museokävijöiden tutkimuksessa (esim. Niemelä 2011). (Niemelä 2012.)

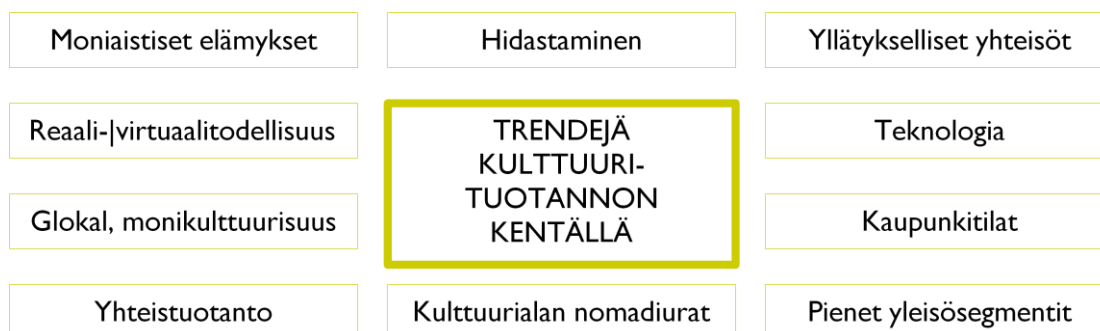
Falkin malli jaottelee erilaiset museokävijät viiteen ryhmään heidän erilaisten motivaatioidensa pohjalta. Tutkimusmatkailijat (*explorers*) ovat kiinnostuneita uusista paikoista ja oppimisesta. He käyvät usein, ovat uteliaita ja kiinnostuneita erityisesti sisällöistä ja tutustuvat myös taustamateriaaliin. Mahdollistajat (*facilitators*) käyvät säännöllisesti eri paikoissa ja heille tärkeää on mahdollisuus muiden kanssa seurustelu ja oppimiskokemusten jakaminen. Heidän käyntiään ohjaa myös toisten tarpeet: he voivat toimia vaikkapa vieraidensa tuojina näyttelyyn. Kokemusten etsijöitä (*experience seekers*) motivoi erilaiset kokemukset ja tärkeissä paikoissa käynti, joten he ovatkin usein turisteja. He keskittyvät yleiskatsaukseen yksityiskohtaisuuden sijaan. Myös sosiaalinen yhdessäolo on tärkeää. Ammatillaiset tai harrastajat (*professionals, hobbyists*) tuntevat ja myös arvostelevat sisältöä. He haluavat syventää tietämystään, joten käynnilläkin on selkeä, tiedostettu missio. He eivät juuri tutustu yleisiin infoteksteihin, vaan kulkevat näyttelyissä omia reittejään. Sosiaalisuus ei ole olennaista. Rentoutujille (*rechargers*) itse tilat ovat usein kiinnostavammat kuin sisällöt. He hakevat mahdollisuuksia rentoutumiseen, rauhoittumiseen, nautiskeluun ja inspiraation hakemiseen. (Niemelä 2012.)

2.3 Trendikkäitä suuntauksia

Kulttuurialan organisaatiot toimivat alati muuttuvassa toimintaympäristössä. Siinä ilmenevät yhteiskunnalliset, jopa globaalit, kehityssuuntauukset, voivat jarruttaa organisaation toimintaa, mutta toisaalta luovat myös monenlaisia mahdollisuuksia toiminnan kehittämiseksi. Taustaksi kokosin jo vaikuttavia ja nousevia tulevaisuuden suuntauksia, trendejä, joilla voi olla merkitystä ja vaikutusta kulttuuritoimijoiden toiminnalle. Halosen (2011) esittelemät trendit liittyvät nimenomaan kulttuurituotannon kenttään, kun taas Sitran trendilista vuosille 2014 – 2015 luo kuvaa laajemmista suuntalinjoista yhteiskuntien kehityksessä (Sitra 2014). Nostan seuraavaksi esille yhteisöihin, hyvinvointiin ja teknologiaan liittyviä trendejä, jotka vaikuttavat myös taiteen ja kulttuurin alueelle.



Kuva 1. Trendejä 2014 - 2015 (Sitra 2014).



Kuva 2. Trendejä kulttuurituotannon kentällä (Halonen 2011).

Sitran (2014) trendilistan mukaan yhteisöjen ja vertaisverkostojen voimaantuminen on edelleen ajankohtainen suuntaus. Yksilöiden vaikutusmahdollisuudet lisääntyvät, kun toiminta yhä laajenevasti tapahtuu verkostomaisissa rakenteissa. Samalla myös tieto on läpinäkyvämpää ja avoimesti kaikkien saatavilla. Perinteiset, autoritaarisesti toimivat instituutiot sitä vastoin tahtovat pitää tiukemmin kiinni uutismedioista. (Sitra 2014.) Perinteisesti kulttuurialallakin tuotanto on tapahtunut pitkälti prosessina taiteilijalta erilaisten välivaiheiden kautta yleisölle. Tulevaisuudessa verkostojen ottaminen mukaan kehitystyöhön ja tuottamiseen lisää toimijan menestymisen mahdollisuuksia. (Halonen 2011, 58.) Kulttuuritoimija voi tarjota myös mahdollisuuksia hetkittäisten, yllätyksellistenkin yhteisöjen muodostumiselle. Yhtenä esimerkkinä tällaisesta toiminnasta on Flash mob –tapahtumat. Niiden ideana on koota julkiselle paikalle joukko ihmisiä samanaikaisesti tekemään jotain odottamatonta. (Halonen 2011, 23.) Kaupungistuminen on vahvaa ja kaupungeilla on vahva rooli esimerkiksi alueensa keskuksena. Samalla kuitenkin kaupunkeihin halutaan tuoda luonnon tuntua esimerkiksi viher- ja puistoalueilla. (Sitra 2014.) Kaupunkitiloja ”vallataan” ja hyödynnetään yhteisölliseen toimintaan, johon usein liittyy myös leikkillisyyttä (Halonen 2011, 75). Globalisoinnin rinnalle on noussut glocalisoituminen; pienen, intiimin ja paikallisen arvostaminen. Glocalisoituneessa maailmassa esimerkiksi erilaiset elämäntavat ja alakulttuurit muodostavat vähemmistöjä yhteiskuntaan. (Halonen 2011, 40.)

Samaan aikaan kun tahti työelämässä ja yhteiskunnassa on kiihtynyt, vastapainoksi on noussut tarve hidastaa. On puhuttu kohtuullistamisesta, leppoistamisesta ja downshiftaamisesta. Slow life –idean pohjalle on syntynyt monenlaisia hitaita tapoja tehdä asioita, kuten slow food, hitaan ruuasta nauttimisen. Taiteen kentällä järjestetään myös slow art –tapahtumia. Hidastamisen tarpeesta on saanut nostetta myös kotoilu eli kotona viihtyminen, johon liittyy usein myös itse tekeminen ja DIY-kulttuuri sekä lähellä olevien ja paikallisten asioiden arvostus. (Halonen 2011, 16 – 17.) Hyvinvoinnista on tullut tärkeä tavoite niin yksilöiden elämässä kuin yhteiskunnassakin. Hyvinvoinnin korostuminen on tuonut mahdollisuuksia myös uusille palveluille, joiden avulla ihmiset voivat toteuttaa itseään. (Sitra 2014.) Hyvinvoinnin tukemiseen liittyvät myös monet taiteen ja kulttuurin soveltavan käytön muodot. Ihmiset hakevat myös elämyksiä, joiden kokeminen auttaa löytämään uutta, tuntematonta tai huomaamatta jäänyttä. Taiteen ja kulttuurin sisällöt ovat aina tarjonneet ihmisille elämyksiä, mutta elämysten luomisen mahdollisuudet on huomattu myös markkinoinnillisesti niin kult-

tuurin kentällä kuin muillakin aloilla. Elämyksellisyyteen liittyy usein moniaistisuus eli visuaalisuuden, tuoksujen, äänimaailman, makujen ja tuntoaistimusten yhdistelmä. (Halonen 2011, 9; 11.)

Teknologia on jo nyt vahvasti mukana ihmisten arjessa. Sitran trendit näyttävät, että teknologian integroituminen arkeen jatkuu edelleen. Teknologia kehittyy käyttäjälähtöisemmäksi ja mobiiliteknologian tuomat mahdollisuudet lisääntyvät. (Sitra 2014.) Sosiaalinen media on tuonut uusia jakelukanavia, välineitä markkinointiviestintään, yhteisöjen kokoamiseen ja yhteisöllisyyden lisäämiseen. Mobiiliteknologia mahdollistaa verkkosisältöjen jatkuvan saavutettavuuden, ajasta ja paikasta riippumatta. (Halonen 2011, 29 - 30). Kulttuurituotannossa reaali- ja virtuaalitodellisuuden kietoutuminen yhteen on jo näkyvillä. Myös kulttuurista saadut elämykset siirtyvät reaaliaikaisesti ja virtuaalisesti vertaisyhteisöihin jaettavaksi, mitä voidaan pitää nykyaikaisena puskaradiona. (Halonen 2011, 32).

Sosiaalista mediaa ei voi enää ohittaa minkään organisaation viestinnässä ja osana organisaation muuta toimintaa. Olennaisinta sosiaalisessa mediassa on avoimen ja vuorovaikutukseen perustuvan kulttuurin rakentaminen, yleisöjen huomiointi ja elämysten tuottaminen. Kanavalähtöisestä ajattelusta on siirryttävä sisällöntuotantoon. (Varamäki 2015, 24.) Sisällöntuotannossa pitää pystyä reagoimaan nopeasti ja antamaan enemmän itsestä tai organisaatiosta ulospäin. Sisältöön tulee löytää uusia mielenkiintoisia, ihmisiä kiinnostavia kulmia, että se herättää mielenkiintoa. (Ovaska 2015, 22 – 23.) Sosiaalinen media on nykyaikainen väline, jossa organisaatio kohtaa yleisönsä. Sosiaalisessa mediassa tavoitteena on aikaansaada läsnäolon tunne, missä yhdistyy viestintä ja asiakaspalvelu. Markkinoinnin näkökulmasta kuunteleminen ja keskusteluun osallistuminen sosiaalisessa mediassa on tärkeää. Samalla läsnäolo mahdollistaa sellaisten aiheiden löytämisen, joista voidaan viestittää tai hyödyntää markkinoinnissa mahdollisuuden eteen tullessa. Brändin rakentamisessa olennaista ovat sekä valitut aiheet että tapa, jolla niistä kerrotaan. (Molin 2015, 33 – 34.)

Sosiaalisen median välineistä nousussa on erityisesti Instagram. Kiinnostavat sisällöt yhdistettynä visuaalisuuteen tuo markkinoinnillisesti uusia mahdollisuuksia. Kuvallisen sisällön kautta voi tuottaa vahvojakin tunne-elämyksiä. Instagramin kautta tavoit-

tetaan erityisesti nuoria. Kanavista myös Twitter nousee esille etenkin edelläkävijöiden keskuudessa. (Varamäki 2015, 24). Keronen (2015, 42) nostaa esille myös YouTuben trendikkäänä sosiaalisen median kanavana. Erityisesti videosisältöjen yhdistäminen muihin verkkosisältöihin on hyödyllistä ja edistää videoiden näkyvyyttä, jolloin niille saadaan myös katselijoita ja mahdollisia eteenpäin jakajia.

3 VB-VALOKUVAKESKUS

VB-valokuvakeskus on perustettu vuonna 1987 ja on siten ensimmäinen Suomen kymmenestä alueellisesta valokuvakeskuksesta. Valokuvakeskuksen tehtävänä on edistää valokuvakulttuuria Itä-Suomessa, erityisesti Pohjois-Savossa.

Valokuvakeskusten tehtäviksi on Valokuvakeskus-työryhmän (1992) toimesta kirjattu koti- ja ulkomaisen valokuvauksen esittely näyttelyissä ja näyttelykokonaisuuksien (kiertonäyttelyt) tuottaminen koti- ja ulkomaiseen levitykseen, näyttelytoimintaan liittyvät oheispalvelut, tapahtumat, luennot ja seminaarit, kirjaston/lukusalin ylläpito, koulutusten tarjoaminen sekä valokuvan tutkimus- ja julkaisutoiminta. Jokaisen valokuvakeskuksen toiminnassa olisi myös erikoistumista oman profiilin ja vastuualueen mukaisesti. (Tikkanen 2001, 34.)

Valokuvanäyttelyiden järjestäminen on alueellisten valokuvakeskusten yleisin toimintamuoto. Monilla valokuvakeskuksilla on yhteistyötä paikallisten valokuvaajien kanssa. Koulutustoimintaa on suunnattu muun muassa valokuvaajille, lapsille ja nuorille. Jotkut valokuvakeskuksista järjestävät tapahtumia yhdessä muiden alueen eri taiteen alojen toimijoiden kanssa. Valokuvakeskuksilla on kuitenkin resurssisyistä melko vähän toimintaa sijaintipaikkakunnan ulkopuolella, vaikka alueellinen toiminta onkin koettu tärkeäksi. Myös valokuvakeskusten keskinäinen yhteistyö on projektiluontoista. (Ruokolainen 2010, 10 – 11.)

VB-valokuvakeskuksen taustayhteisönä toimii vuonna 1982 perustettu Victor Barsokevitsch -seura ry ja sen toimitilat sijaitsevat valokuvaaja Victor Barsokevitschin (1863 - 1933) entisen valokuvaamon ja kotitalon kiinteistössä. Kuopiossa vuosina 1887 - 1927 kuvaamoa pitänyt Barsokevitsch oli viime vuosisadan vaihteen tunnetuimpia valokuvaajia Suomessa. Ammattilaiskuvaaja toimi suurissa kaupungeissa. Barsokevitsch teki uransa aikana ateljee-, maisema- ja miljö- ja lehtikuvausta, mutta tunnetuin hän lienee humoristisista ja epäsovinnaisistakin henkilökuvistaan. (Kukkonen, Vuorenmaa & Hinkka 1992, 16, 445)

VB-valokuvakeskuksen toiminnan ydin on ympärivuotinen valokuvanäyttelyiden tarjonta. Näyttelytoiminta keskittyy pääosin suomalaiseen valokuvaan, mutta esillä on myös ulkomaista tuotantoa etenkin kesänäyttelyiden osalta. Osa näyttelyistä tulee näyttelyhakemusten perusteelta valokuvaajilta. Työt tulevat tällöin valmiina, kehystettynä ja valokuvaaja itse voi huolehtia myös ripustuksesta. Osa näyttelyistä taas tehdään omana tuotantona, jolloin näyttelyprojekti voi alkaa valokuvien valinnalla ja niiden käsittelyllä vedostuskuntoon. Lisäksi Valokuvakeskuksen valikoimassa on 13 erilaista vuokrattavaa kiertonäyttelykokonaisuutta. Kiertonäyttelyinä on tarjolla muun muassa valokuvasarjoja useilta tunnetuilta valokuvaajilta ja useampikin kokonaisuus Victor Barsokevitschin tuotannosta.

Kesänäyttelyt ovat kulmakivenä VB-valokuvakeskuksen näyttelytoiminnassa. Ne ovat useimmiten olleet kansainvälistä tuotantoa ja herättäneet runsaasti yleisökiinnostusta. Myös niiden julkistamiseen on panostettu vahvemmin kuin muiden näyttelyiden kohdalla. Kesänäyttelyillä on myös ollut merkitystä medianäkyvyyden osalta. Kesänäyttelyiden pääsylipputuotot ovat myös taloudellisesti merkittäviä ja mahdollistavat myös pienemmän yleisön monipuolisen näyttelytarjonnan ympärivuotisesti. Suurimman yleisön vuoden 2014 näyttelyistä keräsi kesänäyttely *Kaikkeuden kauneus – Beauty of the Universe* oheisnäyttelyineen (6098 henkilöä). Myös muut vuoden 2014 näyttelyt löysivät katsojia: *Alkusyksystä avautunut Särkynyt arki* ja *Savolaisten sotatie* ja loppuvuodesta avautunut *Tsunami – tuhon muisto* vetivät runsaasti yleisöä. Näyttelyiden paikallista tai yleistä kiinnostusta herättävät aiheet ovat saavat laajasti yleisöä tulemaan näyttelyihin niin kokemustiedon kuin kävijätilastojenkin valossa. Valokuvataidetta esittelevät näyttelyt taas kiinnostavat valikoituneempia yleisöryhmiä; valokuvasta sekä taiteesta ja kulttuurista ylipäättään kiinnostuneita.

Kulttuuri-iltoja järjestetään kuukausittain talvikaudella. Niiden sisällöt ovat monipuolisia, poikkitaiteellisiakin. Usein illat rakentuvat jonkun luennon ympärille, mutta ohjelmaan on sisällynyt myös muita taiteen lajeja, kuten sanataidetta ja musiikkia. Kulttuuri-illan teema voi liittyä suoraan esillä olevaan näyttelyyn, esimerkkinä Spede Pasanen lapsuus- ja nuoruusystävien muistot näyttelyn kohteesta. Valokuvakeskuksella järjestetään erilaisia luentoja ja tilaisuuksia, jotka usein liittyvät esillä oleviin näyttelyihin. Mediakasvatus ja julkaisutoiminta kuuluvat niinkään valokuvakeskuksen toimintamuotoihin, vaikka niiden toteuttaminen on viime vuosina ollut vähäisempää. Opastusta on tarjolla maksullisesti ja etukäteen varattuna arkisin, iltaisin tai viikonloppuisin sekä myös englanninkielisenä. Tilojen vuokraus on mahdollista aukioloaikojen ulkopuolella. VB-valokuvakeskuksella on oma myymälä, Puoti, jonka tuotevalikoimaan kuuluu muun muassa monipuolisesti valokuvakirjoja, valokuvakortteja, julisteita, Barsokevitsch-aiheisia tuotteita ja valikoima paikallisten tekijöiden kotiin tai lahjaksi sopivia tuotteita. Otos kirjavalikoimasta on esitelty myös verkkosivuilla.

VB-valokuvakeskus on mukana Kuopion kaupungin kulttuuritoimijoiden kulttuurikasvatustyöryhmässä ja Kulttuuri vanhustyön kumppanina –ryhmässä, jossa on mukana myös palvelukeskusten henkilöstöä. Kuopion kaupunki tarjoaa koululaisille mediapolun, jonka neljäsluokkalaisten ohjelmaan VB-valokuvakeskus kuuluu. (VB-valokuvakeskus 2013.) Mediapolkuun liittyen VB-valokuvakeskuksen sivuilla kouluille on verkkosivulla Mistä kuva kertoo? -opetusmateriaali ja Tuttu Jänis –verkkonäyttely.

VB-valokuvakeskuksen näyttelyissä on vuoden 2014 aikana käynyt kaikkiaan 12 625 henkilöä. Näistä maksaneita kävijöitä oli 7272 ja ilmaiskävijöitä 5353 henkilöä. Ilmaiskävijöihin kuuluvat alle 12-vuotiaat, Pohjois-Savon alueen päiväkotit-, koululais- ja opiskelijaryhmät, VB-seuran jäsenet, Press-kortin haltijat, Ars Liberan jäsenet, kulttuurikuriirit sekä K9-kortilla kuopiolaiset yhdeksäsluokkalaiset. (VB-valokuvakeskus 2015.) Näyttelyiden yleisömäärä on jälleen kasvussa, kun vuonna 2013 VB-valokuvakeskuksen yleisömäärä notkahti 6297 kävijään, kun edellisvuonna yleisöä oli kaikkiaan 11 359 kävijää (VB-valokuvakeskus 2013).

Erilaisia tapahtumia vuoden 2014 aikana järjestettiin yhdeksän kertaa ja niihin osallistui yhteensä 664 henkilöä. Eniten osallistuja tuli Kuopion ”taiteiden yöhön” eli Kuopio juhlii –kokonaisuuteen liittyvään tapahtumaan (443 henkilöä). Kuukausittaisia Kulttuu-

ri-iltoja järjestettiin yhdeksän ja niihin osallistui yhteensä 248 henkilöä. (VB-valokuvakeskus 2014.) Tämä tarkoittaa hieman alle 30 osallistujaa kerralla. Muita eri toimijoiden yhteistyönä järjestettyjä vuosittaisia tapahtumia, joissa VB-valokuvakeskus on ollut mukana, ovat esimerkiksi Lasten Pakkaspäivät tammikuussa, Minnan päivät maaliskuussa, opiskelijatapahtuma Ömeisin Reis huhtikuussa ja Kirjakantti marraskuussa.

Tiedotuskanavana VB-valokuvakeskuksella on käytössä verkkosivut ja Facebook-sivu (1572 tykkääjää 8.4.2015). Näyttelyistä tiedottamiseen kuuluvat lisäksi julisteet, mediatilaisuudet ja niiden myötä saatu mediahuomio, flyerit (tapauskohtaisesti) sekä avajaiskutsut. Tiedotusta tehdään myös sopiviksi katsotuille erityisryhmille. VB tiedottaa –paketti toimitetaan sidosryhmille, yhteistyökumppaneille ja jäsenille. (VB-valokuvakeskus 2013.) Julisteita viedään noin 200 vakiokohteeseen, kuten kulttuurilaitoksiin ja kauppakeskuksiin. Kesänäyttelyiden julistemäärät ovat suurempia. VB-valokuvakeskuksesta on tehty esittelyvideo ja myös näyttelyistä tehdään haastatteluvideoita, jotka ovat nähtävillä Youtuben kautta. Asiakas- ja jäsenkyselyn mukaan tietoa näyttelyistä ja tapahtumista on kyselyn mukaan saatu verkkosivuilta, sanomalehdistä, tuttavien kautta ja radiosta. Lisäksi jäsenet ovat saaneet tietoa jäsenkirjeestä. (VB-valokuvakeskus 2014.)

Tiedotusyhteistyötä tehdään Kuopion kaupungin kulttuuritoimijoiden yhteisten kanavien kautta: kolmesti vuodessa ilmestyvässä Kuopion kaupungin Kohtaamisia – tiedotuslehdessä sekä kahdesti vuodessa Kulttuurikuriiri –esitteessä, opettajille ja päivähoidon suunnatussa Kulttuurikello –esitteessä ja ikäihmisille suunnattua kulttuuritarjontaa esittelevässä Kulttuurirohto-esitteessä. (VB-valokuvakeskus 2013.) Itselleni muodostuneen käsityksen mukaan VB-valokuvakeskuksen viestintä keskittyy näyttelyistä ja tapahtumista tiedottamiseen. Tiedottaminen median välityksellä suuntautuu ennalta määrittelemättömälle yleisölle. Havaintoni mukaan myös Facebook – sivut toimivat yleisenä tiedotuskanavana, vaikka kohdeyleisö onkin rajatumpi.

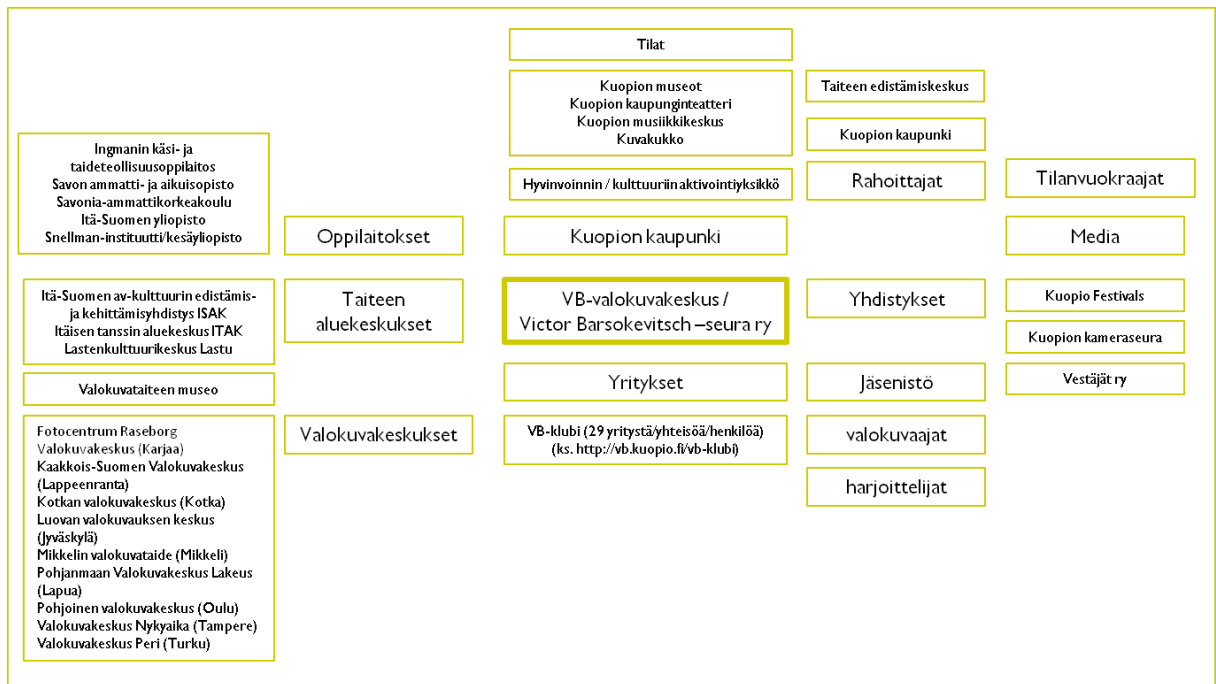
VB-valokuvakeskus on uusiutunut graafista ilmettään nykyaikaisemmaksi, mikä ilmenee niin verkkosivustolla, tiedotusmateriaalissa kuin talon julkisivussa. Julkisivussa tosin on vielä jäänteinä vanha logo uuden rinnalla, mikä voi aiheuttaa uusille tulijoille hämmennystä. Medianäkyvyyttä VB-valokuvakeskus on saanut hyvin. Esimerkiksi

kuluneen kevään aikana näyttelyt ja toiminta on ollut esillä lähes viikoittain niin paikallislehdissä kuin valtakunnan mediassakin kesänäyttelyn lanseerauksen yhteydessä.

VB-valokuvakeskuksen tekemän asiakas- ja jäsenkyselyn mukaan vastaajat toivoivat elävää musiikkia, valokuvaajien esittelyjä töistään, näyttelyopastuksia, esitelmiä ja luentoja valokuvauksesta, poikkitaiteellisia kohtaamisia, valokuvauskursseja ja valokuvaan liittyviä tapahtumia. Ajalla 20.12.2013 – 15.1.2014 toteutettuun asiakas- ja jäsenkyselyyn oli vastannut 71 henkilöä. (VB-valokuvakeskus 2014.)

VB-valokuvakeskuksella ei ole käytetty yleisötyön käsitettä, mutta toiminnassa on olemassa yleisötyötä tukevia valmiita rakenteita ja toimintoja, joita voidaan hyödyntää kehittämistyössä. Valokuvakeskuksella on jossain tarjolla esimerkiksi opastusta ja säännöllisesti on järjestetty erilaisia luentotilaisuuksia. Kokemuksia on vuosien varrelta myös paja- ja projektityöskentelystä.

VB-valokuvakeskuksella on yhteistyösuhteita erilaisiin paikallisiin ja valtakunnallisiin toimijoihin. Alla olevaan kuvaan on koottu keskeisiä yhteistyötoimijoita viimeisten vuosien ajalta. VB-valokuvakeskuksella on Kuopion kaupungin kanssa yhteistyötä monella tapaa, kuten rahoituksen, tilojen ja tiedotuksen kautta. Yhteistyötä tehdään myös kaupungin kulttuurilaitosten kanssa. Yhteistyötä on myös alueella toimivien muiden eri taiteen alojen yhdistysten, esimerkkinä Kuopio Festivals ja Kuopion kamerateura. Myös oppilaitosten kanssa on ollut esimerkiksi tapahtumissa ja harjoittelijoiden kautta. VB-klubiin kuuluu VB-valokuvakeskuksen yhteistyökumppaneita ja tukijoita, jotka ovat pääosin yrityksiä tai yhteisöjä. Kuopion ja Pohjois-Savon alueella toimii elokuvan, tanssin ja lastenkulttuurin aluekeskukset, joiden kanssa yhteistyötä on ollut jonkin verran, esimerkiksi projekteissa. Suomen muiden valokuvakeskusten kanssa on ollut esimerkiksi näyttely-yhteistyötä. Tiiviisti VB-valokuvakeskuksen sidosryhmiin kuuluvat myös VB-seuran jäsenistö ja alueen valokuvaajat.



Kuva 3. VB-valokuvakeskuksen sidosryhmiä.

4 KEHITTÄMISTYÖSTÄ SAATU TIETO

4.1 Kehittämismenetelmät

Kehittäminen ei voi tapahtua irrallaan organisaation muusta toiminnasta ja käytännöistä. Työyhteisön osallistuminen kehittämistyöhön varsinkin pienessä organisaatiossa on tehtävään kehittämistyöhön sitoutumisen, kehittämistulosten juurruttamisen ja kehittämisen jatkuvuuden vuoksi ensisijaisen tärkeää. Samalla saadaan hyödynnettyä henkilöstön tietoa, kokemuksia ja mahdollisesti myös ns. hiljaista tietoa kehittämistyön hyväksi.

Yhteisöllisessä kehittämisessä käytin ajatuskarttamaista 8 x 8 –menetelmää sovelletusti. Menetelmässä ongelma kirjataan paperille, jonka ympärille tulee kahdeksan paperia, joista jokaiseen on tarkoitus kirjata jokin ongelmasta nouseva näkökulma. Edelleen nämä näkökulmat otetaan uusiksi lähtöpisteiksi keskelle ja tuotetaan uudet kahdeksan ideaa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 147.) Yhteisöllisessä kehittä-

mistyössä ideoidaan mahdollisia uusia yleisöjä, kartoitetaan nykyisten ja uusien yleisöjen mahdollisia motiiveja ja vetovoimatekijöitä valokuvakeskuksen näyttelyihin ja muuhun toimintaan osallistumisessa sekä yleisöjen tavoittamisen keinoja.

Vertailukehittämisen eli benchmarkkauksen ideana on löytää kehittämistyöhön parhaita käytäntöjä vertaamalla omaa toimintaa alan parhaisiin toimijoihin ja oppimalla muiden kokemuksista. Vertailukohde voi olla saman organisaation sisällä oleva toinen osasto, kilpailija tai toisten alojen organisaatiot. Benchmarkkausta voidaan toteuttaa tiedonhankinnan tai tutustumiskäynnin avulla. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 163 - 164.) Benchmarkkaus toteutetaan kahdessa yleisötyön toteuttamiseen nähden menestyksekkäästi toimivassa vertailukohteessa: EMMA Espoon modernin taiteen museo ja Suomen valokuvataiteen museo.

4.2 Vähän vanhaa ja ripaus uutta

Painopisteenä yhteisöllisessä kehittämisessä on ollut näyttelylähtöisyys. Näyttelyt ovat VB-valokuvakeskuksen ydintoimintaa, jonka ympärille muu mahdollinen toiminta jollain tapaa nivoutuu. Yhteisöllisen kehittäminen toteutettiin kahdessa osassa käyttäen apuna 8 x 8 -menetelmää. Menetelmä vaikutti sopivalta työkalulta mahdollisten erilaisten yleisöjen tunnistamiseen. Molempiin vaiheisiin osallistui kaksi kokoaikaista työntekijää, joiden rooli myös mahdollisen yleisötyön toteuttamisessa on ratkaiseva.

Ensimmäisessä vaiheessa ideoitiin näyttelykohtaisesti niistä mahdollisesti kiinnostuneita yleisöjä. Apuna tässä vaiheessa hyödynnettiin kehittämistehtävän työkaluun laadittua teemoitusta eli näyttelyn teemojen kiteyttämistä aiheutunnesteiksi, minkä tarkoituksena on helpottaa ja suunnata sopivien kohdeyleisöjen tunnistamista. Teemat löytyivät miettimällä näyttelyn valokuvien sisältöjä ja siihen liittyviä merkityksiä. Kehittämistyön yhteydessä määritellyt näyttelykohtaiset teemat on koottuna taulukossa 1. Kehittämistyö kohdistuu vuoden 2015 näyttelyihin, joihin voi tutustua tarkemmin liitteessä 1. VB-valokuvakeskuksen näyttelyt vuonna 2015.

Tilannetta edeltävässä keskustelussa nousi esille, että toivottuja yleisöjä ovat ”kaikki” ja ”noin 20 – 30 -vuotiaat nuoret aikuiset”. Keskustelussa tuotiin esille myös erottavia

tekijöitä, jotka vaikuttavat näyttelyyn tulemiseen: kiinnostus valokuvataiteeseen, uteliaisuus, näyttelyaiheen tuttuus ja näyttelyaiheen koskettavuus. Selvitin asiaa myöhemmin muutamalla yleisöjä koskevalla lisäkysymyksellä. VB-valokuvakeskuksen yleisössä on paljon koululaisten, lukiolaisten ja opiskelijoiden ryhmiä, jotka saapuvat usein opettajan johdolla ja näyttelyvierailuun liittyy opintoihin liittyviä tehtäviä. Ryhmittäin osallistuvat usein myös ikäihmiset ja esimerkiksi palvelutalojen ja muiden toimijoiden ryhmät hoitajineen. VB-seuran jäsenistö käy aktiivisesti näyttelyissä. Seuraan kuuluu valokuvakulttuurista kiinnostuneita sekä kulttuuri-ihmisiä, jotka käyvät aktiivisesti myös muissa kulttuuritilaisuuksissa. Lapsia ja lapsiperheitä käy enimmäkseen kesäaikaan ja he ovat usein matkailijoita. Naisten ja miesten osuus kävijöistä on havaintojen mukaan tasavertainen. Näyttelyiden erilaiset aihepiirit tuovat Valokuvakeskukselle erilaisia yleisöjä. Näyttelykohtaisista yleisöistä esimerkiksi Spede Pasasen muistonäyttelyssä on käynyt runsaasti hänen paikallisia aikalaisiaan ja hänet tunteita henkilöitä. Sitä edeltäneessä Mikko Savolaisen Turkin romaneja käsitellyt näyttely kiinnosti romanikulttuurin edustajia. VB-valokuvakeskuksen Puoti toimii myös monesti vetonaulana, jossa tehtävien ostosten lomassa he haluavat tutustua myös meneillään olevaan näyttelyyn. (Rytivaara 2015.)

Ohjeena mahdollisten kohdeyleisöjen ideoinnin käynnistämiseksi pyysin osallistujia miettimään teemoja, jotka kyseisiin näyttelykokonaisuuksiin liittyy. Teemoittelun kautta on helpompi ryhtyä miettimään niitä yleisöjä, joille juuri nimenomainen näyttelykokonaisuus olisi kiinnostuksen kohde. Ideoinnin loppuvaiheessa ohjeistin merkitsemään jokaisen näyttelykokonaisuuden kohdalta sellaiset mainitut yleisöt, joiden tavoittaminen olisi erityisen tärkeää (merkitty taulukkoon huutomerkkein). Osallistujat tekivät ideointia yhdessä keskustellen, itse osallistuin keskusteluun lisäohjeita tarvittaessa.

Näyttelykohtaisten kohdeyleisöjen ideoinnin tuloksista (taulukko 1) huomataan, että erilaisille ja eri aiheisille näyttelyiden voi löytyä samojakin kohdeyleisöjä, mutta jokaiselle näyttelykokonaisuudelle löytyi myös erilaisia mahdollisia yleisöjä. Erilaisiin näyttelyteemoihin liittyviä, ympärivuotisia yleisöjä ovat esimerkiksi nuoret ja eläkeläiset. Spede Pasasen muistonäyttely kiinnostaa näiden tulosten valossa paikallisia kiinnostavalta aiheelta, kun taas matkailijat ovat todennäköisempi yleisöryhmä kesänäyttelyissä. Myös muihin näyttelyihin löytyi näyttelyteemojen mukaisia kohdeyleisöjä, jotka

voivat kiinnostua näyttelyistä ja siihen liittyvistä oheistapahtumista heitä kiinnostavan aiheen kautta. Tällaisia kohdeyleisöjä ovat esimerkiksi musiikki-, luonto- ja muoti-ihmiset. Vaatii vielä tarkempaa selvitystyötä, keitä näihin yleisöryhmiin voisi kuulua ja miten heitä voisi tavoittaa.

Näyttely(t)	Mahdollisia kohdeyleisöjä
<p>SPEDE PASANEN 85 VUOTTA AETOJA IMMEISIÄ</p> <p>huumori, paikallisuus, savolaisuus, elokuvat</p>	<p>Speden aikaiset lyseolaiset ja lisalmen opiskelutoverit aikalaiset!!! ikäryhmä, joka seurasi Speden esityksiä n. 50 – 85 –vuotiaat eläkeläiset työikäiset paikalliset!!! ”tori-ihmiset”, myyjät jne. golffarit elokuvaihmiset!!! lehdistö, radio & tv, some</p>
<p>KESÄNÄYTTELYT: A GROOVY KIND OF LIFE ADÉLE - RAKKAANI ANSSI MÄNNISTÖ: MAISEMAN VOIMAT HEIKKI LEHTONEN COLLECTION – RAKKAUDESTA MUISTOIHIIN</p> <p>Teemat: musiikki; rock: elokuvat; populaarikulttuuri; keräily; julkisuuden henkilöt; Adèle Sallin; naisyrittäjyys; Victor Barsokevitsch; panoraamat; maisemat; maiseman vaikuttavuus</p>	<p>musiikki-ihmiset !!! Beatles-ihmiset, musiikkilehdet keräilijät turistit !!! eri tapahtumissa kävijät, perhematkailijat nuoret kulttuuri-ihmiset naisjärjestöt ym. naisporukat, naistenlehdet</p>
<p>ANTERO TAKALA: MINDSCAPES</p> <p>Teemat: luonto, valokuvataide</p>	<p>luontoihmiset !!! kulttuuri-ihmiset esim. entiset yläläiset koululaiset ja opiskelijat Suonenjoki-Jäppilä-akselilla asuvat eläkeläiset valokuvaihmiset !!! valokuvaajat, kerhot ym. yhdistykset, opiskelijat</p>
<p>OTT KADARIK & JUHA MUSTONEN</p> <p>Teemat: arkkitehtuuri, Aasia, Viro, muoti(kuvaus), lyhytelokuvat</p>	<p>arkkitehtiporukat teknisen alan opiskelijat nuoret (lukioikäisistä ylöspäin) muoti-ihmiset Kuopion alueen virolaiset, viro-seurat Kuopion alueen aasialaiset, Aasiaan liittyvät tahot elokuvaihmiset</p>

Taulukko 1. Näyttelykohtaisten kohdeyleisöjen ideoinnin tulokset.

Yhteisöllisen kehittämisen toisessa vaiheessa edelleen 8 x 8 –menetelmää hyödyntäen mietittiin ensimmäisessä vaiheessa löydettyjä mahdollisia yleisöjä kiinnostavia tapahtumia tai muita heille merkityksellisiä näkökulmia eli keinoja siihen, miten nämä yleisöt voitaisiin tavoittaa ja mikä heitä saattaisi kiinnostaa. Tarkasteltavaksi valikoitui tähän vaiheeseen keskeisiä kohdeyleisöjä, joita tuli esille yhteisöllisen kehittämisen ensimmäisessä vaiheessa (ks. taulukko 1). Keskeisten näyttelykohtaisten yleisöjen

lisäksi mukaan on otettu myös muista keskeisistä yleisöryhmistä nuoret aikuiset ja eläkeläiset, jotka nousivat esille haluttuina ja mahdollisina kohdeyleisöinä.

Kohdeyleisöt	Miten yleisöt voitaisiin tavoittaa, mikä voisi kiinnostaa?
valokuvaihmiset	valokuva-alan luennoitsijat näyttelyn aihe ja laadukkuus (monesti pienemmän yleisön) Puodin tarjonta (valokuvakirjat)
turistit mm. perhematkailijat	näyttelyn laajasti kiinnostava aihe lapsille ohjelmaa tulevat katsomaan myös Barsoa [Victor Barsokevitsch] laajempi tiedotus kesän tapahtumien kanssa yhteistyö (yhteismarkkinointi? aihe?)
musiikki-ihmiset	näyttelyn aihe oheistapahtumat esim. musiikkia pihalla onnistunut tiedotus Puodin oheismyynti
paikalliset	näyttelyn kiinnostava, paikallinen aihe kulttuuri-illat Puodin paikalliset kirjat
elokuvaihmiset	luento esim. miten elokuva tuli Suomeen/Kuopioon elokuvan kehityshistoria aikakausittain, yhteistyö esim. Kuvakukko [paikallinen elokuvateatteri] mitä kiinnostavaa lapsille? Aku Ankat, Potterit, Angry birdsit pyörimään
arkkitehtiporukat	ao. opiskelijoille jotain kehittävää ja mielenkiintoista muuttuva kaupunkikuva/luonto: ennen ja nyt, esim. Suomi/Ranska vuosi joku Kiinnostava luennoitsija esim. talotohtori Kaila, huippuarkkitehti joku Helsingistä ja paikallinen kirjat ja kortit
luontoihmiset	kiinnostavat luennoitsijat kirjat näyttelyt → luentoaiheet oheistuotteet, esim. terveyteen, liikuntaan liittyviä luontolehdet ja –media omat esitykset: kokemukset, valokuvat lapsille pihalle jotain leikittävää esim. kuvaa pihan eläimet ja kasvit
eläkeläiset	eri järjestöjen anti, esittelyt, luennot aikalaiset/ihmiset, tunnetut ja läheiset elettyyn elämään liittyvät kohokohdat: tapahtumat, tutut maisemat, elinympäristö
muoti-ihmiset	ao. lehdistö ja muu media eri aikakausien trendit muotiin liittyvät oheistuotteet ja tapahtumat muotimaailmaan liittyvät taustavaikuttajat
nuoret aikuiset	oheistapahtumat: musiikki, luennot, opastukset Puodissa erilaiset kirjat, uniikit jutut näyttelyiden kiinnostavat aiheet esim. valokuva-aiheiset kurssit

Taulukko 2. Kohdeyleisöjen tavoittamisen keinojen ideoinnin tulokset.

Kohdeyleisöjen tavoittamisen keinojen ideoinnissa nousi esille monenlaisia ideoita. Useammankin kohdeyleisön kohdalla tuli mainituksi tiedotus ja yhteistyö muiden toimijoiden kanssa. Tapahtumista esiin nousi eri aiheisiin liittyvät luennot ja tarve kehittää ohjelmaa lapsille. Puodin näyttelykohtaisiin aiheisiin kytkeytyvä myyntituotteiden tarjonta koettiin myös tärkeäksi. Monen yleisön kohdalla merkittäväksi lähtökohdaksi nousi näyttelyn aiheen kiinnostavuus. Tämä herättää ajatuksia myös siitä, miten

näyttelyiden aiheita yleisöjen kiinnostuksen herättäjänä voisi ottaa huomioon jo näyttelyitä koskevassa suunnittelussa ja näyttelykalenterin rakentamisessa.

4.3 Parasta lainattua

Benchmarkkauskohteeksi valikoituivat Espoon modernin taiteen museo EMMA ja Suomen valokuvataiteen museo. Molemmissa museoissa on kehitetty yleisötyötä monipuolisesti ja erilaisille yleisöille. EMMA on yksi Suomen suurimmista taidemuseoista, kun taas Valokuvataiteen museo valikoitui mukaan valokuvakontekstin kautta. Aloitin benchmarkkauksen valittujen kohteiden verkkosivuilta löytyvän heidän toteuttamaansa yleisötyötä koskevan tiedon kartoittamisella (EMMA 2015; Suomen valokuvataiteen museo 2015).

Tehdyissä benchmarkkauksissa löytyi monia yleisötyön muotoja ja ideoita, joita voi soveltaa tässä työssä tehtävässä kehittämistyössä. Molemmilla benchmarkkauskohteista on tarjolla monipuolinen valikoima yleisötyötä erilaisille kohderyhmille. Käytössä ovat tyypilliset yleisötyössä käytettävät toimintamuodot: opastukset, taiteilijataapaamiset, taide-/työpajat, tapahtumat, luennot ja seminaarit sekä projektit ja hankkeet. Lisäksi molemmilla on monipuolisesti käytössä sosiaalinen media sekä verkko- ja mobiilipalveluita. EMMA Espoon modernin taiteen museon eri kohdeyleisöille suunnattu yleisötyö on jäsennelly yleisöryhmittäin jo verkkosivuston etusivulla. Yleisötyötä on kohdennettu perheille, kouluille, aikuisille ja yrityksille. Suomen valokuvataiteen museo on verkkosivullaan määritellyt yleisötyönsä tehtäväksi ”edistää ja tukea valokuvaan liittyviä oppimisen, tekemisen ja kokemisen muotoja sekä museoympäristössä että jokapäiväisessä elämässä”.

Yleisötyön muoto	EMMA Espoon modernin taiteen museo	Suomen valokuvataiteen museo
Opastukset	Taidetunti, osallistava	Avoimet yleisöopastukset
	Taidesilta	Keskusteluopas
	Taidevartti	Koululaisopastukset
	Lasten tunti	Kuvanlukutaidon teemaopastus
	Lasten vartti	Vauvat kierroksella (näyttelykohtainen)
		Ope-info, opettajien perehdytys näyttelyihin
Taiteilijatapaamiset	useita	useita
Taidepajat, työpajat	Avoimet pajat, perheille	Vaikuttava valokuva
	Pajakutsut	Moninainen kuva
	Taidekuohut	Katso kuvaa: kuvanlukutaitoa kaikille
	Konservointiakvaario/ILME-paja	Kesäkursseja koululaisille
		Photofuss-ryhmä 18-25-vuotiaille
		Portfoliokatselmus valokuvaajille ja muiden taiteen alojen edustajille
Tapahtumat	Tapahtumapäivät, näyttelylähtöinen	Purku-klubi, keskustelutarja
	Emmasta Haltiaan –päivä, yhteistyö	Perhepäivä, lapsiperheille
Luennot, seminaarit	Erlaisia	Erlaisia
Projektit, hankkeet	Taidepakki	Valokuva virkistää, ikäihmisille
	Kulttuuri-TET	
Muuta	Taidemuseokoulu Emma	Prosessi-tila, mediakasvatus
	KULPS-kulttuuripolku	Joogaa näyttelysalissa, yhteistyö
	Kesäleirit, lapsille	
	Sulo Sivellin- nukke, Teoskurkkaus	
	Reppureissut	
	Sadutustuoli	
Sosiaalinen media, verkko- ja mobiilipalvelut	Facebook (8026 tykkääjää 8.4.2015)	Facebook (7251 tykkääjää 8.4.2015)
	Twitter	Twitter
	Instagram	Blogi
	Vimeo	Kuka kuvasi?
	Youtube	Kysy museolta
	Blogi	Fotokela-verkko-opetusmateriaali
	Sähköinen uutiskirje	Kännykkäguide, teosesittelyt
	Emma-lehti, verkossa	
	Videoklipit, museoväki kertoo työstään	
	Mobiiliapplikaatio	
	Interaktiivinen infoseinä	

Taulukko 3. Yleisötyön benchmarkkausten tulosten koonti.

Eripituisia ja eri kohdeyleisöjen tarpeisiin varioituja opastuksia löytyy molemmista kohteista, samoin pajatoimintaa ja luentoja. Joitakin ajankohtaisia projekteja eri kohdeyleisöille on myös meneillään. Muuta tarjontaa on molemmissa kohteissa erityisesti lapsille ja nuorille. Tapahtumia järjestetään myös jonkin verran, esimerkiksi EMMAs- sa tulevaan näyttelyyn liittyen. Molemmissa kohteissa on myös museomyymälä ja EMMAssa myös Emma-klubi, johon voi liittyä jäseneksi (vrt. VB-seura).

5 EHDOTUKSIA YLEISÖTYÖN KEHITTÄMISEEN

Yhteisöllisen kehittämisen ja benchmarkkausten tulosten sekä kirjallisuuden pohjalta laadin ehdotuksia VB-valokuvakeskuksen yleisötyön kehittämiseksi. Lähdin liikkeelle käymällä aineistoa läpi ja kirjaamalla kohdeyleisöjä, yleisötyön muotoja ja erilaisia ideoita post it –lapuille kokonaisuuden hahmottamiseksi. Niiden pohjalta kokosin kohdeyleisöt ja erilaiset yleisötyön muodot ensin taulukkoon soveltaen heuristista ideointitekniikkaa (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009), mikä auttoi yleisöjen ja yleisötyön muotojen kokonaisvaltaisessa hahmottamisessa.

5.1 Sukelluksia valokuvan maailmaan

Kulttuuri- ja taideorganisaatiot voivat asettaa yleisötyölle erilaisia tavoitteita ja yleisötyötä voidaan lähestyä erilaisista näkökulmista (Maitland 2000, 5; 7 – 8). Valokuvataiteen ja valokuvakulttuurin alueellisena edistäjänä toimivan VB-valokuvakeskuksen taiteelliset ja sisällölliset tavoitteet ovat luontevasti keskiössä. Näihin usein liittyy tavoitteena yleisön taiteen tuntemuksen ja ymmärtämisen syventäminen ja laajentaminen. Yleisötyön tunnetuimpia muotoja lienevät erilaiset opastukset ja taiteilijatapaamiset. VB-valokuvakeskuksella on tarjolla maksullisesti näyttelyopastusta, jota voi varata ennakkoon. Opastus voi tapahtua arkisin tai viikonloppuisin ja myös englanninkielisenä. Opastuksia voidaan suunnata näyttelyteemojen mukaisesti ja opastuksen tilaajan tarpeiden mukaan. (VB-valokuvakeskus 2015.) Omastakin kokemuksestani voin todeta, että opastukseen, vaikka lyhyeenkin, osallistuminen useimmiten avaa ja syventää näyttelyn sisältöä ja taustaa. Erityisen avartavaa lisätieto on etenkin, jos tekijästä tai teoksista ei ole juurikaan tai ollenkaan aikaisempaa tietoa.

Ehdotus: Opastustoiminnan vahvistaminen

Opastustoimintaan VB-valokuvakeskuksella voidaan vahvistaa varioimalla opastuksia tarkemmin. Erilaistamista voi tehdä esimerkiksi opastuksen keston, sisällön tai kohdeyleisön mukaan. On hyvä olla tarjolla myös syvällisempi ja pitempikkestoinen opastustyyppi, jonka sisältö ja näkökulma voidaan räätälöidä tilaajan tarpeen mu-

kaan. Markkinoinnillisesti opastuksia kannattaa ”paketoita” valmiiksi erilaisille kohdeyleisöille, mikä helpottaisi niiden tilaamista, eikä yleisöllä välttämättä edes ole itsellään niin selkeää käsitystä siitä, millaisen opastuksen se haluaisi. Tilattavien pakettien lisäksi on hyvä olla tarjolla myös ”miniopastus” eli esimerkiksi 15 minuutin lyhyt johdatus näyttelyyn yleisesti tai vaikkapa jonkin yksittäisen työn kautta (vrt. Emma 2015). Tällainen lyhyt opastus voi olla esimerkiksi kerran viikossa aina samaan aikaan ja sisältyä pääsymaksuun. Ajankohta voisi olla vaikkapa keskiviikkona noin 17.00 aikaan, koska ajankohta tavoittaisi työssäkäyvätkin ja valokuvakeskuksessa on kyseisenä päivänä pidennetty aukioloaika aina klo 19.00 asti. Nämä opastukset voivat samalla toimia esittelyinä tilattaviin pitempikestoisiin opastusmahdollisuuksiin, joita voisi tuoda vahvemmin esille markkinoinnissa niin paikan päällä kuin verkkosivullakin.

Syventäviä opastuksia ovat myös taiteilijatapaamiset tai näyttelyn asettaneen valokuvaajan luennot.

Ehdotus: Valokuvaajat kertovat

lhanteellisinta on, mikäli valokuvaajalla on mahdollisuus kertoa tai luennoida omista töistään esimerkiksi näyttelyn yleisölle avautumisen yhteydessä tai muuna sovittavana ajankohtana. Koska valokuvaajaa ei koko näyttelyn ajaksi ole yleensä saatavilla, lisänä voi enemmän hyödyntää ja tuoda esille myös näyttelyistä tehtyjä videohaastatteluita, joita julkaistaan VB-valokuvakeskuksen Youtube-kanavalla. Näyttelyn yhteydessä videoita voi katsoa paikan päällä ruudulta tai vaikkapa oman mobiililaitteen kautta. Videohaastattelut tuovat katsojalle oivan lisän ja taustoituksen näyttelyn antiin.

VB-valokuvakeskus on mukana Kuopion kaupungin koulujen Kulttuuripolussa ja Kulttuuri vanhustyön tukena –työryhmässä, joiden kautta tiedotusta näyttelyistä tapahtuu. Käytännössä näyttelyyleisöjen tavoittaminen näiden kohdalla on pitkälti kiinni opettajien ja kulttuurikuriirien aktiivisuudesta. Näyttelyyleisöinä koululaisista ja senioreista todennäköisesti löytyisi valokuvanäyttelyistä kiinnostuneita. Samoin esimerkiksi oppilaitosten tuutorit voivat olla sellaisia välittäjiä, jotka voisivat tuoda opiskelijayleisöä valokuvanäyttelyyn tai tiedottaa näyttelyistä eteenpäin.

Ehdotus: Näyttelyinfot yleisöjen välittäjille

Ennen näyttelyn alkua tai syksyn ja kevään alkaessa yleisön välittäjinä toimiville, kuten opettajille, kulttuurikuriireille ja oppilaitosten tuutoreille voisi pitää informatiivisen opastuksen näyttelystä ja samalla olisi mahdollisuus kertoa myös tulevista näyttelyistä. Tällaisista välittäjistä, jotka voivat innostaa muita mukaan näyttelyihin, kannattaa pitää kiinni ja huomioida heitä tarjoamalla jotain spesiaalia, kuten syvällisemmän opastuksen näyttelyyn.

Valokuvakasvatuksen toteuttaminen on eräs valokuvakeskuksen tehtävistä. Valokuvakasvatus kuuluu mediakasvatuksen alaan ja sen voi nähdä myös valokuvaan keskittyvänä mediakasvatuksen alalajina. Niin toimintasuunnitelmissa kuin arkipäivän keskusteluissakin on käynyt selväksi, että valokuvakasvatus nähdään tärkeänä valokuvakeskuksen työsarkana, johon toisaalta ei ole ollut riittävästi aika- tai henkilöstöresursseja. Valokuvan alueellisena toimijana VB-valokuvakeskuksen rooli valokuvakasvatuksen edistäjänä ja toteuttajana alueella on kuitenkin keskeinen. Tällä hetkellä valokuvakasvatuksen tueksi on tarjolla Mediapolkuun suunniteltua verkkomateriaalia; Mistä kuva kertoo? –opetuspaketti ja Tuttu Jänis –verkkonäyttely. Näiden materiaalien hyödyntäminen on käytännössä kuitenkin paljolti kiinni opettajien aktiivisuudesta.

Ehdotus: valokuvakasvatukseen liittyvän toiminnan vahvistaminen

Valokuvakasvatusta on luontevaa lähteä vahvistamaan yhteistyössä olemassa olevien, jo toimivien verkostojen kanssa. Tällöin kohdeyleisöksi voi asettaa esimerkiksi lapset ja nuoret, mikä on yleensäkin mediakasvatuksen tyypillisin kohderyhmä. Lähtökohdaksi voi ottaa vaikkapa Mediapolun eli neljäsluokkalaisten ja heidän opettajiensa kanssa vahvemman yhteistyön. Näyttelyvierailun, verkkomateriaalin ja opettajan työpanoksen lisäksi valokuvakeskus voisi tarjota koululaisryhmille valokuvaan liittyviä esittelyjä ja toimintaa, vaikkapa kerta- tai projektiluontoisesti. Koska tilat asetavat omat rajoituksensa esimerkiksi pajatyypiseen toimintaan, kesäaikaan voisi hyödyntää puutarhatilaa, voisi käyttää julkisia tiloja tai jalkautua vaikkapa koulujen tiloihin. VB-seuran jäsenistössä on runsaasti valokuvaajia, joista joku tai jotkut saattavat kiinnostua luennoimaan tai ohjaamaan valokuvaan liittyvää toimintaa.

Toisena lähtökohtaisena valokuvakasvatuksen mahdollisena kohdeyleisönä ovat yläasteikäiset. Yhdeksäsluokkalaisilla on käytössään K9-kortti, jonka avulla heillä mahdollisuus käydä erilaisissa kulttuurilaitoksissa ilman pääsymaksua. Tilastotiedon mukaan kortin hyödyntäminen VB-valokuvakeskuksen näyttelyissä käyntiin on erittäin vähäistä. Kuitenkin nuoret tulevaisuuden kulttuurin kuluttajina ovat kohdeyleisöä, joita kannattaa osallistaa valokuvankin pariin. Tiedotuskanavana ja yhteistyötahona tässä luontevasti ovat koulut ja erityisesti yläasteen opettajat, joille voi kohdistaa myös edellä opastusten yhteydessä käsitellyn infon.

Pitemmällä tähtäimellä ajateltuna valokuvakasvatuksen kohdeyleisöä voi löytyä muitakin kuin lapsista ja nuorista. Nykyajan yhteiskunta on kuvallisen kulttuurin kyllästävä ja jokainen kansalainen tarvitsee välineitä kuva- ja mediasisältöjen tarkasteluun. Valokuvakasvatuksen kohdeyleisöjä voi löytyä vaikkapa projektiluontoisesti erilaisista erityisryhmistä ja näyttelyiden erilaisten teemojen kautta.

5.2 Osallistumisen mahdollisuuksia

Ehdotus: Kaverille kanssa – ei-kävijöiden osallistaminen henkilökohtaisten verkostojen avulla

Kappaleessa 2.2. esitellyn Käräyttäjäkaveri-pilotin hengessä voi kehittää osallistavia tapoja saada uutta yleisöä tutustumaan näyttelyihin ja oheistapahtumiin. Osallistavan toiminnan suunnittelussa tulee huomioida, että osallistajina, ”käräyttäjinä”, toimiville henkilöille tai ryhmille on tarjolla joitain etuja, mitkä voivat olla aineettomiakin, kuten arvostus ja yhteisöllisyyden luominen. Osallistamistavan tulee olla toimiva ja yksinkertainen, mutta kuitenkin riittävän innostava. Organisaatiolle läheisiä sidosryhmiä, kuten jäsenistöä, voi pyytää mukaan henkilökohtaiseen markkinointiin (Conway 2009, 67). VB-seurassa on noin 250 jäsentä, jossa on merkittävää potentiaalia markkinointia ajatellen. Osallistamista voi kokeilla pienimuotoisesti seuran jäsenten puitteissa ja jatkaa saadun uuden tiedon perusteella jatkokehittelyä. Osallistamisideaa voi testata pienimuotoisesti, nopeasti ja helposti esimerkiksi kokeilemalla kehittämisen periaatteella. Siinä ensin tunnistetaan jokin mahdollinen ratkaisu tiettyyn ongelmaan eli Alkuidea. Sitten lähdetään kehittämään Kokeilun ideaa, jolla Alkuideaa

voidaan kokeilla käytännössä. Oikeassa ympäristössä tapahtuvan kokeilun aikana kerätään Toteutuksen ideoita toimivan ratkaisun löytämiseksi. (Mindspace 2013.)

Usein projektimainen toiminnan järjestäminen on resurssitehokkaampaa kuin yksittäisten tapahtumien järjestäminen.

Ehdotus: Osallistava projekti lapsille/nuorille

Lapsille ja/tai nuorille tulee järjestää valokuvaukseen liittyvää toimintaa, mikä osaltaan tukee myös valokuvakasvatuksellisia pyrkimyksiä. Lasten ja nuorten kohdalla ikähaitari on melko laaja vauvaikäisistä yläasteikäisiin, joten tarkempi kohderyhmän määrittäminen on tarpeen toimintaan suunniteltaessa. Mahdollisia toiminnan muotoja voisivat olla pajatyypinen, kurssimuotoinen tai projektiluontoinen työskentely. Lähtökohtana voi pitää sitä, että toiminta nivoutuu jollain tapaa valokuvaan: valokuvaukseen, valokuvaan osana visuaalista kulttuuria tai esillä olevaan näyttelyn teemoihin. Yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa järjestetyt projektit tuovat synergiaetuja. Lasten kulttuuritoiminnalle ja mediakasvatuksellisille projekteille on myös haettavissa erilaisia rahoituksia. Toimintaan osallistuminen voi olla myös maksullista, kuten usein vastaavissa toiminnoissa. Kesäaikaa ja koulujen loma-aikoja olisi myös mahdollista hyödyntää kouluikäisten toiminnan järjestämisessä. Myös päiväleirin järjestäminen kesälomalla oleville koululaisille voi tulla kyseeseen, kuten toisessa benchmarkatussa kohteessa on tehty. Tällaisen toiminnan järjestämiseen on hyvä löytää yhteistyötahoja, suunnitella hyvissä ajoin ennakkoon ja tiedottaa jo viimeistään alkukeväästä.

Kuopion kaupunki järjestää yhteistyökumppaneiden kanssa syys- ja hiihtoloma-aikaan tapahtumaviikot, joihin myös VB-valokuvakeskuksen vahvempi osallistuminen voisi olla järkevää lasten ja nuorten kohdeyleisön kohtaamismahdollisuutena. Useimmiten tapahtumissa on mukana myös vanhemmat, jota voidaan yhtä lailla ajatella kohdeyleisönä. Tarjottava tapahtuma tai toiminta ja sen sisältö täytyisi suunnitella jo etukäteen valmiiksi. Myös tammikuisille Lasten Pakkaspäiville tarjottava toiminta kannattaisi miettiä valmiiksi. Näiden eri tapahtumien yhteyteen tarjottavien tapahtumien suunnittelu yhtenä kokonaisuutena olisi sekä tehokasta että tarkoituksenmukaista. Tapahtumaidea voi olla perusteiltaan samakin, jota voi sitten varioida eri tapahtumiin. Näissäkin tapauksissa valokuvaan liittyvät teemat ovat toiminnan ydintä.

Ehdotus: Osallistava projekti nuorille/nuorille aikuisille

Nuorten osallistaminen tuntuu olevan päivän sana. Nuoret ovat toki myös kulttuurin toimijoille tärkeä yleisö, ovathan he tulevaisuuden potentiaalista kulttuuripalveluiden käyttäjäkuntaa. Nuorilla tarkoitan tässä ylä-asteella ja lukio- tai ammattikoulussa olevaa ikäluokkaa. Nuorille voi suunnata myös samantyyllisiä projekteja, mitä lasten kohdalla jo käsiteltiin. Jos osallistamista vietäisiin hieman pidemmälle, voitaisiin ottaa malliksi pääkaupunkiseudun kulttuurilaitoksissa aloitetun Kulttuuri-TET -hankkeen. Hankkeessa tarjotaan kulttuurilaitoksissa pienryhmissä tapahtuvia työelämään tutustumisjaksoja, joiden tehtäviin voi kuulua vaikkapa viestinnän ja markkinoinnin ideointia ja suunnittelua tai videomateriaalin tekemistä. Ideana on, että nuorten ryhmä voi osallistua ja tuoda oman näkemyksensä esimerkiksi kulttuurilaitoksen nuorille suunnattuun viestintään. Sovelletuna tästä, VB-valokuvakeskuksella voi olla projekti, jossa ryhmä nuoria ideoisi ja suunnittelisi, miten voitaisiin markkinoida nuorille vaikkapa tiettyä näyttelyä tai yleensä VB-valokuvakeskuksen toimintaa. Projekti vaatii tietysti yhteistyötä, asiantuntevaa ohjausta ja puitteita, mutta voi tuoda myös jotain konkreettisia tuotoksia hyödynnettäväksi markkinointimielessä. Tämänkaltaisten projektien toteuttaminen ja niistä viestiminen tuo näkyvyyttä samalla kun tarjoaa mukana oleville oikean mahdollisuuden osallistumiseen.

Ehdotus: Valokuvaa laitoksiin

Taiteen soveltava käyttö on erittäin ajankohtainen teema, joka sijoittuu kulttuurin ja jonkin toisen alan rajapinnalle. Yhtenä taiteen soveltavan käytön kohteena ovat sosiaali- ja terveystalvet. Nykyään yleistä erilaisten kulttuuritoimijoiden keskuudessa on toiminnan vieminen toimitilojen ulkopuolelle sellaisillekin henkilöille ja ryhmille, jotka eivät syystä tai toisesta pysty tulemaan paikan päälle esimerkiksi näyttelyyn. Kohderyhminä tällaisessa toiminnassa ovat usein ikäihmiset tai muut erityisryhmät. Tämän tyyppistä toimintaa VB-valokuvakeskus voi suunnata esimerkiksi laitoshoidossa oleville ikäihmisille. Olisi tietysti hyvä löytää joku tai muutama henkilö, joka pystyisi ohjaamaan tällaista valokuvallista toimintaa ja toimimaan vuorovaikutuksessa kohderyhmän kanssa. Jonkinlainen yhteistyöprojektikin olisi varmasti toteutettavissa aiheen ympärille. Valokuvaa voi soveltaa monella tapaa: voi kuvata itse, katsella valmiita kuvia tai muistella omien vanhojen kuvien kautta. Esimerkiksi Victor Barso-

kevitsch perheineen ja heidän toimintansa Kuopiossa voisi olla aiheena kuvallisessa matkassa elämännhistoriaan. Valokuvalliseen maailmaan voi tähän käyttöön räätälöidä myös jonkin edellä mainituista lainattavista laatikoista.

Ehdotus: Lainattavan materiaalin kehittäminen

Minulle harjoitteluajanani mysteeriksi jäänyt Valokuvan kultainen laatikko on VB-valokuvakeskuksen verkkosivuilla ja Kuopion kaupungin kokoamassa kulttuurilaitosten lainattavien materiaalien esitteessä. Lainauskyselyt ovat olleet harvinaisia. Lainattavalla, valokuvakulttuuria ja –kasvatusta edistävällä materiaalilla voisi olla kuitenkin paikkansa yhtenä keinona tavoittaa uusia yleisöjä. Laatikkoa voisi lainata laajalla kirjolla niin yksittäiset ihmiset kuin palvelutalot, päiväkodit, erilaiset laitokset ja erityisryhmien kanssa työskentelevät toimijat. Keskusteluissa on tullut usein ilmi, että olemassa olevan Valokuvan kultaisen laatikon päivittäminen ja tuunaus olisi tarpeellista. Mahdollisesti olisi tarpeellista myös miettiä muutaman erilaisen lainattavan laatikon kokoamista. Laatikoiden toteutuksessa voi hyödyntää yhteistyötä esimerkiksi muotoilu- ja valokuvausalojen opiskelijoiden kanssa vaikkapa opintoihin liittyvänä projektitai opinnäytetyönä. Myös tällaisen materiaalin näkyvämpi ja kohdistetumpikin markkinoiminen on tarpeen, jotta mahdolliset lainaajat tietäisivät tällaisen mahdollisuuden olemassaolosta.

Ehdotus: Kiertonäyttelyt kiertämään

VB-valokuvakeskuksella on 13 erilaista kiertonäyttelykokonaisuutta. Kiertonäyttelyt voivat toimia kanavana tavoittaa uusia yleisöjä uusissa ympäristöissä. Kiertonäyttelyiden markkinointiin on luotu jo pohjaa, mitä hyödyntäen kannattaa markkinointityötä edelleen jatkaa. VB-valokuvakeskuksen näyttely-yhteistyö kaupungin keskustan kauppakeskuksessa toimivan Galleria Valohuoneen kanssa on hyvä päänavaus paikallisiin julkisiin tiloihin jalkautumisessa. Se osaltaan lisää VB-valokuvakeskuksen paikallista tunnettuuttakin. Kiertonäyttelyiden ympärille voi mahdollisesti kehittää myös oheismateriaalia, esimerkiksi liittyen valokuvakasvatukseen.

Ehdotus: Tapahtumien järjestäminen

VB-valokuvakeskuksen tarjonnassa Kulttuuri-illat edustavat tällä hetkellä tapahtumatyypistä toimintaa. Kulttuuri-iltoja on kuukausittain talvikaudella ja esillä on monenlaisia teemoja, usein luentomuodossa. Kulttuuri-illan formaatti on sinänsä toimiva, joten sen osalta panostaisin sisällön suunnitelmallisuuteen esimerkiksi syys- tai kevätkauden ohjelman osalta ja yleisen tiedottamisen lisäksi kohdeyleisökohtaiseen tiedottamiseen. Benchmarkkauskohteissa tapahtumatyypistä tarjontaa edustavat esimerkiksi perhepäivä, Lasten festarit ja yhteistyössä järjestetty kulttuuria ja retkeilyä yhdistävä maksullinen opastettu päivä. Erilaiset koko päivän kestoiset tapahtumat ja miksei myös pienimuotoiset festivaalit mahdollistavat kuitenkin myös monenlaisten yleisöjen tavoittamisen samalla kertaa. Varteenotettava idea tapahtumiin voisi olla tulevaan näyttelyyn liittyvä ja sitä ennakoiva tapahtuma ennen näyttelyn varsinaista avautumista yleisölle. Yksi tapahtuma-ajankohta voisikin olla loppukeväästä ennen kesänäyttelyn avautumista, mahdollisesti kun esillä on vielä edellinen näyttely. Kesäaikaan monenlaisille tapahtumille antaa hyvät puitteet suojainen, vihreä puutarha. Päivänkin kestoista tapahtumaa kannattaa työstää yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa, jolloin eri tahot voivat tuoda mukaan tapahtumaideaan sopivaa ohjelmaa, mikä voidaan niputtaa yhden tapahtuman alle. Tapahtuman tiedotukseen ja markkinointiin kannattaa myös panostaa järjestelmällisesti. Mahdollista voi olla myös löytää sopivia sponsoreita tapahtumalle. Säännöllisesti esimerkiksi vuosittain järjestettävä tapahtuma olisi järkevä sijoitus yksittäisten tapahtumien sijaan.

Kehittämistyössä tuli esille runsaasti erilaisia kohdennettumpia yleisöjä, jotka voisivat kiinnostua valokuvanäyttelyistä niiden teemojen ja sisältöjen kautta. Esimerkiksi vuoden näyttelyteemoihin liittyvien kulttuuri-, luonto-, musiikki- ja muoti-ihmisten tavoittamisen ensimmäinen vaihe on määrittellä, keitä nämä yleisöryhmät mahdollisesti sisältävät ja mistä tai mitä kautta heitä voidaan tavoittaa. Tavoittamista voi tehdä suoralla tiedotuksella ja markkinoinnilla, mutta myös hyödyntäen olemassa olevia sidosryhmiä (ks. kuva 3. VB-valokuvakeskuksen sidosryhmiä). Myös erilaisten tapahtumien järjestäminen näille kohdeyleisöille tai heidän kanssaan on mahdollista. Esimerkiksi Antero Takalan maisemavalokuvien teemoista nousi kohdeyleisöiksi luonto- ja valokuvaihmiset ja yhteisöllisessä kehittämisessä omien kokemusten ja valokuvien esittely. Tapahtumana voisi järjestää vaikkapa yhteistyössä luonto- ja valokuvajärjes-

töjen kanssa Valokuvan luontoillan, jossa valokuvaajat voivat esitellä luontokuviaan ja luontoihmiset taas kertoa omista luontokokemuksistaan. Alueellisena valokuvakulttuurin edistäjänä VB-valokuvakeskuksella voi järjestää myös alueen valokuvaajille ja miksei muillekin eri taiteen alojen edustajille yhteisen tapahtuman, jossa he voivat esitellä omia töitään. Esikuvana tässä on benchmarkkauksessa esiin tullut portfolio katselmus, jossa on sama idea. Esittelyt voisivat vielä tapahtua trendikkäästi esimerkiksi napakalla PechaKucha-menetelmällä, jossa jokaisella esittelijällä on 20 kuvaa, joista jokaisesta on aikaa kertoa 20 sekunnin ajan (PechaKucha 2015).

5.3 Tapahtumisen tiloja

VB-valokuvakeskus toimii idyllisessä vanhassa puutalokiinteistössä, joka Victor Barsokevitschin entisenä kuvaamona ja kotina huokuu paikallista kulttuuriperintöä. Fal-kin (2009) kävijäjaottelun mukaan rentoutujat ovat niitä, jotka hakevat erilaisista tiloista mahdollisuuksia rentoutumiseen, rauhoittumiseen, nautiskeluun ja inspiraation hakemiseen. (Niemelä 2012).

Ehdotus: Viihtymisen tiloja

VB-valokuvakeskuksen tilat ovat kuin luotu rauhoittumiseen, rentoutumiseen ja viiptyilyyn näyttelyn katsomisen lomassa, joten tätä mahdollisuutta tulisi tukea sopivasti luomalla toimivia levähdyspaikkoja näyttelytiloihin ja niiden yhteyteen, esimerkiksi näyttelytilojen väliseen tilaan. Mahdollisuus istahtaa hetkeksi näyttelykäynnin yhteydessä on monille yleisöryhmille tärkeää, etenkin ikäihmisille. Lisäksi levähdyspaikat mahdollistaisivat rauhassa tutustumisen näyttelyn taustamateriaaliin ja myytäviin kirjoihin. Lisäksi VB-valokuvakeskuksella on myös laaja valokuva-aiheinen käsikirjasto, jota voi samalla tuoda esille vaikkapa esittelemällä yhden viikon tai kuukauden kirjan kerrallaan. Kulttuurilaitoksissa on yleisemminkin huomattu tarve palvella yleisöjä eri tavoin, esimerkiksi kahvilapalveluilla. Tämä tuli esille esimerkiksi Tutkivan teatterityön keskuksen (2010, 10) yleisötyön kehittämishankkeessa: ”Jos [teatterissa] olisi avoimia tiloja, kuten kahvila, ihmisiä saataisiin houkuteltua myös esityksiin helpommin.” VB-valokuvakeskuksen puutarha on viherkeidas keskellä kaupunkia. Luonnonmukaisuuden ja viheralueiden kaipuu kaupunkialueilla tuli esille toimintaympäristössä ilme-

nevien trendien yhteydessä (Sitra 2014). Puutarha tilana tarjoaa monenlaisia mahdollisuuksia yleisötyöhön, oheistapahtumille ja viihtymiselle. Siellä on järjestetty erilaisia tapahtumia ja valokuvia on esillä vitriineissä.

Ehdotus: Puutarha aktiiviseen käyttöön

Puutarhan käyttöä yleisötyöhön ja tapahtumiin kannattaa edelleen lisätä. Erilaiset toimijat voivat järjestää puutarhassa hyvin Valokuvakeskuksen toimintaa tukevaa kulttuurista ohjelmaa, kuten musiikki-, tanssi- tai sirkusesityksiä. Kesäaikaan puutarha tarjoaa myös hienot puitteet esimerkiksi perhematkailijoiden levähdyspaikkana ja lapsille tarjolla olevien aktiviteettien tilana. Puutarhaa voi hyödyntää myös talvella. Esimerkiksi luminen puutarha ja pimeä vuodenaika tarjoavat mahdollisuuksia trendikkäästi moniaistiseen, elämykselliseen yleisötyöhön ja tapahtumiin. Esimerkiksi valo- ja tulitaiteeseen liittyvät projektit tai esitykset tulevat mieleen pimeyden vastakohtaksi. Suurten massatapahtumien rinnalla pienet, intiimit tapahtumat kiinnostavat erilaisia yleisöjä. Tällaisia pienempiä, eri teemojen ympärille rakennettuja tapahtumia voi luontevasti järjestää yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa.

Ehdotus: Näkyvyyttä julkisissa tiloissa

Erilaisia paikkoja, joissa ihmiset liikkuvat, kannattaa miettiä edelleen. Myös matkailijoiden reittejä on hyvä miettiä, koska niiden perusteella voi löytää näkyvyyttä lisääviä kohteita. Kuopiossa tori on keskeinen tila, samoin monet kauppakeskukset. Tällaisissa tiloissa on usein erilaisia tapahtumia, joiden yhteyteen näkyvyystempauksia voi järjestää, kuten Kuopion kesäkauden ja joulun avaustapahtumat. Kesän ajalle esimerkiksi Puijon tornin, vierasvenesataman, risteilyjärjestäjien ja hotellien kanssa voisi löytyä molempia osapuolia hyödyttäviä yhteistyön muotoja. Myös harkitut, mutta yllättävämmät paikat ja tavat tuoda esille näyttelyitä ja muuta toimintaa sopisivat hyvin VB-valokuvakeskuksen uudistuneeseen imagoon. Esimerkiksi kuvataidetta on tuotu kaupunkitiloissa erilaisiin paikkoihin, kuten kaupungin sähkökaappeihin yhteistyössä paikallisen sähköyhtiön kanssa (YLE Uutiset 16.4.2015). Markkinointimielessä julkisissa tiloissa voi järjestää myös erilaisia flash mob –tyylisiä hetkittäisiä, yllätyksellisiä tapahtumia, jotka kokoavat joukon ihmisiä yhteen (Halonen 2011, 23). Tällaisia tapoja voi hyödyntää esimerkiksi näyttelyiden markkinoinnissa. On tärkeää, että näyttely

on jotenkin esillä ennen sen alkua, mutta myös näyttelyn aikana. Esimerkiksi tulevaan kesänäyttelyyn liittyen voi tehdä jonkinlaisen pienen markkinointitempauksen vaikkapa Kuopion kesäkauden avajaisten yhteyteen.

5.4 Kovia ja pehmeitä paketteja

Yrityksistä ja työyhteisöistä voi nykypäivänä löytyä merkittävä taiteen ja kulttuurin kohdeyleisö, joka samalla kattaa ikäryhmittäisesti ajateltuna aikuisia työssäkäyviä ihmisiä.

Ehdotus: Palvelujen paketointi työyhteisöille

Erilaisille työnantajille, yrityksille ja yhteisöille, olisi mahdollista tarjota erilaisia valmiiksi paketoituja maksullisia palveluita. Työnantajat järjestävät usein työntekijöille työhyvinvointia tukevia toimintoja ja kehittämispäiviä. VB-valokuvakeskuksen tarjoamaan pakettiin sisältyisi luonnollisesti näyttelyopastusta ja mahdollisesti muuta sovitua (valokuva)kulttuuriin kytkeytyvää ohjelmaa. Mikseipä vaikka kulttuurisuunnistusta? VB-valokuvakeskuksen tiloja on voinut vuokrata esimerkiksi kokouskäyttöön tähänkin asti. Remontoitu Adélen salonki tarjoaa puitteet esimerkiksi kokouksen tai kehittämispäivän pitämiseen ja mahdollisten tarjoilujen järjestämiseen voidaan löytää toimivia ratkaisuja tarvittaessa yhteistyön kautta. Tyhy-toiminnan lisäksi työyhteisöt viettävät usein myös pikkujouluja. Tähän tilanteeseen VB voisi tarjota vaikkapa alkuihlän pikkujouluetkot -pakettia periaatteessa samoin perussisällöin kuin tyhy-paketissakin. Ylipäätään tilanvuokrausmahdollisuutta kannattaisi laajemminkin markkinoida, koska erilaiset toimijat tarvitsevat jatkuvasti sopivia tiloja esimerkiksi kokouskäyttöön. Lisäarvona pitäisin sitä, että VB:n tilat ovat lämminhenkiset ja huokuvat paikallista kulttuurihistoriaa. Kesäaikaan voi sisällyttää pakettiin puutarhan käyttömahdollisuuden, mikä hyödyttäisi suurempiakin työyhteisöjä.

Ehdotus: VB-lahjakortti – pieni lahja, suuri elämys

VB-valokuvakeskuksen Puodista on voinut hankkia lahjakortteja tähänkin asti, mutta ehdottaisin lahjakortin selkeämpää tuotteistusta. Ympärivuotisesti erilaisia pienen lahjan tarpeita palvelevan lahjakortin houkuttelevan, tyylikkään ulkoasun suunnittelu ja lahjakorttimahdollisuuden markkinointi näkyvämmiin olisivat tärkeitä. Olen usein törmännyt tarpeeseen löytää suhteellisen edullisia pieniä lahjoja esimerkiksi työkaverille annettavaksi. Tällaiseen tarpeeseen osuisi hyvin seitsemän euron lahjakortti valokuvanäyttelyyn, jonka lahjakortin saaja voi valita tulevista näyttelyistä. Lisäksi lahjakortin saaja tuo mahdollisesti mukanaan jonkun muun henkilön. Lahjakortin saajalle se voi avata myös mahdollisuuden tutustua VB-valokuvakeskuksen muuhunkin toimintaan, jota hän ei välttämättä tunne entuudestaan.

5.5 Matkailijoiden paratiisi

Victor Barsokevitschin entisenä kuvaamona ja kotitalona VB-valokuvakeskus on jo itsessään kulttuurihistoriallista mielenkiintoa herättävä paikka. Miljöön vanhassa puutalossa on niin sisä- kuin ulkotiloissa viehättävä. Samanaikaisesti Valokuvakeskus elää vahvasti nykypäivässä. Esimerkiksi monipuoliset, ajankohtaiset näyttelyt esittelevät tämän päivän valokuvaa. Historian ja nykyajan liitto tarjoaa monenlaisia mahdollisuuksia kehittää VB-valokuvakeskusta myös kulttuurimatkailullisesti mielenkiintoisena kohteena. Matkailijoita käy VB-valokuvakeskuksella erityisesti kesäaikaan. Heidän tavoittamiseksi tulee miettiä sopivia markkinointikohteita ja kohdistaa tiedotusta erilaisten matkailijoiden käyttämien verkkofoorumien kautta. Matkailijoissa on runsaasti myös lapsiperheitä, joilla on omia tarpeitaan ja odotuksiaan matkakohteiden suhteen.

Ehdotus: Barso esiin!

Kehittämistyön yhteydessä kävi ilmi, että monet matkailijat tulevat ”katsomaan Barsoa”. Barsokevitsch näkyy Valokuvakeskuksella sen nimen, muutamien valokuvien, joidenkin hänen jäämistöönsä kuuluneiden tavaroiden ja Barsokevitsch-aiheisten myyntituotteiden kautta, itse Victor Barsokevitsch voi jäädä myös tuntemattomaksi.

Myös monet paikalliset ovat varmasti kiinnostuneita tutustumaan paikkakunnan historiaan liittyvään henkilöön paikan päällä. VB-valokuvakeskus voi tarjota kausiluontoisesti esimerkiksi Barso-opastusta, jossa kerrotaan henkilön toiminnasta valokuvaajana ja hänen perheestään. Tulevana kesänä tällainen varioitu opastusmahdollisuus istuu luontevasti Barson kellariin esille tulevaan Adèle – rakkaani –näyttelyyn. Barsokevitschien elämästä voi kertoa tänä kesänä Adèlen näkökulmasta. Muita Barsokevitsch-opastuksia voi kehittää eri näkökulmista, kuten hänen käyttämistään valokuvausmenetelmistä ja –tekniikoista, mikä samalla avaa perinteisen valokuvauksen tuntemusta ja valokuvauksen historiaa tai varioimalla opastusta vaikkapa lapsille ja lapsenmielisille. Jatkuvastikin on hyvä olla mahdollisuus itsenäisesti tutustua henkilöön esimerkiksi sähköisen esittelymateriaalin avulla.

Ehdotus: Kevyitä aktiviteetteja lapsille/ lapsiperheille

Varsinkin perhematkailijat arvostavat sitä, että peruspalvelut matkailukohteessa ovat toimivia. Tällaisia ovat muun muassa wc-tilat, mahdollisuus syödä eväitä ja levähtää tai hankkia tuliaisia. Puoti palvelee tuliaisasioissa ja puutarha tarjoaa mahdollisuuden eväiden nauttimiseen kauniissa ympäristössä. Näiden lisäksi matkailijoita, erityisesti lapsiperheitä, silmällä pitäen kannattaa olla tarjolla joitain kevyitä aktiviteetteja, joihin lapset voivat osallistua itsenäisesti, vanhempiensa kanssa tai yhdessä muiden lasten kanssa. Kesäaikaan puutarhassa on Camera obscura -tila, jossa voi havainnollisesti tutustua valokuvakameran toimintaperiaatteeseen. Tilan seinässä olevan pienen aukon kautta muodostuu vastakkaiselle seinälle ylösalaisin oleva kuva puutarhasta. Tämän ilmiön ympärille voi kehitellä monenlaista yleisötyöhön liittyvää toimintaa. Toinen suhteellisen kätevästi toteutettava pieni, mutta eri ikäisiä innostava aktiviteetti, on tintamareskin tuominen puutarhaan. Tintamareskissa ympäristö ja henkilöt on maalattu levyyn, jossa henkilöiden päiden kohdalla on aukot. Tintamareskin taakse menevä laittaa oman päänsä aukon kohdalle ja useimmiten tilanne myös ikuistetaan valokuvaamalla. Tämä mahdollistaa myös tintamareskin toimimisen yhtenä, leikillisenä, markkinoinnin kanavana. Valokuvia jaetaan nykyisin runsaasti esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa, joka osaltaan vie eteenpäin myös tunnettuutta VB-valokuvakeskuksesta. VB-valokuvakeskuksella voisi olla käytössä myös oma ns. hashtag, jolla aiheeseen liittyvää aineistoa voidaan merkitä sosiaalisen median kanavissa. Benchmarkkauksen yhteydessä nousi esille lapsille suunnatut reppureissut,

joita on hyödynnetty monissa museo- ja galleriakohteissa kansainvälisestikin. Ideana on, että VB-valokuvakeskuksen infosta voi lainata repun tms., joka sisältää selkeät ohjeet ja välineet johonkin lapsille soveltuvaan tekemiseen esimerkiksi näyttelykuviin, valokuvaan tai muuhun sellaiseen liittyen.

5.6 Ketterää markkinointia ja viestintää

VB-valokuvakeskuksella on käytössä verkkosivusto sekä Facebook- ja Youtube-kanavat, kuten todettiin kappaleessa 3. Sanomalehdissä tai muissa medioissa julkaistut mainokset, artikkelit ja tapahtumailmoitukset toimivat hyvänä yleisenä tiedotuskanavana. Myöskään erikoislehtiä ei kannata unohtaa. Artikkelit tapahtumasta olisi joka tapauksessa hyvä olla lehdissä jo viikkoja ennen tapahtumaa, jotta siihen voi valmistautua hyvissä ajoin. (Conway 2009, 66 – 67.)

Ehdotus: Näkyvyyttä ja läsnäoloa verkossa ja sosiaalisessa mediassa

Verkossa tapahtuva viestintä on tärkeää tapahtumien eri vaiheissa. Verkosta haetaan tietoa ennen tapahtumaa, pysytään ajan tasalla tapahtuman aikana ja muistellaan kohokohtia tapahtuman jälkeen. (Bowdin et al. 2009, 241.) Sosiaalista median on nykyään olennainen osa organisaation viestinnässä. Some-trendien asiantuntijoiden mukaan sosiaalisessa mediassa toimimisessa avainasemassa on avoimen ja vuorovaikutukseen perustuvan kulttuurin rakentaminen, yleisöjen huomiointi ja elämysten tuottaminen. Sisällöntuotanto korostuu ja siinä pitää pystyä reagoimaan nopeasti ja löytämään uusia mielenkiintoisia, ihmisiä kiinnostavia kulmia, että se herättää mielenkiintoa. (Varamäki 2015, 24; Ovaska 2015, 22 – 23.) Olemassa olevien sosiaalisen median kanavien lisäksi kannattaa huomioida Instagramin mahdollisuudet. Kanava sopii erinomaisesti Valokuvakeskuksen valokuvakulttuuria edistävään toimintaan, tarjoten samalla uuden väylän välittää tunnelmia ja mielikuvia organisaatiosta ja toiminnasta erilaisille yleisöille. Varteenotettava seikka on myös se, että Instagram tavoittaa hyvin myös nuoria ja nuoria aikuisia, jotka nousivat yhteisöllisessä kehittämistyössä esille haluttuina kohdeyleisöinä. (Varamäki 2015, 24.) Verkossa ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa viestinnässä tärkeitä tekijöitä ovat kiinnostavuus ja reaaliaikaisuus/ajankohtaisuus. Myös eri kanavien integrointi helpottaa päivi-

tystyössä ja levittää sanoman useiden kanavien kautta kerralla. Kohdeyleisöjä voi huomioida myös viestintäkanavien valinnassa.

Ehdotus: Markkinointia luovasti

Edellä mainittujen kehittämissuositusten yhteydessä on tullut esille useita markkinointiin liittyviä keinoja. Myös yleisötyön toteuttaminen itsessään on markkinointia. Kehittämistyössä tuli esille runsaasti erilaisia kohdennetumpia yleisöjä, jotka voisivat kiinnostua valokuvanäyttelyistä niiden teemojen ja sisältöjen kautta. Näiden hyödyntäminen kohdeyleisöille markkinoinnissa on hyödyllistä. Pienehkönä yhdistyspohjaisena toimijana VB-valokuvakeskus voi toiminnassaan toteuttaa markkinointia melko luovasti, mihin on löydettävissä monenlaisia virikkeitä toimintaympäristöstä ja siinä tapahtuvista kehityssuunnista. Markkinoinnissa voi myös käyttää kokeilemalla kehittämisen ideoita; kokeilla erilaisia markkinointikeinoja erilaisille kohdeyleisöille helposti, nopeasti ja pienimuotoisesti. (Mindspace 2013.)

Yhtenä kehittämissuosituksena nousi benchmarkkauksen kautta esille myös infoseinä (vrt. interaktiivinen seinä), joka tarjoaisi tietoa näyttelyistä ja tapahtumista, toisaalta myös mahdollisuuden palautteen antamiseen. Tämä tarve on jo osittain tyydytetty: eteistilan seinällä on tyylikkäästi esillä koko vuoden näyttelykalenteri. Myös ilmoitustaulujen osalta on tapahtumassa selkiyttämistä ja jäsentelyä. Tämä kuvaa mielestäni hyvin uudistushalukkuutta ja pienen organisaation mahdollisuutta toimia nopeasti ja ketterästi. Yleisöltä kerättävän palautteen, erityisesti kehittämissuositusten, saamisen keinoja kannattaa tosin miettiä edelleen.

5.6 Yhteenveto

Tässä esitellään yleisötyön kehittämisehdotukset kootusti.

Sukelluksia valokuvan maailmaan

- opastustoiminnan vahvistaminen
- valokuvaaja kertoo
- näyttelyinfot yleisöjen välittäjille
- valokuvakasvatukseen liittyvän toiminnan vahvistaminen

Osallistumisen mahdollisuuksia

- Kaverille kanssa – ei-kävijöiden osallistaminen henkilökohtaisten verkostojen kautta
- osallistava projekti lapsille/nuorille
- osallistava projekti nuorille/nuorille aikuisille
- valokuvaa laitoksiin
- lainattavan materiaalin kehittäminen
- kiertonäyttelyt kiertämään
- tapahtumien järjestäminen

Tapahtumisen tiloja

- Viihtymisen tiloja
- Puutarha aktiiviseen käyttöön
- Näkyvyyttä julkisissa tiloissa

Kovia ja pehmeitä paketteja

- palvelujen paketointi työyhteisöille
- VB-lahjakortti – pieni lahja, suuri elämys

Matkailijoiden paratiisi

- Barso esiin!
- Kevyitä aktiviteetteja lapsille ja lapsiperheille

Ketterää viestintää ja markkinointia

- Näkyvyyttä ja läsnäoloa verkossa ja sosiaalisessa mediassa
- Markkinointia luovasti.

6 POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä tehdyn kehittämistyön avulla on ollut tavoitteena löytää soveltuvia keinoja VB-valokuvakeskuksen yleisötyön kehittämiseen. Kehittämismenetelmänä on käytetty yhteisöllistä kehittämistä 8 x 8 –menetelmällä ja bechmarkkausta, jossa selvitettiin kahden menestyksekkään museon yleisötyön muotoja. Kehittämistyöstä sekä yleisötyötä ja ajankohtaisia trendejä käsittelevän tiedon pohjalta saatiin useita ideoita, joita voi hyödyntää ja jatkokehittää VB-valokuvakeskuksen yleisötyössä. Tässä työssä esiteltävät kehittämissuunnitelmat liittyvät yleisötyön eri muotoihin, muun muassa opastuksiin, osallistamiseen, tapahtumiin, tuotteistukseen, markkinointiin ja viestintään. Myös erilaisten, omien ja julkisten, tilojen hyödyntämiseen markkinoinnillisesti ja yleisötyön paikkoina on tuotu esiin ehdotuksia. Kehittämissuunnitelmissa tulee esille myös VB-valokuvakeskuksen mahdollisuudet mielenkiintoisena ja moniulotteisena kulttuurimatkailemisen kohteena. Monet esitellyistä kehittämissuunnitelmista ovat saaneet konkreettisemmän muodon, kun niitä on hyödynnetty eriytyvien suuntautumisopintojen kehittämistehtävänä tehdyssä oheistapahtumia koskevassa suunnitelmassa.

VB-valokuvakeskuksen toiminnassa ja kehittämissuunnassa on paljon hyviä elementtejä jatkokehittelyä ajatellen. Perustoiminta on kunnossa, näyttelyt laadukkaita ja monipuolisia. Työntekijät ovat kehittämissuuntautuneita ja sitoutuneita. Tällä hetkellä henkilöstöresursseista ei ole käytettävissä yleisötyöstä ja oheistapahtumista vastaavaa työntekijää, mutta voimavaroina voidaan ajatella yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa. Yhteistyön virittäminen ja ylläpitäminen vaatii tietysti suunnitelmallisuutta ja yhteisen suunnittelun aloittamista hyvissä ajoin ennen tapahtumia. Myös erilaisten tilojen hyödyntäminen tuo uusia mahdollisuuksia. Yleisötyökin on osa organisaation toimintaa. Vaikuttava yleisötyö on strategisesti suunniteltua ja nivoutuu yhteen organisaation kaikkien muihin toimintoihin. (Maitland 2000, 6.)

Tämän kehittämistyön tulokset ja yleisötyön kehittämissuunnitelmat palvelevat erityisesti tilaajan yleisötyön kehittämistä, mutta työstä voi saada ideoita myös muiden kulttuurialan toimijoiden yleisötyön kehittämiseen. Yleisötyön muotoja kehitetään nykypäivänä runsaasti eri kulttuurilaitoksissa. Myös ajankohtaista uutisointia seuraa-

malla törmää usein erilaisiin yleisöjä aktivoiviin ja osallistaviin keinoihin, joita voi soveltaa myös VB-valokuvakeskuksen yleisötyön jatkokehittämissä.

LÄHTEET

- Bowdin, Glenn, A.J., Allen, Johnny, O'Toole, William, Harris, Robert & McDonnell, Ian. 2011. Events management. 3rd ed. London: Butterworth-Heinemann.
- Conway, Des. 2009. The Event Manager's Bible. The Complete Guide to Planning and Organizing a Voluntary or Public Event. Glasgow: How To Books Ltd.
- EMMA 2015. Espoon modernin taiteen museo. Viitattu 12.3.2015.
<http://www.emma.museum/>
- Eskola, Marjo. 2014. Kaverille kanssa. Uusien kävijöiden osallistaminen Käräyttäjäkaveri-pilotissa. Kulttuurituotannon opinnäytetyö. Humanistinen ammattikorkeakoulu.
- Falk, John H. 2009. Identity and the Museum Visitor Experience. California: Left Coast Press.
- Halonen, Katri. 2011. Kulttuuri katalysoi. Megatrendien tähtäminen kulttuurituotannon kenttään. Tuottaja2020 – Osaraportti 2. Metropolia Ammattikorkeakoulu.
- Humanistinen ammattikorkeakoulu 2014. Käräytä kaverisi kulttuuriin. Viitattu 20.4.2015. <http://www.humak.fi/uutiset/karayta-kaverisi-kulttuuriin/>
- Keronen, Kati. 2015. Teoksessa Some-markkinoinnin trendit 2015. 27 kotimaisen asiantuntijan näkemys. KURIO Digital Marketing Think Tank.
- Kukkonen, Jukka, Vuorenmaa, Tuomo-Juhani & Hinkka, Jorma (toim.). 1992. Valokuvan taide. Suomalainen valokuva 1842 - 1992. Helsinki: SKS.
- Lindholm, Arto, Simovaara, Jyrki & Cantell, Timo. 2011. Johdanto. Teoksessa Lindholm, Arto, Simovaara, Jyrki, Cantell, Timo & Mielonen, Helena (toim.). Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Viitattu 1.2.2015. <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/34195/978-952-456-115-0.pdf?sequence=1>
- Lindholm, Arto. 2011. Ei-kävijyystutkimukset. Teoksessa Lindholm, Arto, Simovaara, Jyrki, Cantell, Timo & Mielonen, Helena (toim.). Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Viitattu 1.2.2015.
<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/34195/978-952-456-115-0.pdf?sequence=1>
- Lindholm, Arto. 2011. Kulttuurin kulutus Suomessa. Teoksessa Lindholm, Arto, Simovaara, Jyrki, Cantell, Timo & Mielonen, Helena (toim.). Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Viitattu 1.2.2015.
<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/34195/978-952-456-115-0.pdf?sequence=1>
- Linko, Maaria 1998. Aitojen elämysten kaipuu: yleisön kuvataiteelle, kirjallisuudelle ja museoille antamat merkitykset. Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja 57. Jyväskylä : Jyväskylän yliopisto.
- Maitland, Heather. 2000. A Guide to Audience Development. London: The Arts Council of England.
- Mindspace 2013. Kokeilemalla kehittämisen malli. Viitattu 16.4.2015.
<http://www.mindspace.fi/kokeilemalla-kehittamisen-malli/>

- Molin, Henri. 2015. Teoksessa Some-markkinoinnin trendit 2015. 27 kotimaisen asi-
antuntijan näkemys. KURIO Digital Marketing Think Tank.
- Niemelä, Anu. 2011. Peltipurkkilonkeroita ja lehmänhätäjuttuja. Syventävä kävijätut-
kimus Kiasman satunnaisten vieraiden käyntikokemuksista ARS 11 -näyttelyssä.
Valtion taidemuseon Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet Kehys -yksikkö. Viitattu
1.2.2015. [http://www.suomenkansallisgalleria.fi/wp-
content/uploads/2014/04/17648_ARS11_Kavijatutkimus.pdf](http://www.suomenkansallisgalleria.fi/wp-content/uploads/2014/04/17648_ARS11_Kavijatutkimus.pdf)
- Niemelä, Anu. 2012. Identiteetin merkitys museokäyntiin – John H. Falkin teorian tar-
kastelua. Valtion taidemuseo / Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet Kehys.
- Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo. 2009. Kehittämistyön menetel-
mät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Porvoo: WSOYpro Oy.
- OPM 2009. Päin näköä! Visuaalisten alojen taidepoliittinen ohjelma. Opetusministeri-
ön julkaisuja 2009: 53. Viitattu 14.4.2015.
[http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2009/liitteet/OPM53.pdf?la
ng=fi](http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2009/liitteet/OPM53.pdf?lang=fi)
- Ovaska, Aki. 2015. Teoksessa Some-markkinoinnin trendit 2015. 27 kotimaisen asi-
antuntijan näkemys. KURIO Digital Marketing Think Tank.
- PechaKucha 2015. Viitattu 29.4.2015. www.pechakucha.org
- Ruokolainen, Vilja. 2010. Alueellisten taiteen edistämisen organisaatioiden yhteistyön
edut, haasteet ja mahdollisuudet. Opetus- ja kulttuuriministeriön työryhmämuistioi-
ta ja selvityksiä 2010: 17. Viitattu 20.4.2015.
[http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2010/liitteet/OKMtr17.pdf?l
ang=fi](http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2010/liitteet/OKMtr17.pdf?lang=fi)
- Rytivaara, Tuulamari. Tiedonanto 22.4.2015.
- Saraste, Leena. 2010. Valokuva, muisto-viesti-taide. Helsinki: Musta Taide.
- Sitra. 2014. Trendilista 2014 – 2015. Viitattu 23.4.2015.
[http://www.slideshare.net/SitraFund/sitran-trendilista-
20142015#14297829503821&fbinitialized](http://www.slideshare.net/SitraFund/sitran-trendilista-20142015#14297829503821&fbinitialized)
- Sorjonen, Hilppa & Sivonen, Outi. 2015. Taide- ja kulttuurilaitosten yleisötyön muo-
dot, laajuus ja tuloksellisuus. Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämässätiö Cupo-
ren verkkojulkaisuja 27. Viitattu 25.4.2015. [http://www.cupore.fi/documents/Taide-
jakulttuurilaitostenyleisotyönmuodot17.4..pdf](http://www.cupore.fi/documents/Taide-
jakulttuurilaitostenyleisotyönmuodot17.4..pdf)
- Suomen valokuvataiteen museo. 2015. Viitattu 11.3.2015.
<http://www.valokuvataiteenmuseo.fi/>
- Tikkanen, Marjatta. 2001. Selvitys valokuvataiteen kentästä. Opetusministeriön kult-
tuuri-, liikunta- ja nuorisopolitiikan osaston julkaisusarja 15:2001. Viitattu
20.4.2015.
[http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2001/liitteet/opm_399_val
okuva.pdf?lang=fi](http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2001/liitteet/opm_399_val
okuva.pdf?lang=fi)
- Tutkivan teatterityön keskus. 2010. Yleisö ja teatteri uuteen suhteeseen. YLÖS –
ammattiteattereiden yleisötyön kehittäminen –hankkeen loppujulkaisu. Tampereen
yliopisto, Tutkivan teatterityön keskus. Viitattu 6.3.2015.
http://www.yleisotyo.fi/uploads/pdf/Ylos_loppujulkaisu.pdf

- Unruh, David. 1983. Invisible lives. Social worlds of the aged. Beverly Hills, CA: SAGE.
- Varamäki, Aku. 2015. Teoksessa Some-markkinoinnin trendit 2015. 27 kotimaisen asiantuntijan näkemys. KURIO Digital Marketing Think Tank.
- VB-valokuvakeskus. 2013. Toimintakertomus.
- VB-valokuvakeskus. 2014. Asiakaskyselyn tulokset.
- VB-valokuvakeskus. 2015. Kävijätilastointi 2014.
- VB-valokuvakeskus 2015. Viitattu 28.4.2015. <http://vb.kuopio.fi/>
- YLE Uutiset 16.4.2015. Sähkökaapit katutaiteen näyttämöksi. Sähköyhtiölle taiteen tukeminen on kilpailuetu. YLE Etelä-Karjala. Viitattu 20.4.2015. http://yle.fi/uutiset/sahkokaapit_katutaiteen_nayttamoksi_sahkoyhtiolle_taitteen_tukeminen_on_kilpailuetu/7933334

LIITTEET

LIITE 1. VB-valokuvakeskuksen näyttelyt vuonna 2015

(Lähde: vb.kuopio.fi)

06.06. - 30.08.2015

A GROOVY KIND OF LIFE

From Obscurity to Fame - Tunteettomuudesta kuuluisuuteen

VB-valokuvakeskus esittelee kesällä 2015 ainutlaatuisia kuvia pop- ja rock-kulttuurin henkilöahmojen kehitystarinoista. Aikajana on 1940-luvulta 1980-luvulle. Näyttely on VB-keskuksen omaa tuotantoa ja kuvat ovat peräisin kansainvälisesti tunnetun keräilijän, lontoolaisen Mark Haywardin, laajasta arkistosta. "A Groovy Kind of Life" on kaikkien aikojen ensimmäinen Haywardin kokoelmista toteutettu valokuvanäyttely ja suurin osa kuvista ei ole ollut aikaisemmin julkisuudessa. Hayward on kerännyt kuvia ja oikeuksia jo usean vuosikymmenen ajan. Pääpaino on ollut etsiä epätavallisia tai historiallisesti merkittäviä valokuvia, ei siis pelkkiä poseerauksia. Näyttelyn pääteema on ennen – jälkeen.

Vuosien saatossa ja urahuumassa artistin kasvoilta ovat kadonneet nuoruuden raikkaus ja viattomuus. Paluuta julkisuuden valokeilasta nuoruusvuosien haave maailmaan ei enää ole. Haaveet tähteydestä ovat toteutuneet, mutta mikä on ollut sen hinta? Ammattimaisuus ja viihdemaailman lieveilmiöt näkyvät kasvojenpiirteiden kovettumisena. Ilme on muuttunut pysyvästi. Nopein muutos on havaittavaissa Sid Viciousin kasvoilla. Joissakin tapauksissa kasvoilta heijastuu ikäänkuin artistin taidokkuus. Keith Richardsin rosoiset kasvot ovat kuin taidokas rosoinen kitarointi.

VB-keskuksen seinillä nähdään mm. ensimmäiset ja viimeiset kuvat John Lennonista. Nimikirjo on laaja. Mukana ovat mm. Beatles, Bon Jovi, David Bowie, Bob Dylan, Elvis Presley, Jimi Hendrix, Buddy Holly, Led Zeppelin, Madonna, Nirvana, Ozzy Osborne, Queen, Rolling Stones, T.Rex ja Who. Rock-legendojen lisäksi henkilögalleriassa on myös elokuvamaailmasta tuttuja nimiä, esimerkiksi Brigitte Bardot ja Marilyn Monroe. Nuoresta Norma Jean Bakerista vuonna 1947 otetut kuvat avasivat Marilynille tien tähtiin.

A Groovy Kind of Life on ainutkertainen; näyttelyn jälkeen kuvat myydään keräilijöille ja muille halukkaille. Kuvia voi varata näyttelyn aikana ja osa niistä myydään limited edition -periaatteella. Valokuvien lisäksi esillä on näyttelyn aihepiiriin liittyvää esineistöä Haywardin kokoelmista.

Oheisnäyttelynä on Galleria Valohuoneessa Kauppakeskus Minnassa "Heikki Lehtonen Collection – Rakkaudesta muistoihin". Valohuoneessa on myös esillä pieni osa VB:n kesänäyttelystä.

06.06. - 08.08.2015

HEIKKI LEHTONEN COLLECTION – RAKKAUDESTA MUISTOIHIN

Galleria Valohuone, Kauppakeskus Minna

Populaarikulttuurin intohimoisena harrastajana, historioitsijana ja keräilijänä tunnetun Heikki Lehtosen (s.1948) ainutlaatuinen kokoelma on ensimmäistä kertaa yleisön nähtävillä. Yhteistyössä VB-valokuvakeskuksen kanssa tuotettu näyttely on esillä kesä-heinäkuussa Galleria Valohuoneessa, Kauppakeskus Minnassa Kuopiossa. Näyttelyyn on vapaa pääsy.

Pääosin näyttelyaineisto koostuu kehystetyistä savikiekk- ja vinyyliäänilevyistä, jotka ne levyttäneet artistit tai yhtyeet ovat itse signeeranneet. Monet heistä ovat kansainvälisesti tunnettuja suuruuksia, toiset vain suomalaisten tuntemia ja rakastamia.

Kategorioita on useita, mm. ensimmäiset suomalaiset kultalevyt, suomalaisen pop-musiikin alkuajat, Skandinavia, Liverpool, Englanti, USA jne. Kokonaisuuteen kuuluvat oleellisena osana levyjen historiallista merkitystä taustoittavat tarinat. Populaarimusiikin virstanpylväistä kertoo myös muutama signeeraamaton levy. Esimerkiksi Elvis Presleyn esikoinen "That`s All Right" on peräisin levyn ensimmäisestä Sun Records -präyssäyssarjasta vuodelta 1954. Erillisenä kokonaisuutena ovat esillä alkuperäisessä savikiekkoformaatissaan kaikki USA:n listaykkössinglet 1950-luvulta.

Äänilevyjen lisäksi näyttelystä löytyy myös muuta Lehtosen keräämää aineistoa. Esimerkiksi Beatlesin kehityshistoriasta kertovat Cavern Clubin pääkuuluttajan

Bob Woolerin omakätinen ja uniikki klubin pohjapiirustus, inspiraation lähde yhteen hienoimmista Beatles-sanoituksista ja Ringo Starrin syntymäkodista peräisin oleva "pyhäinjäännös".

Osa aineistosta on esillä myös VB-valokuvakeskuksen A Groovy Kind of Life -näyttelyn yhteydessä.

06.06-20.08.2015

VB-valokuvakeskuksen Barson kellarissa:

ADÈLE - rakkaani

Kesällä Barson kellarissa pääosassa on nainen. Victor Barsokevitschin puolisoile Adélelle (1857-1944) omistetun "ADÈLE - rakkaani" -näyttelyn ovat mahdollistaneet tohtori Tuulikki Kärkkäisen tekemä tutkimustyö sekä Barsokevitschien sukulaisilta saatu, suurelta osaltaan ennen näkemätön kuvamateriaali. Adélen lapsuuden ja nuoruuden lisäksi näyttely kertoo mm. Barsokevitschien lähipiiristä, kodista ja perhe-elämästä. Huomionarvoista on, että Adélella ja Victorilla oli kolme lasta. Vera ja Viggo muistetaan, mutta varhain edesmennyt Anna on jäänyt tuntemattomaksi.

Adéle, omaa sukuaan Sallinen ja taiteilijanimeltään Sallin, oli nimismiehen tytär Rautavaaralta. Muutettuaan Kuopioon hän sai kauppapervarin oikeudet vain 22-vuotiaana ja ryhtyi pitämään naisten asusteliikettä ja ompelimoa kahden muun naisen kanssa. Oppia valokuvaukseen Adéle lienee saanut Tukholmasta ja myös veljeltään Knutilta, joka toimi valokuvaajana Sortavalassa. Oman valokuvaamon yritteliäs naisen avasi Puijonkadulla vuonna 1881. Kolme vuotta myöhemmin Adéle meni naimisiin konttoristi Victor Barsokevitschin kanssa, jolloin valokuvaamo siirtyi aviomiehen nimiin. Victorin maineikas elämäntyö valokuvaajana sai siis alkunsa naisen yrittäjäkokemuksella, ammattiopilla ja rahoilla.

VB-valokuvakeskus haluaa kunnioittaa naisyrityksyyden merkitystä nostamalla Adélen hänen ansaitsemaansa arvoon. "ADÈLE - rakkaani" -näyttelyn lisäksi kesä 2015 tuo VB-keskukselle uuden kokoustilan, "Adélen Salongin". Molempia hankkeita ovat tukeneet taloudellisesti useat kuopiolaiset naisyritykset.

06.06.-30.08.2015

VB-valokuvakeskuksen puutarhassa:

ANSSI MÄNNISTÖ: Maiseman voimat

Maiseman voimat -näyttely tuo kesän ajaksi panoraamakuvia VB-valokuvakeskuksen pihaaitaan. Kuvat on otettu kolmen vuoden aikana eri puolilla Eurooppaa ja Yhdysvalloissa. Näyttelyn kantavana teemana on maiseman vaikuttavuus (Powers of landscape). Erityistä voimaa teoksiin tuo se, että mustavalkoiset kuvat on käsitelty siten, että ne näyttävät infrapunafilmille otetuilta.

Maiseman voimat -näyttelyn kuvat on otettu syrjäisillä vuonoilla Pohjois-Norjassa ja Lofoteilla, Suomen Lapin järvillä ja Pohjois-Portugalin vuoristossa. Näiden luontonäkymien vastapainona tarkastellaan New Yorkin silhuetin jylhyyttä ja monien muiden suurkaupunkien, kuten Berliinin, Lissabonin ja Prahan, monumentaalisuutta ja herkkyyttä. Ihminen on läsnä kuvissa lähinnä varjoina ja sulautuneena erilaisiin ympäristöihin.

04.09.-1.1.2015

ANTERO TAKALA: Mindscapes 1960 - 2010

Mindscapes on katsaus valokuvataiteilija, professori Antero Takalan (s.1939) 50-vuotiseen tuotantoon. Näyttely on koottu Takalan aiemmista näyttelyistä. Nyt esillä olevat 80 valokuvaa muodostavat mustavalkoisen maisematutkimuksen, joka on ylistys suomalaiselle luonnolle, pohjoiselle valolle, järvimaisemille ja Lapille.

Näyttely antaa myös näkökulman Takalan tapaan lähestyä maisemaa ja valoa 50 vuoden ajalta. Mustavalkoinen valokuva korostaa valon ja muodon osuutta sekä mahdollistaa kerronnan pelkistämisen olennaisimpaan. Maisema on ollut Takalalle vuosikausia jatkunutta pohjoisen valon ja maiseman tutkimista ja sen tulkitsemista valokuvan keinoin. Näyttelyssä esillä olevat pigmenttimustevedokset on digitoitu alkuperäisistä hopeagelatiinivedoksista.

"Maiseman kuvaus on sukua muotokuvaukselle. Kummassakin on olennaista löytää kohteen persoonallisuus. Muotokuvassa silmät ovat olennainen osa per-

soonallisuutta, maisemakuvassa pilvet ovat maiseman silmät. Maisemakuvaan liittyvät olennaisesti myös valo ja valon tulosuunta, vuodenaika, vuorokauden aika, sää sekä oma tulkintani maisemasta. Kyseessä ei ole dokumentti maisemasta vaan oma mielenmaisemani. Tämä syntyy lopullisesti pimeässä huoneessa. Vedostus muodostaa vähintään puolet näkemyksestäni."

Tämä Antero Takalan VB-valokuvakeskuksessa esillä oleva elämäntyö-näyttely on samalla hänen viimeinen näyttelynsä. Hän lopettaa näyttelyuransa tähän - yli sadan yksityisnäyttelyn jälkeen.

06.11.2014 – 10.01.2015

JUHA MUSTONEN: Yksi

VALOKUVANÄYTTELY - LYHYTELOKUVA – VALOKUVAKIRJA

MUSTONEN YKSI on muotivalokuvaaja Juha Mustosen luoma valokuvakirjasta, näyttelystä ja lyhytelokuvista koostuva kokonaisuus, joka on syntynyt intohimosta muotivalokuvaukseen - halusta luoda kaupallisesti riippumaton teos, jonka ainoa raja on tekijänsä mielikuvitus. MUSTONEN YKSI on ennen kaikkea kunnianosoitus voimakkaalle ja aidolle naiskauneudelle. Projektia on kuvattu muun muassa Helsingissä, Pohjois-Norjassa, Tokiossa, Kapkaupungissa, New Yorkissa, Kilpisjärvellä, Naebassa sekä Karkkilassa.

MUSTONEN YKSI valokuvakirja on kovakantinen 172-sivuinen valokuvakirja. Kirja koostuu noin kahdenkymmenen kuvauksen materiaalista, jotka Mustonen on tuottanut ja toteuttanut eksklusiivisesti MUSTONEN YKSI projektia varten. Kirjan graafisesta suunnittelusta vastaa Antti Bergman.

MUSTONEN YKSI lyhytelokuva sisältää viisi lyhytfilmiä, jotka myötäilevät kirjan kuvia, ollen kuitenkin omia itsenäisiä teoksiaan. Filmien äänisuunnittelusta ja taustamusiikista vastaa kokonaisuudessaan Chisu, joka maalaa oman kuvansa Mustosen tuottaman liikkuvan kuvan päälle. "Alusta asti oli selvää, että "täydellisessä maailmassa" juuri Chisu loihtisi äänimaiseman filmeihini. Kun tuo toive

kävi toteen, olen antanut hänelle täydellisen vapauden tehdä äänet lyhytelokuviin, ilman minkäänlaisia evästeitä tai ennakkopureskelua minun suunnaltani."

06.11.2014 – 10.01.2015

OTT KADARIK

Arkkitehti ja valokuvaaja Ott Kadarik avaa meille elämää etäisissä Aasian metropoleissa yhdistäen tähän paikallista olemassaolomme reunaan kuitenkin paikkaan sitomatta. Tämä yhdistyminen esiintyy erityisellä tavalla nähdä asioita. Jos haluat voit nähdä upean shown katuvalokuvakausta, missä kamera on näkymätön mutta sen läsnäolo mahdollistaa kokea asioita toisen näkemyksen kautta. Jos pystyt, tulet näkemään pieniä palasia etäisestä päivittäisestä elämästä, joka muistuttaa omaa elämääsi. Katsomiskokemuksesi kautta voit heijastaa omaa elämääsi ja päästä lähemmäksi päivittäistä olemassaoloasi. Näin katsottuna jokaisesta kuvasta tulee pieni maailma, joka ulottuu valokuvan ulkopuolelle

AIKAISEMMAT NÄYTTELYT VB-VALOKUVAKESKUKSELLE

(Lähde: vb.kuopio.fi)

27.03.2015 - 03.05.2015

Spede Pasanen 85 vuotta

85 vuotta Pertti "Spede" Pasanen syntymästä

Pertti "Spede" Pasanen (10.4. 1930 – 7.9.2001) oli hauska mies, jonka vitsit ja naaman ilveet naurattivat koko Suomen kansaa puolen vuosisadan ajan. Koomikossa oli kuitenkin myös monta muuta puolta. Hän oli ehtymätön ideanikkari ja keksijä, taitava käsikirjoittaja, menestyvä elokuvatuottaja, piinkova liikemies tai periksiantamaton pelimies ja urheilijaluonne. Halutessaan hän olisi luonut maineikkaan uran piirtäjänä ja mainosmiehenä.

Kuopiossa syntynyt Spede oli aikansa tunnetuin savolainen, joka varjeli tiukasti yksityisyytään. VB-keskukseen 85-vuotispäivän muistoksi koottu näyttely ker-

too kuvin ja sanoin nuoruuden vuosista, jolloin Spede oli vielä tuttujen kesken Pete.

Muistonäyttelyn on koonnut Minna Sunnari. Erittäin suurena apuna on ollut suomalaisen viihteen suurmiehen sisar Virpi Torri.

Ateljeetilassa:

AETOJA IMMEISIÄ - Kuopion tori lehtikuvissa

Menneiden vuosikymmenten Kuopion tori esittäytyy Savon Sanomien lehtikuvaajien kuvissa Aetoja immeisiä -näyttelyssä VB-valokuvakeskuksen Ateljeetilassa 27.3.–3.5. 2015.

Mustavalkoisissa lehtikuvissa tori näyttäytyy sellaisena kuin vanhemmat savolaiset sen muistavat – nostalgisena kohtaamisten, kaupanteon ja muistojen paikkana. Sieltä löytyvät Veljmies-patsas ja Kauppahalli, tutut torikauppiaat, vossikka, kesäkahviot, vappuhulinat, toripöydillä istuskelevat nuoret ja tietenkin Tammimarkkinoiden stripparipaikka.

Näyttelyn torikuvat ovat Savon Sanomien lehtikuvaajien ottamia 1960–80-luvuilta. Kuvaajia ovat Olli Herranen, Mauno Hämäläinen, Martti Kainulainen, Jukka Nykänen, Jussi Peltola, Juha Poutanen, Lassi Sivonen ja Tapio Hartikainen. Lisäksi mukana on Savon Sanomien arkiston torikuvia.

Aetoja immeisiä -näyttely järjestetään yhteistyössä Savon Sanomien kanssa.