

**TAITEEN EDISTÄMISKESKUKSEN KAMPANJA "REILUN
TAITEEN MANIFESTI" KUVATAITEILIJAPOLITIIKAN
KONTEKSTEISSA**

Peppilotta Joentausta
Kandidaatintutkielma
Taidehistoria
Musiikin, taiteen ja kulttuurin tutkimuksen laitos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2022

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Musiikin, taiteen ja kulttuurin tutkimuksen laitos
Tekijä Peppilotta Joentausta	
Työn nimi Taiteen edistämiskeskuksen kampanja "Reilun taiteen manifesti" kuvataiteilijapolitiikan konteksteissa	
Oppiaine Taidehistoria	Työn laji Kandidaatin tutkielma
Aika Kevät 2022	Sivumäärä 21
<p>Tiivistelmä</p> <p>Kandidaatintutkielmani aiheena on Taiteen edistämiskeskuksen vuodesta 2020 ylläpitämä kampanja "Reilun taiteen manifesti", joka pyrkii vaikuttamaan reilumpiin palkkiokäytänteisiin taidealoilla. Tutkimuskysymykseni ovat: Millaisia vaikuttamiskeinoja Reilun taiteen manifesti käyttää pyrkiessään parantamaan kuvataiteilijoiden toimeentuloa sekä millaisia merkityksiä kampanjatekstit saavat kampanjavaikuttamisen, kuvataiteilijapolitiikan ja kuvataiteilijoiden kokemusten konteksteissa?</p> <p>Lähiluvun ja kontekstualisoimisen avulla pystyin todentamaan, että kampanjatekstien kielelliset piirteet loivat kuvaa yhteiskunnallisesta aktivismista, rahasta perusoikeutena sekä vaikuttamiseen pyrkivästä värikkästä viestinnästä. Kampanjavaikuttamisen konteksti avasi kyseisten kielellisten piirteiden tärkeyttä sosiaalisessa mediassa tapahtuvalle vaikuttamiselle. Kuvataiteilijapolitiikan kontekstissa tekstit näyttäytyivät välillisinä toimeentulopoliittisina keinoina osana Taiken strategiaa. Taiteen ja kulttuurin barometreista nousi esiin taiteilijoiden kokemuksia näkyvyydellä maksamisesta, mikä vahvistaa kampanjan viestiä palkkiokäytänteiden ongelmallisuudesta. Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että kampanjatekstien kielelliset piirteet todistavat Taiken pyrkimystä muuttaa taiteilijuuden käsitettä ja näin lähentää taiteilijoita sekä markkinataloutta toimeentulon edistämiseksi.</p>	
Asiasanat taidepolitiikka, kampanjat, vaikuttaminen, sosiaalinen media, toimeentulo, taiteilijuus, kuvataiteilijat, kulttuurintutkimus	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	REILUN TAITEEN MANIFESTI JA SEN KONTEKSTIT	3
2.1	Kampanjatekstien lähiluku	4
2.2	Kampanjavaikuttaminen	8
2.3	Taike ja suomalainen kuvataiteilijapolitiikka	12
2.4	Taiteen ja kulttuurin barometri: taiteilijoiden toimeentulo	13
3	PÄÄTÄNTÖ	16
	LÄHTEET.....	18

1 JOHDANTO

Kandidaatintutkielmani käsittelee taiteilijoiden toimeentuloon liittyviä kysymyksiä. Tarkastelen aihetta Taiteen edistämiskeskuksen eli Taiken vuodesta 2020 asti toimineen Reilun taiteen manifesti (nykyisin Reilu taide) kampanjan kautta. Tulevana kulttuurialan ammattilaisena kampanja herätti huomioni Facebookissa puhumalla suoraan rahasta, jolla on aina ollut monisyinen suhde taiteeseen. Varsinkin, mikäli taiteilija nähdään yhteiskunnasta erillisenä itsenäisenä nerona, ja taide itseisarvoltaan tärkeänä, voi taiteen rahallinen arvottaminen tuntua loukkaavalta. Kuitenkin myös taiteilijoiden on maksettava laskunsa.

Reilun taiteen manifestin keskeinen sanoma onkin, että myös taiteilijalle kuuluu rahallinen korvaus työstään, sillä se on rinnastettavissa mihin tahansa muuhun palkkatyöhön. 2000-luvulla onkin pyritty useaan otteeseen kartoittamaan kyselytutkimuksilla taiteilijoiden toimeentulon ongelmakohtia.¹ Niissä on noussut esille muun muassa työn pirstaleisuus ja palkattoman työn suuri määrä, joidenka vastapainona on kuitenkin taiteen tekemisen mielekkyys.² Koronapandemian aikana kulttuurin rahoituspolitiikka on noussut entistä enemmän esille rajoitustoimien kohdistuttua epäsuhtaisesti kulttuurialaan.³ Samaan aikaan eduskunnassa on pohdittu, miten kulttuuria rahoitetaan tulevaisuudessa Veikkaus-rahoihin liittyvien ongelmien takia.⁴ Kampanjasta vastaakin opetus- ja kulttuuriministeriön alaisuuteen kuuluva Taike, jonka tehtäviin kuuluu taiteen edistäminen avustusten, kehittämishjelmien sekä asiantuntijapalveluiden avulla.⁵ Manifesti toimii kuitenkin omilla nettisivuilla sekä sosiaalisen median tileillä neuvoen reiluihin käytänteisiin taiteilijan työn ostamisessa, kuluttamisessa ja myymisessä.⁶

Tutkielmani tavoitteena on dokumentoida Reilun taiteen manifestin vaikutuskeinoja sekä asettaa se konteksteihinsa osana suomalaista kuvataiteilijapolitiikkaa. Kampanja on suunnattu kaikkien alojen taiteilijoille, mutta keskityn kuvataiteilijoiden näkökulmaan. Tutkimuskysymykseni ovat: Millaisia vaikuttamiskeinoja Reilun taiteen manifesti käyttää pyrkiessään parantamaan kuvataiteilijoiden toimeentuloa sekä millaisia merkityksiä kampanjatekstit saavat kampanjavaikuttamisen, kuvataiteilijapolitiikan ja kuvataiteilijoiden kokemusten konteksteissa? Rajasin kampanjan tuotta-

¹ Aaltonen & Karttunen, "Suomalainen taiteilijapolitiikka", 304.

² Hirvi-Ijäs et al., "Taiteen ja kulttuurin barometri 2019." 18-19.

³ Mattila, "Kulttuurialasta tuli korona-ajan hylkiö."

⁴ Hakahuhta & Koivisto, "Näin valtio leikkaa avustuksia."

⁵ Taiteen edistämiskeskus, "Me mahdollistamme."

⁶ Reilun taiteen manifesti, "Etusivu".

mista teksteistä tutkimukseni aineistoksi ensinnäkin nettisivuilta löytyvän manifestitekstin sekä taiteen ostajille, kuluttajille ja tekijöille osoitetut kampanjatekstit, jotka ovat keskeisiä kampanjan tavoitteille. Sosiaalisen median tekstejä analysoin ensin kursorisesti ja sitten lähempään tarkasteluun valikoin esimerkkejä havainnoimistani ilmiöistä. Viittaan siihen yksittäiseen julkaisuun, jonka helpoiten sain merkittyä, mutta suurin osa teksteistä on julkaistu sekä Facebookissa, Instagramissa että Twitterissä. Ainoastaan jälkimmäisestä nousi erillisiä ilmiöitä, joita analysoinkin osittain erikseen.

Tutkimuksellinen viitekehýkseni on kulttuuripoliittinen tutkimus, sillä kampanjalla pyritään vaikuttamaan taiteilijoiden taloudelliseen asemaan yhteiskunnassa. Pyrin vastaamaan tutkimuskysymyksiini ensin analysoimalla tekstejä lähiluvun keinoin. Menetelmäkirjallisuudeksi valitsin kansantieteilijä ja kulttuurintutkija Jyrki Pöysän artikkelin ”Lähiluku vaeltavana käsitteenä”, koska sen tieteidenvälisyys helpottaa lähiluvun soveltamista taidehistorian tutkimukseen. Hänen mukaansa lähiluku metodia pyrkii siihen, että tekstiä lähestytään ilman ennakko-oletuksia, vaikka se ei voi koskaan täysin onnistua.⁷ Lähiluvulla on tarkoitus tuottaa uudelleen lukemisen, tarkkan havainnoinnin ja erittelyn kautta empiiristä tietoa tekstistä, joten se sopii juuri lyhyiden tekstien kuten sosiaalisen median julkaisujen analyysiin.⁸ Havainnoin tekstejä niin sana- kuin rakennetasolla esimerkiksi luokitellen sanastoa. Tutkimuksen vaiheena nostan tekstit itsenäiseksi kokonaisuudeksi, mutta sen havainnoinnista nousevia kysymyksiä varten tutkimusta on laajennettava tekstien ulkopuolelle.⁹ Niinpä tutkimuskirjallisuuden avulla pyrin rakentamaan kampanjalle erilaisia konteksteja, joiden kautta sitä voi tulkita. Lisäksi kontekstualisoiminen tuottaa itsessään ”uudelleen lukemisia”. Molempia metodeja yhdistää siis hermeneuttisuus, jossa tulokset muodostuvat tutkimusprosessissa orgaanisesti samalla muistaen, että samasta aineistosta ja lähteistä olisi mahdollista tehdä monenlaisia muita tulkintoja.¹⁰

Seuraava luku kaksi sisältää Reilun taiteen manifestin sekä sille löytämieni kontekstien analyysin. Aloitan analysoimalla lähiluvun avulla kampanjan tuottamia tekstejä nostaen sen erilleen muusta tutkimuksesta. Alaluvuissa 2.2, 2.3 ja 2.4 asetan kampanjan erilaisiin konteksteihin, jonka tarkoituksena on antaa uusia näkökulmia lähiluvun tuloksiin. Ensiksi käsittelen kampanjaa sosiaalisen median kampanjastrategia- ja vaikuttamiskirjallisuuden avulla, sillä se toimii kampanjatekstien lisäksi olemalla aktiivinen sosiaalisessa mediassa, kokoamalla yhteen sopimus pohjia sekä julkaisemalla artikkeleita. Toiseksi keskityn kampanjaan osana Taikea ja suomalaista taiteilijapolitiikan jatkumoa, missä keskeinen lähde on Ilkka Heiskasen, Anita Kankaan ja Ritva Mitchellin toimittama *Taiteen ja kulttuurin kentät: perusrakenteet, hallinta ja lain-*

⁷ Pöysä, ”Lähiluku vaeltavana käsitteenä”, 344–345.

⁸ Pöysä, ”Lähiluku vaeltavana käsitteenä”, 332–333, 339.

⁹ Pöysä, ”Lähiluku vaeltavana käsitteenä”, 355.

¹⁰ Saarelainen, ”Konteksti ja kontekstualisoiminen”, 245–246.

säädäntö (2015). Viimeiseksi nostan Kulttuuripolitiikan tutkimuskeskuksen eli Cuporen vuosittaisista Taiteen ja kulttuurin barometreista tutkimustuloksia, joiden valossa tulkitseen tekstejä kuvataiteilijoiden kokemusten näkökulmasta. Päättämyksessä esittelen tulokset sekä pohdin millaisia tutkimusmahdollisuuksia oma tutkimukseni avaa.

2 REILUN TAITEEN MANIFESTI JA SEN KONTEKSTIT

Tässä luvussa analysoin Reilun taiteen manifestin toimintaa tutkimalla sen kampanja sivustoa sekä sosiaalisen median tilejä ja asetan sen löytämiini konteksteihin. Ensiksi lähilukuanalyysini nostaa esiin tekstien kielellisiä piirteitä sekä mahdollisia viitteitä tekstin ulkopuolelle. Toisessa alaluvussa käsittelen kampanjan toimintaa materiaali-pankkina, artikkelien julkaisijana sekä sosiaalisen median vaikuttajana ja analysoin millaisen kontekstin se luo kampanjan teksteille. Manifestin teemoja ovat taiteilijoiden reilummat palkkiokäytännöt sekä taiteilijoiden työn realiteetit erityisesti työehtosopimusten ulkopuolisissa töissä, joten sen toiminnan tarkoitus on helpottaa taiteilijoita ja ostajia navigoimaan reiluja käytänteitä sekä pyrkiä vaikuttamaan keskusteluun taiteilijoiden toimeentulosta.¹¹ Kampanja alkoi viides lokakuuta 2020 ja on siitä lähtien toiminut kampanjapäällikkö Anne Lehtelän alaisuudessa nettisivujen (reiluntaiteenmanifesti.fi) sekä Facebook (@reiluntaiteenmanifesti), Instagram (@reiluntaiteenmanifesti) ja Twitter -tilien (@taidemanifesti) kautta suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Nettisivujen etusivulla on kampanjan promootiomateriaalit, ja neuvot taiteen ostajille, kuluttajille ja tekijöille on jaoteltu omien alaotsikoiden taakse. Ajankohtaista-otsikon alta löytyy kampanjan blogityylyiset artikkelit sekä sosiaalisen median julkaisujen arkisto. Itse manifesti teksti ja kampanja on esitelty Kampanja-otsikon alla. Lisäksi sivustojen kautta voi lähettää palautetta kampanjatiimille ja siirtyä kampanjan sosiaalisen median yhteisötileille, joissa kampanjatiimi viestii kampanjan teemoista ja osallistuu yhteiskunnalliseen keskusteluun taiteilijoiden oikeuksista.¹²

Kampanja on siis vahvasti osa kuvataiteilijapolitiikan ja kuvataiteilijoiden työn konteksteja. Kolmannessa alaluvussa laajennan kontekstia Taiteen ja sen edustamaan suomalaiseen kuvataiteilijapolitiikkaan. Viimeiseksi pohdin, miten kampanja näyttäytyy kuvataiteilijoiden omien kokemusten näkökulmasta. Cuporen kyselytutkimukset avaavat kampanjan tarpeellisuutta.

¹¹ Reilun taiteen manifesti, ”Kampanja”.

¹² Reilun taiteen manifesti, ”Etusivu”.

2.1 Kampanjatekstien lähiluku

Tässä alaluvussa lähiluen kampanjaan tuotettuja keskeisiä tekstejä, joihin kuuluvat itse manifesti, manifestin alta löytyvä selvennys kampanjasta, ohjeet taiteen ostajille, kuluttajille ja tekijöille sekä valikoidut sosiaalisen median julkaisut. Kampanjan slogan on ”Rahalla saa. Myös reilua taidetta”¹³, joka aloittaa manifesti tekstin ostajan näkökulmasta:

”Taide syntyy taiteilijan työstä. Työstä kuuluu maksaa tekijälle rahallinen korvaus. Vastuullinen taiteellisen työn tilaaja huolehtii sopimusneuvotteluista ja palkkiosta taiteilijalle. - - Taiteilijalla on oikeus tulla toimeen työllään. Reilut palkkiokäytännöt takaavat, että Suomessa on elävää, laadukasta ja monipuolista taidetta. Näkyvyydellä ei saa hyvän elämän edellytyksiä. Rahalla saa.”¹⁴

Lopussa slogan käännetään taiteilijan näkökulmaan rahalla mahdollistuvasta toimeentulosta kooten tekstin yhdeksi kokonaisuudeksi. Tekstin keskeinen argumentti rakentuu loogiseen rinnastukseen; taiteen tekeminen on työ, ja koska työstä on oikeus saada palkka, myös taiteen tekijän eli taiteilijan kuuluu saada palkka työstään. Päätelyketju korostuu, kun jokainen väittämä on jaoteltu erilliselle riville.

Julistusmaista rakennetta tukee rahallista korvausta ja reiluutta korostava sanasto. Rahan kerrotaan olevan tärkeää taiteilijalle toimeentulon eli ”hyvän elämän” edellytysten saamiseksi ja sen toistuminen kohdissa ”rahallinen korvaus, ”hintaa muodostuu”, ”palkkiokäytännöt”¹⁵ alleviivaa taiteen olevan rahan arvoista. Korostavaksi vastakohtaksi nostetaan negatiivisena nähty näkyvyyden tarjoaminen. Tekstissä käytetään sanoja reilu taide tarkoittamaan taidetta, josta on maksettu oikeudenmukainen korvaus, mikä rinnastuu reilun kaupan aatteeseen. Oikeuksien ja vastuun tematiikka nouseekin esille sanastossa ja toteavan preesensin käytössä kohdissa: ”kuuluu maksaa” ja ”rahan kuuluu liikkua”¹⁶. Näin reilut käytänteet näyttäytyvät itsestään selvinä perusoikeuksina eikä esimerkiksi viitata mahdolliseen tulevaisuuteen tai erityisasemaan. Lause ”[n]ykympäivän kuluttajaa kiinnostaa, mistä - - hinta muodostuu”¹⁷ jää kuitenkin epäselväksi. Onko kyseessä tarkoitus kertoa, että kuluttajan vastuu on olla kiinnostunut taiteen reiluudesta vai kerrotaanko, että on markkinavaltti tarjota vastuullisesti tuotettua taidetta kuluttajalle, sillä he ovat nykypäivänä entistä valveutuneempia?

Julistuksen alla olevassa kampanjatekstissä kerrotaan kampanjan tehtävät ja toiminta, jossa vahvistuu kuva kampanjasta yhteiskunnallisena toimijana. Sanat kampanja ja manifesti sisältävät itsessään viestintään liittyviä konnotaatioita kuten yhteis-

¹³ Reilun taiteen manifesti, ”Kampanja”.

¹⁴ Reilun taiteen manifesti, ”Kampanja”.

¹⁵ Reilun taiteen manifesti, ”Kampanja”.

¹⁶ Reilun taiteen manifesti, ”Kampanja”.

¹⁷ Reilun taiteen manifesti, ”Kampanja”.

kunnallinen periaatteiden julistaminen. Verbit ”puhuu - - puolesta”, ”kertoo - - todellisuudesta” ja ”muistuttaa”¹⁸ luovat kuvan kampanjasta yhteiskunnallisena vaikuttajana. Ajankohtaisuudesta sekä muutoksen tarpeesta kertoo se, että ”taidealan todellisuudesta”¹⁹ nostetaan esille työehtosopimusten puuttuminen ja näkyvyyden tarjoaminen rahallisen korvauksen sijaan. Tekstin sävy on kuitenkin maltillinen; saarnamisen tai julistamisen sijaan tarjotaan käytännön apua materiaalien muodossa sekä argumentoidaan reilujen käytäntöjen puolesta. Sitä ei myöskään ole osoitettu tietylle nimetylle toimijalle, joka haluttaisiin vastuuseen teoistaan, vaan puhutaan yleisellä tasolla.

Seuraavana kokonaisuutena analysoin ohjetekstit taiteen ostajille, kuluttajille ja tekijöille, jotka selventävät millaisia oikeuksia ja vastuita heillä on sekä pohjustavat materiaalipankkia. Ostajille sinä-muotoisesti suunnatuissa käytännönneuvoissa on opettava sävy, sillä niissä selitetään mahdollisimman tarkasti auki ongelmalliset käytännöt ja asenteet. Esimerkiksi taiteilijoiden puhujatyön kerrotaan olevan osa taiteilijan työtä, mitä vahvistetaan sanomalla ”[n]e eivät siis ole - - vapaaehtoistoimintaa”²⁰. Myös lause ”[r]eilu taiteen ostaja ei koskaan tarjoa - - vain näkyvyyttä”²¹ vahvistaa opettavaa sävyä ehdottomuudellaan.

Kuluttajille suunnatussa tekstissä korostetaan taiteilijoiden epäoikeudenmukaista kohtelua aktivistisella sävyllä. Kohdissa ”tarve - - on huutava” ”putoavat helposti - - turvaverkkojen läpi” ja ”tyytyvät - - riittämättömiin palkkoihin”²² voimakkaat adjektiivit saavat tekstin kuulostamaan avunpyynnöltä. Ongelmallista taiteilijan aseman epämääräisyyttä korostetaan, kun ”tarjottava näkyvyys”²³ rinnastetaan ilmaisutyöhön ja taiteilijan työmarkkina-asemasta käytetään nimityksiä: ”yrittäjyyden ja palkkatyön välimaastossa” ja ”freelancereina ja itsensätyöllistäjinä”²⁴. Samalla kuluttajaa herätellään eettisiin valintoihin: ”sinulla on valtaa”, ”oikeus kysyä” ja ”hyvä tiedostaa”,²⁵ mutta ei kerrota konkreettisia tapoja auttaa kuten neuvoihin perustuvissa teksteissä taiteen ostajille ja tekijöille.

Taiteen tekijöille suunnattujen neuvojen sävy on taiteilijoita rohkaiseva ja tukeva kuten kohta ”uskalla neuvotella”²⁶ osoittaa. Tekstissä myös asetetaan vertailuun korvaukseksi tarjottavat ”[n]äkyvyys, jalka oven välissä tai pullakahvit”²⁷ ja ainutlaatuiseksi kuvattu taiteilijan työ, jolloin syntyy vaikutelma työhön kuuluvasta omanar-

¹⁸ Reilun taiteen manifesti, ”Kampanja”.

¹⁹ Reilun taiteen manifesti, ”Kampanja”.

²⁰ Reilun taiteen manifesti, ”Taiteen ostajat”.

²¹ Reilun taiteen manifesti, ”Taiteen ostajat”.

²² Reilun taiteen manifesti, ”Taiteen kuluttajat”.

²³ Reilun taiteen manifesti, ”Taiteen kuluttajat”.

²⁴ Reilun taiteen manifesti, ”Taiteen kuluttajat”.

²⁵ Reilun taiteen manifesti, ”Taiteen kuluttajat”.

²⁶ Reilun taiteen manifesti, ”Taiteen ostajat”.

²⁷ Reilun taiteen manifesti, ”Taiteen ostajat”.

vontunnosta. Läpi tekstin puhutaan tavalliseen arkeen viittaavasta työstä: "työtuntejasi", "työtilaisuuksiin", "luovaa työtä" ja "työpäiviin"²⁸, jotka luovat kuvaa taiteilijasta osana tuottavaa yhteiskuntaa. Kontrasti on suuri, mikäli taiteilija ei yleiskielisesti assosioitu työn tekemiseen samalla tavoin kuin vaikkapa opettaja, joka sanana muodostuu samalla tavoin siitä mitä ammattinimike tekee. Kulttuuripolitiikan tutkija Simo Häyrysen mukaan kaksijakoisiin käsitteisiin kulttuurin liittyvä sana voi tuoda positiivisen konnotaation, kun taas yhteiskuntaan sidotut sanat kuten politiikka tai työ antavat sille yhteiskunnallisen tarpeen.²⁹ Niinpä taiteen tekijä sanan käyttö kohdistaa taiteilija sanan merkityksen lähemmin ammattiin kuin taiteilija sanan käyttö.

Viimeisenä kokonaisuutena analysoin sosiaalisen median julkaisujen kieltä, jossa näkyy nettisivujen kaltaista toteavaa argumentointia sekä kampanjan sanomallisuutta: "[t]aiteen tekijöille näkyvyyspalkkiot - - ovat arkipäivää."³⁰ Sanatasolla samanlaiset palkkauskäytänteisiin sekä vastuullisuuteen liittyvät sanat toistuvat: "taiteen hinnoittelusta"³¹, "korjata vääristymän korvauskäytänteistä. Tehdään reilummin!"³², "korvata tekijälleen"³³ ja "kuuluu maksaa elämiseen riittävä palkka"³⁴. Kuitenkin kielikuvat pehmentävät asiategstiä ja selittävät erityisesti rahan tärkeyttä taiteilijalle. Metaforallisesti puhutaan reilusta kakku siivusta, joka kuuluu taiteilijalle, maineesta, joka ei muutu leiväksi, puolikkaasta herkusta palkkiona sekä valuutasta, jonka yksikkö on pitsapala.³⁵ Sanoilla "[k]orvaamatonta työtä"³⁶ voidaan tarkoittaa ilman korvausta tehtyä työtä tai taiteen olevan erittäin arvokasta työtä. Vapaa taiteilija-nimikettä käytetään kuvaamaan uudessa merkityksessä myös työkiireistä vapaaksi.³⁷

Sosiaalisen median teksteistä nouseekin esille vahvasti leikittelevyys ja tarinallisuus. Nyky-yhteiskunnassa seikkailee tuttavallisesti etunimillä suomalaisia taiteen merkkihenkilöitä, kuten sarjakuvataiteilija Tove Jansson: "Toven ovelle koputteli tänään Verokarhu"³⁸. Taidemaalari Helene Schjerfbeckistä tehty hahmo esitetään sanomassa paheksuvasti: "Ettäkö näkyvyyttä ja some-tykkäyksiä? Herre gud!"³⁹ Erilaiset lausemuodot luovat tekstiin tunteita ja erityisesti huutomerkeillä saadaan äänenpaino

²⁸ Reilun taiteen manifesti, "Taiteen ostajat".

²⁹ Häyrynen, *Suomalaisen yhteiskunnan kulttuuripolitiikka*, 171.

³⁰ Reilun taiteen manifesti. "Taiteen tekijöille näkyvyyspalkkiot".

³¹ Reilun taiteen manifesti. "Aina kun pitää pirskeet".

³² Reilun taiteen manifesti. "Taiteen tekijöille näkyvyyspalkkiot".

³³ Reilun taiteen manifesti. "Taiteilijan tulot".

³⁴ Reilun taiteen manifesti. "Hyvää kansainvälistä kunnan työn".

³⁵ Reilun taiteen manifesti. "Aina kun pitää pirskeet", Reilun taiteen manifesti. "Johan Ludvigille", Reilun taiteen manifesti. "Onnea Helene ja kuvataide!", Reilun taiteen manifesti. "Viikko käyntiin aivopähkinällä."

³⁶ Reilun taiteen manifesti. "Korvaamatonta työtä."

³⁷ Reilun taiteen manifesti. "Toisen koronakevään lähestyessä Aleksis".

³⁸ Reilun taiteen manifesti. "Aina kun pitää pirskeet".

³⁹ Reilun taiteen manifesti. "Onnea Helene ja kuvataide!"

aikaan: "Onnea Helene ja kuvataide!"⁴⁰ Sanastoa värittää myös persoonalliset ilmaiset kuten "saarijärvenpaavona"⁴¹, "kova mimmi" ja "pitää pirskeet"⁴². Julkaisuja yhdistää kevyt humoristisuus ja erityisesti sarkasmia käytetään lukijan herättelyyn esimerkiksi matemaattisessa kuva-arvoitus julkaisussa, jossa kysytään: "Mikä on tämä mystinen valuutta ja sen lukuarvo?"⁴³ viitaten laskutoimitukseen, jossa kaikista muista kuin rahasyboleista tulokseksi tulee nolla.

Itse yhteiskunnallinen vaikuttaminen tulee esille jo muutoksesta puhuttaessa: "Reilun taiteen manifesti haluaa muuttaa sen."⁴⁴ ja "Onko muutosta ilmassa?"⁴⁵ Lyhyet kysymykset "Voiko näkyvyydellä elää?"⁴⁶, ja käskävät huudahdukset "Lue täältä!"⁴⁷ vahvistavatkin keskusteluun pyrkivää sävyä erityisesti, kun ne suunnataan suoraan lukijalle: "Mitä sinä lisäisit listaan?"⁴⁸ Myös toteavien lauseiden tauottamisella pisteen avulla viestiin tulee tilaa pohdinnalle: "Korvaamatonta työtä. Sitä riittää myös kuvataiteessa."⁴⁹ Lisäksi nostamalla esiin kampanjan taustalla olevat henkilöt: "Puhuttiin vähän porukalla", "manifestointi - lähellä meidän sydäntä", "tehdään kamppista"⁵⁰ ja "Meillä täällä - tiimissä ainakin irtoaa mielipiteitä"⁵¹ viestintä muuttuu henkilökohtaisemmaksi ja se vaikuttaa enemmän yhteiskunnalliselta liikkeeltä. Twitterissä tiimi myös reagoi asioihin: "tämän täytyy olla vitsi!"⁵² ja "Pieni iso voitto 🍷"⁵³ osoittaen sen olevan jonkin agendan takana tai osapuolena konfliktin omaisessa tilanteessa. Jälkimmäinen lause on myös esimerkki emojiä käytöstä merkityksen vahvistamisessa, sillä jännitetty hauis-emoji vahvistaa aikaansaamisen tunnetta kampanjan sanoman tiimoilta. Pauhaava megafoni-emojiä ja oikealle osoittava etusormi-emojiä taas korostavat julkaisuissa vaikuttamista.⁵⁴

Yhteenvedon Reilun taiteen manifestiin tuotettujen tekstien lähiluvulla voi huomata niiden sävyeroja sekä sanaston erityispiirteitä. Nettisivuilla tekstit ovat pääsääntöisesti toteavan asiapitoisia, mutta eri ryhmille osoitettujen tekstien kohdalla voi huomata asennoitumisia, joissa ostajat nähdään ongelmallisten käytäntöjen ylläpitäjinä, kuluttajien pitäisi toteuttaa aktivismia ja taiteilijoita halutaan tukea. Sanasto keskittyy työmarkkinatermeihin sekä oikeudenmukaisuuteen samalla, kun raha-sana toistuu

⁴⁰ Reilun taiteen manifesti. "Onnea Helene ja kuvataide!"

⁴¹ Reilun taiteen manifesti. "Johan Ludvigille".

⁴² Reilun taiteen manifesti. "Aina kun pitää pirskeet".

⁴³ Reilun taiteen manifesti. "Viikko käyntiin aivopähkinällä."

⁴⁴ Reilun taiteen manifesti. "Voiko näkyvyydellä elää?"

⁴⁵ Reilun taiteen manifesti. "Korvaamatonta työtä."

⁴⁶ Reilun taiteen manifesti. "Voiko näkyvyydellä elää?"

⁴⁷ Reilun taiteen manifesti. "Korvaamatonta työtä."

⁴⁸ Reilun taiteen manifesti. "Toisen koronakevään lähestyessä Aleksis".

⁴⁹ Reilun taiteen manifesti. "Korvaamatonta työtä."

⁵⁰ Reilun taiteen manifesti. "Puhuttiin vähän porukalla".

⁵¹ Reilun taiteen manifesti. "Cupore on jatkanut".

⁵² Reilun taiteen manifesti. "Taiteilijalle kuuluu reilupalkkio työstään!"

⁵³ Reilun taiteen manifesti. "Museonäyttelyihin osallistuvien".

⁵⁴ Reilun taiteen manifesti. "Cupore on jatkanut".

sloganista lähtien kaikkialla teksteissä. Tekstit tasapainottelevat taiteilijakuvaan vaikuttamisen sekä asiantuntevan neuvomisen välillä. Sosiaaliseen mediaan tuotetuissa teksteissä on näiden piirteiden lisäksi tarinallisuutta sekä huumoria. Erityisesti Twitterissä kampanja on myös reagoiva, jolloin korostuu sen pyrkimykset. Kaiken kaikkiaan kampanjatekstien lähiluku avasi seuraavanlaisia mietteitä: mihin kampanja pyrkii kielenkäytöllään ja miten sitä voi käyttää kampanjan keinona? Onko taiteilijäsitys yhtenevä myös konteksteissa? Millaisina tekstit merkityksellistyvät, kun niitä katsotaan esimerkiksi Taiken poliittisten pyrkimysten tai kuvataiteilijoiden kokemusten näkökulmista?

2.2 Kampanjavaikuttaminen

Tässä aluvuossa käsittelen kampanjan toimintaa sosiaalisen median vaikuttajana, materiaalipankkina sekä artikkelien julkaisijana ja analysoin millaisen kontekstin se näin ollen luo kampanjan teksteille. Kampanjavaikuttamisen kontekstia rakennan ideologisen kampanjan (idea/ideological campaign) eli käytökseen ja ajatusmaailmaan pyrkivän vaikuttamisen -teorian pohjalta. Ideologisille kampanjoille tyypillistä toimintaa ovat avunpyynnöt, ryhmään kuulumisen ja yhteiskunnallisen aktivismin osoittaminen jollain ulkoisella merkillä sekä ohjeiden ja neuvojen jakaminen.⁵⁵ Niillä on erilaisia vaiheita yleisön kiinnostuksen herättämisestä ja toimintaan valmistautumisesta toimintaan kutsumiseen.⁵⁶

Aluksi kampanjan on siis luotava itsestään erottuva identiteetti.⁵⁷ Manifestin logossa on euronmerkki ja sillä on iskevä slogan, värimaailma on yhtenäisen liila ja piirroskuvitus on toistaa tekstissä esiintyviä symboleja ja kielikuvia.⁵⁸ Omilla aihetunnisteilla eli hashtagilla (#ReiluTaide, #RahallaSaa) kampanja pystyy kokoamaan yhteen kampanjasta käydyn keskustelun tai osoittamaan osallistumistaan muuhun keskusteluun (#taiteilija, #taidebarometri).⁵⁹ Avajaispäivää nostettiin esiin kampanjan ytimekkäällä kuvauksella sosiaalisen median julkaisuissa, sitä juhlistavalla avajaistapahtumalla sekä julkaisemalla artikkeleita kampanjan, Taiken sekä yhteistyökumppanien näkökulmasta.⁶⁰ Ensimmäinen kirjoitus esittelee kampanjan sekä luo Aleksis-hahmon,

⁵⁵ Larson, *Persuasion*, 327-328.

⁵⁶ Larson, *Persuasion*, 311.

⁵⁷ Larson, *Persuasion*, 313.

⁵⁸ Reilun taiteen manifesti, "Etusivu".

⁵⁹ Koskela & Sihvonen, "Hashtagin funktiot Twitterissä", 44. Reilun taiteen manifesti, "Cupore on jatkanut".

⁶⁰ Reilun taiteen manifesti, "Ajankohtaista", Reilun taiteen manifesti, "Reilun taiteen manifestin avajaisfanfaari".

jota myöhemmin käytetään sosiaalisen median julkaisuissa.⁶¹ Kampanjan nimi "Reilun taiteen manifesti" lyhennettiin muotoon "Reilu taide" noin vuosi kampanjan aloittamisesta kertoen identiteetin muuttumisesta. Ylimääräisenä koettu manifesti kuvaa yhteiskunnallisen muutoksen asennetta, mutta reilun taiteen korostaminen tuo paremmin esille kampanjan aiheen.⁶² Tärkeänä välineenä näkyvyyden rakentamisessa ovat olleet myös kampanjan aikana julkaistut kaksi kampanjavideota, jotka ovat keränneet sosiaalisen median kanavissa huomattavasti enemmän reaktioita kuin muut julkaisut. Kampanjan alussa julkaistulla kampanjavideolla esimerkiksi kuvataiteilija Anssi Kasitonni kertoo kuinka yritys lupasi pahviveistoksen tekemisestä palkaksi ilmaiset materiaalit.⁶³ Tositarinoiden kertominen ja kasvojen antaminen kuvataiteilijan ammatille tuo sen lähemmäksi taiteenkentän ulkopuolisia.

Toiseksi kampanja käyttää sosiaalista mediaa luodun identiteetin vahvistamiseen sekä saavuttaakseen yleisönsä.⁶⁴ Vaikuttaminen toimii pikkuhiljaa kumulatiivisesti toistuvien viestien avulla, johon sosiaalinen media on hyvä työkalu.⁶⁵ Reilun taiteen manifestin tekstien sanastollinen yhteneväisyys on siis tärkeää kampanjavaikuttamisen kannalta, jotta sen identiteetti on selkeä. Symbolisen konvergenssin teorian (symbolic convergence theory) mukaan tarinoiden jaetut symbolit ja merkitykset muodostavat todellisuutta.⁶⁶ Niinpä tekemällä muutoksen taiteilijuudesta kerrotta-vaan tarinaan esimerkiksi käyttämällä raha -symbolia ja jakamalla sitä kampanjan avulla, sosiaalinen todellisuuskin saattaa muuttua. Kumulatiivisuus näkyy myös kampanjan päivitysten säännöllisyytenä, kuten julkaisemisena taiteeseen liittyvinä teemapäivinä tai muistuttamalla nettisivuille tulleista päivityksistä kuten uusista artikkeleista.⁶⁷

Kumulatiivisuuden lisäksi sosiaalisen median keskeinen mahdollisuus on interaktiivisuus, jonka avulla viestille saadaan arvoa lisääviä kuluttaja mielipiteitä sekä edelleen jakoja.⁶⁸ Kampanja aktivoi seuraajia esimerkiksi tehtävämuotoisilla julkaisuilla kuten arvoituksilla tai väritystehtävillä⁶⁹. Lisäksi pyytämällä konkreettista tai symbolista tekoa kampanjat voivat yhdistää ihmisiä ryhmäksi jonkin asian taakse.⁷⁰ Reilun taiteen manifestin alkuaikana Instagramissa reilusti toimivaa taiteen tilaajaa

⁶¹ Vesikansa, "Ahkeran Skribentin perintö."

⁶² Reilun taiteen manifesti, "Puhuttiin vähän porukalla".

⁶³ Reilun taiteen kampanja, "Reilun taiteen manifesti".

⁶⁴ Larson, *Persuasion*, 311.

⁶⁵ Larson, *Persuasion*, 309.

⁶⁶ Larson, *Persuasion*, 332.

⁶⁷ Reilun taiteen manifesti, "Korvaamatonta työtä.", Reilun taiteen manifesti, "Onnea Helene ja kuvataide!"

⁶⁸ Stiff & Mongeau, *Persuasive Communication*, 236.

⁶⁹ Reilun taiteen manifesti. "Koska Joulupukki on", Reilun taiteen manifesti. "Viikko käyntiin aivopähkinällä."

⁷⁰ Larson, *Persuasion*, 311, 328.

kehotettiin ilmoittautumaan sähköpostitse kampanjaan ja lataamaan "maksamme taiteilijalle" -merkin käyttöönsä.⁷¹ Samalla tavoin Twitterissä kampanjan ensimmäisenä kuukautena tapahtumajärjestäjiä ja kuntia pyydettiin ilmoittautumaan mukaan kampanjaan.⁷² Nettisivuilla voi kyllä ottaa yhteyttä kampanjatiimiin tai vinkata "reilu toimija"⁷³ ja kuvituksena on kyseinen merkki, mutta minkäänlaisia tarkempia ohjeita ei löydy. Kuitenkin kohderyhmälle annettujen ohjeiden selkeys vaikuttaa kampanjojen onnistumiseen.⁷⁴

Vaikka sosiaalinen media on suunniteltu yksityishenkilöiden yhteydenpitoon, on siitä tullut voimakas poliittinen toimija, joka mahdollistaa kampanjoille aktivismin.⁷⁵ Erityisesti Twitterin julkisuus ja avoimuus soveltuu institutionaaliseen politiikkaan.⁷⁶ Manifestin Instagram ja Facebook tileillä julkaisut ovatkin suurin piirtein samat, mutta Twitterissä kampanjatiimi tekee näkyvämmän yhteistyötä taiteilijoita tukevien järjestöjen kanssa ja osallistuu ajantasaiseen yhteiskunnalliseen keskusteluun muun muassa uudelleentwiittauksilla. Twitter mahdollistaa keskustelun @-symbolin käytöllä viitatessa toiseen Twitter -käyttäjään, jolloin tilin omistaja saa tiedon viestistä ja voi täten jatkaa keskustelua.⁷⁷ Esimerkiksi Reilun taiteen manifesti kyseenalaisti tammikuussa 2022 Sokos Hotels Tornion taidekilpailun palkkiokäytänteitä rinnastaen ne painovirheeseen.⁷⁸ Kampanjatiimi myös uudelleen julkaisi Taidemaalariliiton Twitter-julkaisun, jossa he ilmoittivat, etteivät halua tukea kilpailua liian matalan palkkiotason takia.⁷⁹ Tämän jälkeen Sokos Hotels vastasi suoraan kampanjalle otavansa huomioon kilpailun palkkiosta aiheutuneen keskustelun, minkä kampanja julkaisi tilillään näin osoittaen mahdollisuuksiaan vaikuttaa.⁸⁰ Myös toimittajien ja poliittisten päättäjien saavuttaminen mahdollistuu. Reilun taiteen manifesti on ottanut kantaa esimerkiksi Akavan Erityisalojen julkaisuun kuntien alipalkkaongelmasta tai Helsingin sanomien artikkeliin tekijänoikeuslain uudistuksesta.⁸¹

Kolmanneksi kohderyhmän mieliin asemoidun identiteetin taakse tarvitaan uusiin toimintatapoihin opastavaa sisältöä, jolla pyritään saavuttamaan ideologisen kampanjan tavoitteet.⁸² Reilun taiteen manifestin keskeinen keino vaikuttaa taiteilijoiden toimeen tuloon onkin nettisivut, jotka kokoavat kattavasti yhteen materiaaleja eri

⁷¹ Reilun taiteen manifesti, "Reilun taiteen manifestin logo".

⁷² Reilun taiteen manifesti, "Hei taiteen tilaaja"; Reilun taiteen manifesti, "Kunnat ovat merkittäviä".

⁷³ Reilun taiteen manifesti, "Yhteys".

⁷⁴ Freeman et al., "Social media campaigns", 5.

⁷⁵ Stiff & Mongeau, *Persuasive Communication*, 234.

⁷⁶ Isotalus et al., "Twitter viestintänä", 19–20.

⁷⁷ Isotalus et al., "Twitter viestintänä", 11.

⁷⁸ Reilun taiteen manifesti, "Taiteilijalle kuuluu reilupalkkio työstään!".

⁷⁹ Reilun taiteen manifesti, "Taidemaalariliitto ottaa kantaa".

⁸⁰ Reilun taiteen manifesti, "Sokos Hotels".

⁸¹ Reilun taiteen manifesti, "Hyvä kirjoitus", Reilun taiteen manifesti, "Kulttuurialan korkeakoulutetut".

⁸² Larson, *Persuasion*, 312.

taiteilijoiden asioita ajavilta järjestöiltä kuten Kuvastolta, selittävät työmarkkinakäsitteistöä sekä taiteellisen työn menojen eri osia ja tarjoavat kampanjaa varten tehdyt sopimuspohjat esimerkiksi työkorvausta varten.⁸³ Taiteen tekijöiden ohjeisiin kuuluvat myös eri freelancertyömuotojen kuten laskutetun työkorvauksen ja työsuhteisen työn erityispiirteiden avaaminen. Yrittäjyydestä mainitaan lopussa, mutta lähinnä ohjaten yrittäjyys kysymyksissä auttaville tahoille.⁸⁴ Kampanjatekstien markkinatalouden sanasto toimii siis sekä asiatekstin että aktivistisen tekstin luojana. Ohjeiden käytettävyyttä heikentää se, että sivupalkkiin sijoitetut materiaalit eivät ole tekstin kanssa samassa järjestyksessä. Lisäsisältöä tuovat noin kuukauden välein julkaistavat blogi-tyylyiset artikkelit, joiden kirjoittajina on Taiken sekä yhteistyöjärjestöjen edustajia avaamassa näkökulmia kampanjaan sekä esittelemässä hyviä käytänteitä.⁸⁵ Esimerkiksi Reilun taiteen manifestin aloituspäivänä Taiken toimintaa käsittelevässä kirjoituksessa nostettiin esiin apurahahakemuksiin liittyvä palkaton työ, jonka korjaamisen se asettaa omaksi tavoitteekseen.⁸⁶

Yhteenvetona kampanjan toiminnan erittely on nostanut esiin kampanjavaikuttamisen kontekstin sekä sosiaalisen median alustojen kontekstin teksteille. Lähiluvussa nousseet ytimekkyys ja lukijaan vaikuttaminen esimerkiksi huumorin keinoin sopivat näihin konteksteihin. Kampanjavaikuttaminen jakautuu taiteilijakuvan muuttamiseen esimerkiksi kampanjavideoilla, yhteiskunnalliseen aktivismiin seuraamalla kampanjan aiheista käytyjä keskusteluja sekä opastamalla taiteen tekijöitä sopimusneuvotteluissa. Facebook ja Instagram näyttävät sekä kielellisesti että toiminnallisesti nettisivujen jatkeena keräten seuraajia, ylläpitäen kampanjan identiteettiä ja ohjaten nettisivujen materiaalien pariin. Instagramin kuvapohjaisuutta sekä Facebookin erilaisia kohdeyleisöjä voitaisiin hyödyntää paremmin. Twitterissä onnistutaan ottamaan suoremmin kantaa yhteiskunnalliseen keskusteluun, jolloin sopimusneuvotteluihin kouluttamisen lisäksi kampanja pystyy vaikuttamaan esimerkiksi poliittiseen päätöksentekoon ja toimittajiin. Tämä kuitenkin vaatii jatkuvaa sosiaalisen median ylläpitoa, jotta kampanja pystyy asemoimaan itsensä vaikuttajaksi. Kuluttajia ei kampanjassa oteta kovinkaan kattavasti huomioon ja voisi olla parempikin keskittyä suoraan taiteen tekijöihin ja ostajiin, joiden välillä kampanjan keskiössä olevia sopimusneuvotteluita käydään.

⁸³ Reilun taiteen manifesti, "Taiteen ostajat".

⁸⁴ Reilun taiteen manifesti, "Taiteen tekijät".

⁸⁵ Reilun taiteen manifesti, "Ajankohtaista".

⁸⁶ Susitaival, "Taike edellyttää reiluuutta, avoimuutta ja oikeudenmukaisuutta."

2.3 Taike ja suomalainen kuvataiteilijapolitiikka

Seuraavaksi taustoitan kampanjan takana olevaa opetus- ja kulttuuriministeriön alaista Taiteen edistämiskeskusta eli Taiketa sekä sen edustamaa kuvataiteilijapolitiikkaa ymmärtääkseni tekstien poliittista puolta. Nykymuotoisen suomalaisen taiteilijapolitiikan perustana oleva valtion taidekomitean lausunto määrittäi vuonna 1965 keskeiseksi taiteentekemiselle suotuisat eli vapaat ja itsenäiset työskentelymahdollisuudet, jota varten luotiin valtiollinen apurahajärjestelmä.⁸⁷ Jos kuvataiteilijapolitiikan kulmakivenä on autonomia, on se ristiriidassa kampanjassa painottuvan kysyntään perustuvan markkinatalouden kanssa. Erityisesti voimakas rahasympoliikka sekä taiteen tekijöihin ja ostajiin keskittyminen ovat ristiriidassa valtion taiteilija-apurahoista huolehtivan Taiken kanssa.⁸⁸ Esimerkiksi yrittäjänä taiteilijan on tehtävä taloudellisia riskinottoja, jotka voidaan nähdä taiteen tekemiseen sopimattomana erityisesti, jos kyseessä on voitontavoittelua.⁸⁹ Kampanjateksteissä raha asetetaan kuitenkin taiteilijan perustarpeita varten eikä rahan tekemistä varten. Kulttuuripolitiikan taustalla voidaan laajemmin nähdä taiteilijoiden perusoikeudet sekä demokraattinen vastuu tukea taiteellista työtä, mikä täytyy turvata julkisen vallan apurahoilla kotimaisten markkinoiden ollessa rajoittuneet yksityisten toimijoiden vähyyden ja rahoitusmahdollisuuksien takia.⁹⁰ Yksityisiä yrityksiä ohjaavissa teksteissä onkin opettava sävy erityisesti rahan tärkeydestä puhuttaessa.

Vuoden 2013 alussa entinen Taiteen keskustoimikunta muutettiin Taiteen edistämiskeskukseksi, jolloin se muuttui itsenäisemmäksi asiantuntijavirastoksi taidepolitiikkaa koskevissa asioissa.⁹¹ Uudistuksen myötä Taikelle koettiin mahdolliseksi joko aktiivinen ja itsenäinen rooli taidepolitiikan luojana ja taiteilijoiden äänenä tai opetus- ja kulttuuriministeriön ohjailema rooli.⁹² Ylintä valtaa johtajan jälkeen käyttää taideneuvosto, jonka vastuualueeseen kuuluu taidemäärärahat sekä alueellisten taidetoimikuntien määrittäminen.⁹³ Valtiolliset ja alueelliset taidetoimikunnat vastaavat apurahoista, joista ensimmäiset myös antavat asiantuntijalausuntoja muun muassa strategiatyöhön.⁹⁴ Laki Taiteen edistämiskeskuksesta (657/2012) nostaa yhdeksi Taiken keskeiseksi tehtäväksi taiteen, taiteilijoiden työskentelyedellytysten sekä taiteilijoiden toimeentuloedellytysten edistäminen, johon kampanja keskittyykin.⁹⁵ Taike

⁸⁷ Aaltonen & Karttunen, "Suomalainen taiteilijapolitiikka", 254.

⁸⁸ Aaltonen & Karttunen, "Suomalainen taiteilijapolitiikka", 248.

⁸⁹ Aaltonen & Karttunen, "Suomalainen taiteilijapolitiikka", 307.

⁹⁰ Aaltonen & Karttunen, "Suomalainen taiteilijapolitiikka", 255, Häyrynen, *Suomalaisen yhteiskunnan kulttuuripolitiikka*, 109–110.

⁹¹ Kangas & Pirnes, "Kulttuuripoliittinen päätöksenteko", 48.

⁹² Aaltonen & Karttunen, "Suomalainen taiteilijapolitiikka", 253.

⁹³ Kangas & Pirnes, "Kulttuuripoliittinen päätöksenteko", 49.

⁹⁴ Aaltonen & Karttunen, "Suomalainen taiteilijapolitiikka", 248–249.

⁹⁵ Aaltonen & Karttunen, "Suomalainen taiteilijapolitiikka", 247.

voi virallisella strategiallaan kohdentaa toimintaansa lain melko abstraktista pohjasta.⁹⁶ Siinä Taikea kuvataan sanoilla ”aktiivinen toimija ja vahva vaikuttaja”⁹⁷, mikä perustelee manifestin tekemää voimakas viestistä kampanjavaikuttamista.

Suomalaisessa kuvataiteilijapolitiikassa onkin nähtävissä suoran taiteilijatuen rinnalla nouseva tarve erilaisille välineellisille keinoille tukea kuvataiteilijoita kuten yrittäjyysvalmennukset tai taiteen soveltavat mahdollisuudet.⁹⁸ Myös julkisen tuen rahoitusongelmien takia valtion toimijoilla kuten Taikella on ollut paine auttaa kuvataiteilijoita tulemaan toimeen muuten kuin julkisella rahoituksella.⁹⁹ Esimerkiksi vuoden 2013 opetus- ja kulttuuriministeriön budjettiehdotuksessa toimeentulomahdollisuuksien monipuolistaminen nostetaan esiin.¹⁰⁰ Reilun taiteen manifesti -kampanja voidaan siis nähdä Taiken valtiollisen taiteilijapolitiikan välillisenä keinona, jolla pyritään ohjeistamaan kuvataiteilijat ja taiteen ostajat tekemään itsenäisesti yhteistyötä sekä nostamaan ammattikunnan profiilia. Eikö ole kuitenkin paradoksaalista, että kampanja tarjoaa taiteilijan ammatille näkyvyyttä, kun samaan aikaan kampanjassa painotetaan, ettei näkyvyydellä ole arvoa taiteilijan toimeentulon kannalta? Koulutus ja tiedon lisääminen toki lähentävät erilaisia käsityksiä taiteesta työnä.

Reilun taiteen manifesti voidaan siis nähdä osana jatkumoa, jossa on pyritty julkisen vallan avulla parantamaan taiteilijoiden toimeentulon mahdollisuuksia ja sitä kautta yhteiskunnallista asemaa. Osana kuvataiteilijapolitiikkaa kampanjan tekstit saavat vahvemman vaikuttamiseen pyrkimisen sävyn. Lisäksi kampanja näyttäytyy välillisten ja suorien tukikeinojen ristiriidassa, jossa julkinen valta pyrkii tukemaan taidetta ohjaamalla sen toimimaan omillaan. Konteksti myös paljastaa, että kampanjassa jätetään puhumatta apurahajärjestelmästä, vaikka se on kampanjan taustalla olevan Taiken keskeinen tehtävä sekä tärkeä osa taiteilijoiden toimeentuloa sekä autonomiaa.

2.4 Taiteen ja kulttuurin barometri: taiteilijoiden toimeentulo

Suomessa on 2000-luvun vaihteessa tehty enenevässä määrin erilliskyselyitä, joilla on pyritty kartoittamaan koko taiteilijakunnan työn ongelmakohtia, joihin mahdollisesti pystyttäisiin taiteilijapolitiikalla vaikuttamaan.¹⁰¹ Vuodesta 2015 asti Kulttuuripolitiikan tutkimuskeskus eli Cupore ja Taike ovat tehneet yhteistyönä taidealoilla toimiville suunnatun kyselytutkimuksen pohjalta Taiteen ja kulttuurin barometriä, johon

⁹⁶ Aaltonen & Karttunen, ”Suomalainen taiteilijapolitiikka”, 253.

⁹⁷ Taiteen edistämiskeskus, ”Taiteen edistämiskeskuksen”.

⁹⁸ Aaltonen & Karttunen, ”Suomalainen taiteilijapolitiikka”, 233–234.

⁹⁹ Aaltonen & Karttunen, ”Suomalainen taiteilijapolitiikka”, 231.

¹⁰⁰ Aaltonen & Karttunen, ”Suomalainen taiteilijapolitiikka”, 304.

¹⁰¹ Aaltonen & Karttunen, ”Suomalainen taiteilijapolitiikka”, 275–276.

vuosittain on nostettu teemaksi erilaisia ajankohtaisia ilmiöitä.¹⁰² Vuoden 2017 ja 2019 tutkimustulosten perusteella on mahdollista nostaa esiin kuvataiteilijoiden kokemuksia heidän toimintaedellytyksistä. Vaikuttamista onkin kohdennettava kokemusten ja vastaanottajien piirteiden mukaan.¹⁰³

Ensinnäkin taiteilijat kokevat taiteellisen työn määrittelyn hankalaksi, mikä korostaa Reilun taiteen manifestin tarpeellisuutta jo taiteilijayhteisön sisällä.¹⁰⁴ Lisäksi työn kaksijakoisuus laissa palkansaajiin ja yrittäjiin sekä eri alojen käytännöt ja perinteet luovat erilaisia tulkintoja esimerkiksi vapaan taiteilijan työnkuvasta.¹⁰⁵ Alle 35-vuotiaiden nuorten taiteentekijöiden vastauksissa nousi esiin, että taiteellinen työ rajautuu selkeästi kapeaksi osa-alueeksi muusta toimeentuloon vaadittavasta työstä. Myös soveltavat ja kaupalliset toimeksiannot saatetaan rajata sen ulkopuolelle¹⁰⁶, kun taas kampanjassa pyritään siihen, että taiteellinen työ nähtäisiin yhtenäisenä ammatina. Työn määritelmä voi siis sisältää tai olla sisältämättä taiteellisen työn lisäksi kaiken muun kuvataiteilijan tekemän työn, mutta taiteilijan omasta määritelmästä riippumatta on työtä tehtävä toimialojen eri käytänteiden luomissa monimuotoisissa työn määritelmässä.¹⁰⁷ On siis myös mahdollista, että kampanjan tekstien sanastoa tulkitaan erilaisten yleiskielisten merkityksien poikkeamien kautta.¹⁰⁸

Tutkimustulokset myös osoittavat, että työmarkkina-asema vaihtelee vuodenkin sisällä esimerkiksi yrittäjyyden ja apurahansaannin välillä.¹⁰⁹ Kampanja keskittyy juuri freelancer-työhön, mutta kampanjan jakama tieto helpottaisi kuvataiteilijoiden arkea paremmin, mikäli se kuvaisi sitä todenmukaisemmin juuri apurahojen osalta. Nimittäin visuaalisten taiteiden tekijöistä 16 % kertoo tärkeimmäksi tulonlähteeksi apurahan, ja vastaava luku palkan kohdalla on 21 % ja palkkion kohdalla 18 %.¹¹⁰ Elinkeino- ja liiketoimintaosaaminen nostettiin vuoden 2019 barometrissa ensimmäistä kertaa tarkasteluun, ja vastaajista 59 % piti liiketoimintaosaamista tärkeänä ja 44 % piti kaupallista toimintaa yksityisellä sektorilla tärkeänä.¹¹¹ Materiaalipankkina kampanja kehittääkin kuvataiteilijoiden liiketoimintaosaamista. Kampanjassa ei kuitenkaan puhuta kaupallisesta toiminnasta vaan työstä, josta saa reilun rahallisen korvauksen. Kuitenkin teema on laajennettavissa esimerkiksi yritystoimintaan, mikäli taiteilija kokee sen sopivan hänen taiteilijaidentiteettiinsä.

¹⁰² Hirvi-Ijäs et al., ”Taiteen ja kulttuurin barometri 2019”, 18.

¹⁰³ Stiff & Mongeau, *Persuasive Communication*, 311.

¹⁰⁴ Hirvi-Ijäs et al., ”Taiteen ja kulttuurin barometri 2019”, 40.

¹⁰⁵ Hirvi-Ijäs et al., ”Taiteen ja kulttuurin barometri 2019”, 35.

¹⁰⁶ Hirvi-Ijäs et al., ”Taiteen ja kulttuurin barometri 2017”, 58.

¹⁰⁷ Hirvi-Ijäs et al., ”Taiteen ja kulttuurin barometri 2019”, 129–130.

¹⁰⁸ Pöysä, ”Lähiluku vaeltavana käsitteenä”, 342.

¹⁰⁹ Hirvi-Ijäs et al., ”Taiteen ja kulttuurin barometri 2019”, 37.

¹¹⁰ Hirvi-Ijäs et al., ”Taiteen ja kulttuurin barometri 2019”, 44.

¹¹¹ Hirvi-Ijäs et al., ”Taiteen ja kulttuurin barometri 2019”, 45.

Toiseksi kampanjassakin esiin nostettu näkyvyydellä maksettu työ eli palkaton työ koettiin ongelmalliseksi 73 % vastauksista.¹¹² Avovastauksissa nousi esiin turhautuminen taiteellisen työn vähättelyyn, taiteilijuuteen liittyviin ennakkoluulot sekä, oletuksiin korvaamattoman työn tekemisestä.¹¹³ Taiteilijat olivat kohdanneet usein varsinkin uransa alkuvaiheessa tilanteen, jossa näkyvyys koettiin sopivaksi palkaksi heidän työstään.¹¹⁴ Tämä turhautuminen voidaan kampanjateksteissä nähdä siinä, että toteavasti ilmoitetaan taiteen olevan työtä pyytelemättä anteeksi. Tehokeinona käytetty rahan korostaminen osoittaa taiteilijoiden olevan ammattilaisia ja vaativansa arvostusta. Vastauksissa toisaalta näkyy se, että taiteen alan ammattilaiset eivät osaa itsekään mahdollistaa rahallista korvausta vaan ovat tottuneet ilmaistyön käytänteisiin.¹¹⁵ Taiteilijat ymmärtävät, että ongelma on myös rahan puutteessa.¹¹⁶ Kampanja kuitenkin asennoituu niin, että taiteilijan on mahdollista ja oikeus saada taiteestaan palkka. Se voisi paremmin selventää näkyvyyden roolin taiteen tekijän työssä ja opastaa sen tehokkaaseen käyttöön esimerkiksi taiteilijan brändin rakentamisessa. Onko realistista, että taiteilija kieltäytyy tekemästä mitään ammattinsa eteen, mistä ei saa palkkaa, tilanteessa, jossa rahoitus on ongelma kulttuurialalla?

Taiteilijan ammattiin liitetään kyselytutkimusten mukaan kutsumuksellisuus ja elämäntapaisuus, joka osaltaan selittää, miksi asennoidutaan taiteilijoihin ilmaistyöntekijöinä. 2019 vuoden barometriin vastanneet kokivat ristiriidan määritelmien taide työnä ja taiteen tekemisen intohimona välillä. Osa taiteilijoista koki, että taiteilijana oleminen on kokonaisvaltaista, mutta taiteen ei silti tarvitse olla ainoa asia arjessa.¹¹⁷ Vuoden 2017 barometrissa nuoret taiteentekijät kokivat suurimmaksi osin, että toimeentulosta tinkiminen olisi parempi vaihtoehto kuin taiteen tekemisen lopettaminen.¹¹⁸ Kampanjan sanastolla on luotu voimakas viesti taiteilijuudesta ammattina, joka voisi selkeyttää taiteilijoiden pohdintaa omasta ammatistaan. Kampanjassa määriteltä taiteen tekijä on lähempänä käsityöläisen määritelmää kuin vapaata taiteilijaa.

Yhteenvedona, tutkimustuloksista on mahdollista nostaa esiin ilmiöitä, jotka osoittavat kampanjan tekstien resonoivan taiteilijoiden kokemuksen kanssa. Sanastolle on mahdollisuus löytää uusia merkityksiä, sillä taiteilijat joutuvat kohtaamaan työ -käsitteen erilaisia sovelluksia arjessaan. Kampanja pyrkii selkeyttämään määritelmää, mutta se ei välttämättä sovellu kaikkien kuvataiteilijaidenteettiin. Myös palkattoman työn käytänteen nousevat esiin alan erityisenä ongelmana, joten sen käyttäminen vaikuttamisessa on perusteltua. Näkyvyys on kuitenkin edelleen kulttuurialan

¹¹² Hirvi-Ijäs et al., "Taiteen ja kulttuurin barometri 2019", 82.

¹¹³ Hirvi-Ijäs et al., "Taiteen ja kulttuurin barometri 2019", 86.

¹¹⁴ Hirvi-Ijäs et al., "Taiteen ja kulttuurin barometri 2019", 84.

¹¹⁵ Hirvi-Ijäs et al., "Taiteen ja kulttuurin barometri 2019", 92.

¹¹⁶ Hirvi-Ijäs et al., "Taiteen ja kulttuurin barometri 2019", 90.

¹¹⁷ Hirvi-Ijäs et al., "Taiteen ja kulttuurin barometri 2019", 119-122.

¹¹⁸ Hirvi-Ijäs et al., "Taiteen ja kulttuurin barometri 2017", 55.

realiteetti, jota vasten kampanjan ehdottomuus vaikuttaa jyrkältä vaikkakin perustelulta.

3 PÄÄTÄNTÖ

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida Taiteen edistämiskeskuksen kampanjaa Reilun taiteen manifesti, joka pyrkii muuttamaan taiteilijoiden epäreiluja palkkiokäytänteitä. Tutkin kampanjaa aluksi siihen tuotettujen tekstien lähiluvulla, jonka jälkeen laajensin tutkimustani tekstien konteksteihin sosiaalisen median kampanjivaikuttamisen teorioiden sekä kontekstualisoivan menetelmän kautta. Kampanjan toiminta, sosiaalinen media, Taike ja suomalainen taiteilijapolitiikka sekä tutkimustieto taiteilijoiden kokemuksista nousivat erilaisiksi konteksteiksi, joista tulkita kampanjatekstejä. Vaikka pyrin tulkitsemaan niitä ensiksi itsensä ja vasta sitten löytämään niille merkityksellisiä konteksteja, on muistettava, että lukiessa ei pysty sulkemaan pois kaikkia tulkintaan vaikuttavia ennakkotietoja.

Tutkimuskysymykseni olivat: Millaisia vaikuttamiskeinoja Reilun taiteen manifesti käyttää pyrkiessään parantamaan kuvataiteilijoiden toimeentuloa sekä millaisia merkityksiä kampanjatestit saavat kampanjivaikuttamisen, kuvataiteilijapolitiikan ja kuvataiteilijoiden kokemusten konteksteissa? Lähiluvun avulla pystyttiin toteamaan manifestilla olevan toistuva kieli, jossa leikillisuus ja asiantuntemus vuorottelivat. Sosiaalisen median kampanjivaikuttaminen osoittautui tekstejä hyvin kuvaavaksi kontekstiksi, jossa alustojen eri toimintoja käytetään vaikuttamiskeinoina. Eriyisesti Twitterissä tapahtuva ajankohtaisten asioiden kommentoiminen asetti kampanjan osaksi poliittista keskustelua. Kyselytutkimusten vastaukset kertoivat, että selkeälle viestinnälle taiteesta työnä on tarvetta ja nosti esimerkiksi näkyvyydestä puhumisen merkityksellisyyttä.

Lähiluvusta nousi yhteiskunnalliseen aktivismiin viittavia piirteitä. Kuitenkin Reilun taiteen manifestin taustalla on valtiollinen toimija, joka toteuttaa strategiaansa hyödyntämällä ideologisen kampanjan keinoja. Kielelliset piirteet ovat yhteneviä sosiaalisessa mediassa toimivien käytänteiden kanssa. Kampanjan on oltava esillä, jotta se onnistuu tavoitteissaan, joten humoristisuus ja tarinallisuus ovat perusteltuja tapoja vaikuttaa. Tekstejä luetaan automaattisesti osana sosiaalisen median kontekstia, sillä ne kohdataan siinä ympäristössä.

Kampanjatekstien voi nähdä edustavan Taiken uutta aktiivisempaa taiteilijapolitiikan luomistyötä, jossa välillisin keinoin pyritään auttamaan taiteilijoita apurahajärjestelmän lisäksi sekä muuttamaan taiteilijakäsitystä vapaasta taiteilijasta kohti taiteen tekijää. Taiken taustalla oleva taiteen autonomian vaaliminen sekä kampanjassa

painottuva negatiivinen asenne näkyvyyteen ovat ristiriidassa sen kanssa, että manifesti pyrkii helpottamaan taiteilijoiden toimeentuloa markkinataloudessa antamalla näkyvyyttä taiteilijan ammatille. Taiteilijakuvan lähentyminen työn realiteetteja voisi selkeyttää erilaisia palkkiokäytänteitä. Konteksti paljastaa kuinka manifestin pyytämät perusoikeudet eivät olekaan kulttuurialan realiteeteissa saavutettavissa vain toteamalla ne ääneen tarpeeksi päättäväisesti.

Kampanjan voi nähdä reaktiona siihen, ettei pelkällä apurahajärjestelmällä pystytä mahdollistamaan taiteilijoiden toimeentuloa. Kielellinen muutos vapaasta taiteilijasta taiteen tekijään, kertoo ammatin tarpeesta kehittyä. Kampanjateksteistä on luettavissa taiteilijan työn ainutlaatuisuuden tukemista, ja kuvataiteilijoiden kokemuksista onkin luettavissa, että taiteilijuuteen tulee jatkossakin kuulumaan kutsumuksellisuutta. Jotta kampanja onnistuisi muuttamaan vallitsevia käsityksiä taiteesta maksamisesta, on sen muutettava taiteilijuutta enemmän kohti työntekijää sekä taiteen suhdetta rahaan läheisemmäksi. Tässä tehtävässä näkyvä sosiaalisen median kampanja, jolla on yhtenäinen kieli, voi mahdollisesti muuttaa todellisuutta.

Tutkimus myös osoittaa, kuinka lähilukua voidaan käyttää menetelmänä kirjallisuuden tutkimuksen ulkopuolella. Sitä voisi laajentaa haastattelemalla Reilun taiteen manifesti kampanjatiimiä, jotta pystyttäisiin näkemään konkreettisemmin mitä asioita kampanjaa tehdessä on otettu huomioon. Erityisesti olisi hyvä kartoittaa tutkimuksessa nousseita ristiriitoja kuten Taiken näkemyksiä taiteilijuuden määritelmästä ja välillisten keinojen käytöstä kuvataiteilijapolitiikassa. Kontekstualisointi ja kielellinen analyysi osoittivat myös diskurssianalyysin mahdollisuuden, jossa voitaisiin tutkia esimerkiksi eroja rahasta puhumisessa. Myös kulttuurihistoriallinen syventyminen taiteilijan määritelmiin antaisi paremman pohjan todentaa mitä kampanja pyrkii muuttamaan. Vaikka tämä tutkimus tutkikin vaikuttamista, vain esimerkiksi kyselytutkimuksen keinoin voitaisiin saada tietoon missä määrin kampanja on onnistunut tavoitteissaan vaikuttaa palkkiokäytänteisiin.

LÄHTEET

AINEISTOLÄHTEET

Reilun taiteen kampanja. "Reilun taiteen manifesti", YouTube, lokakuu 4, 2020.

<https://www.youtube.com/watch?v=pxczvapbeKw>

Reilun taiteen manifesti. "Aina kun pitää pirskeet", Facebook, elokuu 9, 2021.

<https://www.facebook.com/110420510789528/posts/333648668466710/>

Reilun taiteen manifesti. "Ajankohtaista". Luettu 20.02.2022.

<https://reiluntaiteenmanifesti.fi/ajankohtaista>

Reilun taiteen manifesti. "Cupore on jatkanut", Twitter, lokakuu 5, 2021.

<https://twitter.com/taidemanifesti/status/1445355183882571776>

Reilun taiteen manifesti. "Etusivu". Luettu 20.02.2022.

<https://reiluntaiteenmanifesti.fi/>

Reilun taiteen manifesti. "Hyvä kirjoitus", Twitter, marraskuu 24, 2021.

<https://twitter.com/taidemanifesti/status/1463444815207665667>

Reilun taiteen manifesti. "Hyvää kansainvälistä kunnon työn", Twitter, lokakuu 7,

2021. <https://twitter.com/taidemanifesti/status/1446103930954469377>

Reilun taiteen manifesti. "Johan Ludvigille", Facebook, helmikuu 5, 2022.

<https://www.facebook.com/110420510789528/posts/452479599916949/> .

Reilun taiteen manifesti. "Kampanja". Luettu 20.02.2022.

<https://reiluntaiteenmanifesti.fi/kampanja>

Reilun taiteen manifesti. "Korvaamatonta työtä." Facebook, lokakuu 6, 2020.

<https://www.facebook.com/110420510789528/posts/131356218695957/>

Reilun taiteen manifesti. "Koska Joulupukki on", Instagram, joulukuu 14, 2020.

https://www.instagram.com/p/CIXP6E9h1bM/?utm_source=ig_web_copy_link

Reilun taiteen manifesti. "Kulttuurialan korkeakoulutetut", Twitter, tammikuu 31, 2022.

<https://twitter.com/taidemanifesti/status/1488113166554996738?cxt=HHwWhIC94czC66YpAAAA>

Reilun taiteen manifesti. "Museonäyttelyihin osallistuvien", Twitter, marraskuu 2, 2021.

<https://twitter.com/taidemanifesti/status/1455410700730388480?cxt=HHwWgMCytceU1LloAAAA>

Reilun taiteen manifesti. "Onnea Helene ja kuvataide!" Facebook, heinäkuu 10, 2021.

<https://www.facebook.com/watch/?v=797315491145101>

Reilun taiteen manifesti. "Puhuttiin vähän porukalla", Facebook, syyskyy 1, 2021.

<https://www.facebook.com/110420510789528/posts/351616323336611/>

Reilun taiteen manifesti. "t", Instagram, lokakuu 8, 2020. [https://www.in-](https://www.instagram.com/p/CGE0Vp6pM0P/?utm_medium=copy_link)

[stagram.com/p/CGE0Vp6pM0P/?utm_medium=copy_link](https://www.instagram.com/p/CGE0Vp6pM0P/?utm_medium=copy_link)

Reilun taiteen manifesti. "Reilun taiteen manifestin avajaisfanfaari", Facebook, lokakuu 5, 2020. [https://www.face-](https://www.facebook.com/110420510789528/posts/131068118724767/)

[book.com/110420510789528/posts/131068118724767/](https://www.facebook.com/110420510789528/posts/131068118724767/)

Reilun taiteen manifesti. "Sokos Hotels", Twitter, tammikuu 29, 2022. <https://twitter.com/taidemanifesti/status/1487436478330331139/photo/1>

Reilun taiteen manifesti. "Taidemaalariliitto ottaa kantaa", Twitter, tammikuu 29, 2022. <https://twitter.com/taidemanifesti/status/1487385877416484865?cxt=HHwWgoC9tebkoKQpAAAA>

Reilun taiteen manifesti. "Taiteen ostajat". Luettu 20.02.2022. <https://reiluntaiteenmanifesti.fi/taiteen-tilaajat>

Reilun taiteen manifesti. "Taiteen kuluttajat". Luettu 20.02.2022. <https://reiluntaiteenmanifesti.fi/taiteen-kuluttajat>

Reilun taiteen manifesti. "Taiteen tekijät". Luettu 20.02.2022. <https://reiluntaiteenmanifesti.fi/taiteen-tekijat>

Reilun taiteen manifesti. "Taiteen tekijöille näkyvyyspalkkiot", Facebook, helmikuu 4, 2022. <https://www.facebook.com/watch/?v=475055690663693>

Reilun taiteen manifesti. "Taiteilijalle kuuluu reilupalkkio työstään!" Twitter, tammikuu 29, 2022. <https://twitter.com/taidemanifesti/status/1487329212860190720?cxt=HHwWgMC-yb6Ch6QpAAAA>

Reilun taiteen manifesti. "Taiteilijan tulot", Twitter, marraskuu 18, 2021. <https://twitter.com/taidemanifesti/status/1461232981947858949?cxt=HHwWi0Cy8fbpq8coAAAA>

Reilun taiteen manifesti. "Toisen koronakevään lähestyessä Aleksis", Facebook, tammikuu 26, 2021. <https://www.facebook.com/110420510789528/posts/205445924620319/>

Reilun taiteen manifesti. "Viikko käyntiin aivopähkinällä." Twitter, lokakuu 26, 2020. <https://twitter.com/taidemanifesti/status/1320649783594438658>

Reilun taiteen manifesti. "Voiko näkyvyydellä elää?" Facebook, lokakuu 5, 2020. <https://www.facebook.com/110420510789528/posts/129726078858971/>

Reilun taiteen manifesti. "Yhteys". Luettu 20.02.2022. <https://reiluntaiteenmanifesti.fi/yhteys>

Reilun taiteen manifesti. "Hei taiteen tilaaja", Twitter, lokakuu 16, 2020. <https://twitter.com/taidemanifesti/status/1317091635285626880?cxt=HHwWgMC0nab3n8ckAAAA>

Reilun taiteen manifesti. "Kunnat ovat merkittäviä", Twitter, lokakuu 21, 2020. <https://twitter.com/taidemanifesti/status/1318929348259385344?cxt=HHwWgMC07aLQ480kAAAA>

Susitaival, Hanna. "Taike edellyttää reiluutta, avoimuutta ja oikeudenmukaisuutta." Reilun taiteen manifesti, lokakuu 5, 2020. <https://reiluntaiteenmanifesti.fi/ajankohtaista/taike-edellyttaa-reiluutta-avoimuutta-ja-oikeudenmukaisuutta>

Vesikansa, Saara. "Ahkeran Skribentin perintö". Reilun taiteen manifesti, lokakuu 5, 2020. <https://reiluntaiteenmanifesti.fi/ajankohtaista/ahkeran-skribentin-perinto>

TUTKIMUSKIRJALLISUUS

- Aaltonen, Terhi & Sari Karttunen. "Suomalainen taiteilijapolitiikka: apurahatuesta perusoikeuksien toteuttamiseen." Teoksessa *Taiteen ja kulttuurin kentät: perusrakenteet, hallinta ja lainsäädäntö*, toimittaneet Ilkka Heiskanen, Anita Kangas ja Ritva Mitchell, 231–309. Helsinki: Tietosanoma Oy, 2015.
- Freeman, Becky, Sofia Potente, Vanessa Rock & Jacqueline McIver. "Social media campaigns that make a difference: what can public health learn from the corporate sector and other social change marketers?" *Public Health Research & Practice* 25, nro. 2 (2015): 1–8. <http://dx.doi.org/10.17061/phrp2521517>
- Hakahuhta, Ari & Matti Koivisto. "Näin valtio leikkaa avustuksia, kun Veikkauksen tuotot vähenevät – Marinin mukaan leikkaukset saatetaan vielä perua." *Yle*, lokakuu 12, 2021. <https://yle.fi/uutiset/3-12139864>
- Hirvi-Ijäs, Maria, Kaija Rensujeff, Sakarias Sokka & Eero Koski. "Taiteen ja kulttuurin barometri 2017: Nuoret taiteentekijät." *Cuporen verkkojulkaisuja* 47 (2018).
https://www.cupore.fi/images/tiedostot/2018/cupore_barometri_2017_final.pdf
- Hirvi-Ijäs, Maria, Tiina Kautio, Ari Kurlin, Kaija Rensujeff & Sakarias Sokka. "Taiteen ja kulttuurin barometri 2019: Taiteilijoiden työ ja toimeentulon muodot." *Cuporen verkkojulkaisuja* 57 (2020).
https://www.cupore.fi/images/tiedostot/2020/taiteen_ja_kulttuurin_barometri_2019.pdf
- Häyrynen, Simo. *Suomalaisen yhteiskunnan kulttuuripolitiikka*. Jyväskylä: Minerva Kustannus Oy, 2006.
- Isotalus, Pekka, Jari Jussila & Janne Matikainen. "Twitter viestintänä ja sosiaalisen median ilmiönä." Teoksessa *Twitter viestintänä: Ilmiöt ja verkostot*, toimittaneet Pekka Isotalus, Jari Jussila ja Janne Matikainen, 9-30. Tampere: Kustannusosakeyhtiö Vastapaino, 2018.
- Kangas, Anita & Esa Pirnes. "Kulttuuripoliittinen päätöksenteko, lainsäädäntö, hallinto ja rahoitus." Teoksessa *Taiteen ja kulttuurin kentät: perusrakenteet, hallinta ja lainsäädäntö*, toimittaneet Ilkka Heiskanen, Anita Kangas ja Ritva Mitchell, 231–309. Helsinki: Tietosanoma Oy, 2015.
- Koskela, Merja & Tanja Sihvonen. "#Hashtagin funktiot Twitterissä: Aihetunniste metadatanä, erikoiskielenä ja luovuuden välineenä." Teoksessa *Twitter viestintänä: Ilmiöt ja verkostot*, toimittaneet Pekka Isotalus, Jari Jussila ja Janne Matikainen, 31-50. Tampere: Kustannusosakeyhtiö Vastapaino, 2018.
- Larson, Charles U. *Persuasion: Reception and Responsibility*. Wadsworth: CENGAGE Learning, 2013.
- Mattila, Mattias. "Kulttuurialasta tuli korona-ajan hylkiö, eivätkä taiteilijat koettele rajoituksia – asiantuntijan mukaan oikeuksiin kajoaminen on hyväksytty hiljaa." *Yle*, Tammikuu 27, 2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11755060>
- Pöysä, Jyrki. "Lähiluku vaeltavana käsitteenä ja tieteidenvälisenä metodina." Teoksessa *Vaeltavat metodit*, toimittaneet Jyrki Pöysä, Helmi Järviluoma ja

- Sinikka Vakimo, 331–260. Joensuu: Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura, 2010.
- Saarelainen, Juhana. "Konteksti ja kontekstualisoiminen." Teoksessa *Tulkinnan polkuja: kulttuurihistorian tutkimusmenetelmiä*, toimittaneet Asko Nivala ja Rami Mähkä, 244–268. Turku: Turun yliopiston kulttuurihistorian oppiaine, 2012.
- Stiff, James B. & Paul A. Mongeau. *Persuasive Communication*. New York: The Guilford Press, 2016.
- Taiteen edistämiskeskus. "Me mahdollistamme." Luettu 9.12.2021. <https://www.taike.fi/fi/tietoa-taikesta>
- Taiteen edistämiskeskus. "Taiteen edistämiskeskuksen (Taike) strategia vuosille 2015–2020." Luettu 14.03.2022. <https://www.taike.fi/fi/strategia>

